

Identidad urbana en la producción del espacio, fundamentos teóricos para el análisis del espacio público

Urban Identity in the production of space: Theoretical Principles for Public Space Analysis

German Leonardo Rodríguez Velazco



Clara Sugeydy Torres Uicab



Gabriela Rosas Correa



Cómo citar

Rodríguez Velazco, G.; Torres-Uicab, C. S.; Rosas Correa, G. (2026). Identidad urbana en la producción del espacio, modelo teórico para el análisis del espacio público. *Revista Digital Costa Oriental*, 3 (1), e002, 1–22.

RESUMEN

Este artículo propone fundamentos teóricos para analizar la identidad urbana basados en la teoría de la producción del espacio de Lefebvre. El modelo permite examinar uno de los retos contemporáneos que enfrentan los asentamientos urbanos: identidades producidas en masa impulsadas por la optimización del capital, que generan una desconexión entre cómo se planifican los espacios y cómo son vividos por los usuarios. El análisis teórico examina el debate actual en torno a la identidad urbana, entendiéndola tanto como un proceso como un resultado. La propuesta busca cerrar la brecha entre dos formas distintas de estudiar el fenómeno: un enfoque más físico que aborda la experiencia espacial en los estudios urbanos y otro socioeconómico que examina los mecanismos de producción en las ciencias sociales. El marco conceptual permite leer la identidad urbana como resultado de las tensiones en el proceso de producción del espacio, en particular a través del espacio público.

Palabras clave: identidad urbana; producción del espacio; identidad social; urbanismo; espacio público; ciudad neoliberal.

ABSTRACT

This article presents a theoretical framework for analyzing urban identity based on Lefebvre's theory of the production of space. The model allows for the examination of one of the contemporary challenges that urban settlements face: mass-produced identities driven by the optimization of cultural capital, resulting in a disconnect between how spaces are planned and how users live in them. The theoretical analysis examines the current debate on urban identity, understanding it as both a process and a result. The proposal seeks to bridge two approaches to studying the phenomenon: a more physical approach that addresses spatial experience in urban studies and a more socioeconomic approach that examines production mechanisms in the social sciences. The framework enables reading urban identity as the result of tensions inside the space production process, particularly through public space.

Keywords: Urban identity; production of space; social identity; urbanism; public space; neoliberal city.



Introducción

La identidad urbana en la ciudad contemporánea es resultado de tensiones; estas pueden observarse en el espacio público entre las identidades concebidas por los tomadores de decisiones y las vivencias de los usuarios en él (García, 2020). Además, la identidad urbana es el conjunto de características, narrativas y significados que distinguen a un lugar en particular y a sus habitantes (Giddens, 1997). Este grupo de características es el resultado de un proceso de interacción entre la sociedad, el espacio y el tiempo, que se desarrolla en múltiples etapas y escalas, lo cual otorga un sentido de pertenencia a los habitantes de una ciudad (López et al., 2014). Por lo tanto, no es fija ni se determina de manera individual. La identidad urbana forma parte de la autopercepción de la sociedad como medio de representación de sí misma a través del espacio urbano (Alva y Aldrete, 2011). La autopercepción moldea la forma en que las personas se identifican, participan y comprenden la ciudad (Herrera, 2017).

Sin embargo, la identidad urbana atraviesa un proceso de conformación cada vez más complejo. La ciudad neoliberal y su modelo de producción espacial generan segregaciones espaciales (Cheshmehzangi, 2015). Ya durante la segunda mitad del siglo XX, se volvía notoria la fragmentación del espacio urbano, tal como mencionaba Whyte (1958) en “La metrópolis que explota”. Además de las características del espacio físico, existe el espacio social, que se construye a partir de imaginarios, percepciones e identidad. En la actualidad, la fragmentación de la ciudad se vuelve cada vez más presente en las distintas dimensiones del espacio. Este proceso, a su vez, genera una degradación del tejido social, lo que provoca nuevas problemáticas en la identidad. Los nuevos modelos de producción del capital basados en las economías creativas generan desconexiones entre los deseos de las autoridades y las necesidades de los usuarios del espacio público (Romo, 2024). La ciudad contemporánea busca posicionarse como marca y forma parte de un modelo económico basado en la atención constante como estrategia de posicionamiento en un mercado global altamente competitivo (Montoya, 2014).

En la actualidad, el estudio de la identidad urbana se aborda desde diversas áreas y enfoques. En el urbanismo, la identidad urbana ha sido estudiada y leída a través del medio físico,

enfaticando la experiencia sensorial y emocional de los usuarios como medio para su producción.

Por otra parte, las aproximaciones de las ciencias sociales definen el concepto como identidad social. Los acercamientos desde las ciencias sociales ponen el interés principal en la interrelación de la sociedad que moldea el comportamiento de los individuos y su identidad colectiva como resultado de un proceso temporal, muchas veces dejando de lado el medio físico en el que se desarrollan.

Ambas aproximaciones han desarrollado, de forma paralela, cuerpos teóricos que ofrecen modelos parciales para el análisis de la identidad urbana. El siguiente artículo propone un modelo teórico que pretende abordar la identidad urbana desde sus componentes estructurales y perceptuales, ambos necesarios para comprender el fenómeno en la ciudad contemporánea. Para ello, el modelo se basa en la teoría de la producción del espacio de Lefebvre (2021[1974]) para reflejar los matices del proceso a partir de los distintos actores, escalas y estructuras que lo componen. Asimismo, se complementa con diversas teorías de la sociología urbana para componer un modelo que permita la lectura de la identidad a partir del espacio público, componente fundamental de la vida colectiva en las ciudades.

El artículo se divide en cuatro secciones: 1) Una revisión de la evolución del concepto de identidad urbana para la comprensión de su evolución y los debates actuales en torno a la concepción de la identidad urbana, 2) la propuesta de modelo teórico que permite el análisis de la identidad urbana a partir de la producción del espacio y 3) los posibles resultados de la aplicación del modelo, finalmente se abordan 4) Las consideraciones teóricas de la ciudad contemporánea y su influencia en el modelo teórico propuesto.

Evolución conceptual de identidad urbana

El ser humano tiene la capacidad de ubicarse en el espacio a partir de sus características particulares. Esta cualidad, basada en una función cognitiva (Cantarero y González, 2023), les permite a las personas asociar objetos, símbolos e ideas con lugares específicos, lo que les

permite ubicarse geográficamente. A pesar de que, a lo largo de la historia, esta función de ubicación en el espacio ha sido empleada para la navegación, la fundación de ciudades, la ubicación regional, entre muchas otras aplicaciones, el estudio de la relación entre el espacio y la identidad en torno a este comienza a partir de la segunda mitad del siglo XX (Umar et al., 2024).

La idea de identidad relacionada con el espacio surge en la década de 1960 (Hauge, 2007), cuando se origina la noción de lugar en los estudios de psicología ambiental. Inicialmente, Fried (1963) aborda el concepto de lugar como una diferenciación del espacio, entendiendo que este adquiere características propias derivadas de la identidad del individuo y constituye un espacio mentalmente delimitado. De la misma manera, las ideas de Lynch (2015) complementan el concepto con propuestas teóricas sobre la legibilidad de la imagen y su relación con la identidad. Más tarde, Foucault (1997[1967]) aborda la idea de límite y la definición de los espacios en la conferencia *Los espacios otros*, en la que desarrolla el concepto de heterotopías, que plantea la existencia de lugares fuera del margen en los que los comportamientos adquiridos cambian. A pesar de que el filósofo dejó la idea de lado, en su momento mostró un gran interés por las ciencias sociales.

En la década de 1970, el concepto de lugar se relacionó más estrechamente con el usuario y pasó a definirse como identidad de lugar, término acuñado inicialmente por Proshansky (1978), quien la concibe como un producto de la identidad individual de los habitantes. Asimismo, Relph (1976) expande la idea de lugar al introducir el concepto de *no lugar*. En torno a este planteamiento de identidad, Tuan (1980) propone el sentido de lugar, que comienza a moldear la idea del espacio y su capacidad de tener una identidad propia, y no únicamente derivada del sujeto que habita. A estas nociones se sumaron las ideas de Stokols (1981) sobre el lugar y la dependencia.

El concepto de identidad urbana toma forma hacia finales de la década de 1980, cuando Lalli (1988) lo acuña. El análisis de la evolución del concepto de identidad de lugar a identidad urbana permitió situar el fenómeno en el campo del urbanismo. A partir de este momento, la identidad urbana ha sido abordada desde distintas áreas de estudio, principalmente desde las ciencias sociales, enfocando la definición en la capacidad de los individuos para formar

identidades a partir de sus características colectivas, que se manifiestan en tradiciones, usos y costumbres (Castells, 1999); esta aproximación fenomenológica permite analizar las manifestaciones de la ciudad desde sus características físicas.

Entre las ciencias sociales, destaca el concepto de identidad social de Valera (1997), que se articula en sus dimensiones temporales, conductuales, psicosociales, sociales y territoriales. Sin embargo, el modelo de Valera (1997) aborda la relación con el espacio a partir del límite o borde dentro de la dimensión territorial, dejando de lado la capacidad del espacio para definir las relaciones sociales e incidir directamente en los comportamientos dentro del espacio, así como la capacidad de replicar patrones de desigualdad y poder.

Por otra parte, el urbanismo aborda la identidad desde una perspectiva basada en los sentidos y las percepciones, como medio para su lectura en el ámbito urbano (Gómez et al., 2025). Este planteamiento ofrece una visión fenomenológica de la identidad urbana y permite analizarla a partir de los elementos inmediatos del entorno (Herrera, 2017). Los estudios existentes se basan en el análisis del medio urbano y en la percepción del espacio por parte de sus usuarios. Sin embargo, estos estudios simplifican las relaciones sociales a partir de interacciones direccionales entre el sujeto y el espacio, limitando el análisis de la información al no considerar las interrelaciones de la sociedad y de sus componentes estructurales, que inciden directamente en la consolidación de la identidad urbana. Lo que genera la necesidad de un modelo holístico que permita comprender el proceso de producción de la identidad urbana.

Modelo teórico para análisis de la identidad urbana

La identidad urbana comprende un conjunto de características que permiten diferenciar un espacio determinado de otro. Estas características pueden ser tangibles e intangibles y configuran la forma en que se concibe, percibe y vive el espacio. La identidad urbana debe entenderse como un proceso y, a su vez, como un resultado. Como proceso, la identidad urbana implica una autoformación y una autorrealización (Giddens, 1997) a partir de una serie de construcciones históricas, simbólicas y culturales, que se llevan a cabo en el entorno urbano y generan un conjunto de rasgos propios (Herrera, 2017). La identidad urbana es un proceso dinámico y flexible que responde a una construcción histórica y social (Alva y Aldrete, 2011).

Toda identidad tiene una representación y una manifestación física que permiten su caracterización y delimitación espaciotemporal, las cuales pueden leerse a partir de los elementos de la ciudad (Lynch, 2015): sendas, bordes, barrios, nodos e hitos, que permiten observar y analizar los componentes de la imagen urbana. Mientras tanto, Lefebvre (2021[1974]) explica cómo la identidad urbana forma parte de la producción del espacio, capaz de moldear el comportamiento de la sociedad.

En este mismo tenor de ideas, la identidad urbana surge de la función cognitiva del entorno, en la que la percepción es el punto de partida para generar imágenes mentales del espacio. De la misma manera, la percepción influye directamente en la forma en que se concibe y se vive el espacio, a partir de la cual se generan estructuras sociales que lo moldean. Esta función cognitiva se compone de tres dimensiones básicas: temporal, espacial y social (Lengen y Kistemann, 2012). Estas dimensiones se interrelacionan y dan base a la identidad urbana.

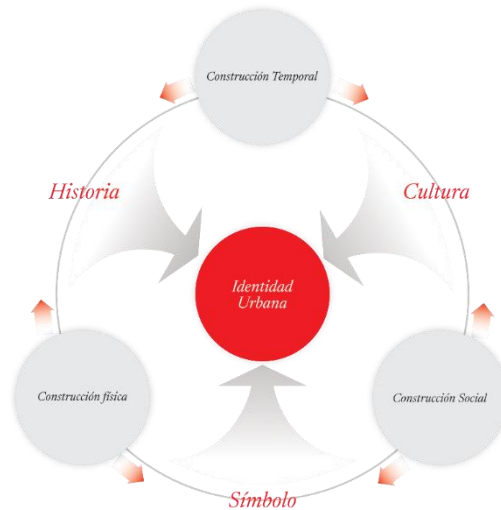
La dimensión temporal es dinámica y flexible y se desarrolla a partir de la acumulación de eventos históricos significativos. La evolución temporal de la función cognitiva permite atribuir simbolismos a períodos temporales específicos, generando una distinción temporal que posteriormente se interrelaciona con otras dimensiones para la formación de esquemas mentales, formulados de manera personal y colectiva en cada usuario (Cantarero y González, 2023).

De la misma manera, la función cognitiva contiene una dimensión espacial en la que se materializan los principios de esta a través de edificios, espacios públicos, la trama urbana, el clima y el medio natural. (Herrera, 2017) Los usuarios, al interactuar con los elementos del espacio, generan experiencias del lugar que conforman una idea abstracta de este. A partir del espacio, es posible realizar una lectura inicial de los componentes de la identidad urbana.

La función cognitiva, a su vez, no se desarrolla únicamente a partir de la percepción individual del usuario, sino que se entrelaza con otras experiencias ajenas a él, lo que da lugar a construcciones sociales del espacio. Este proceso dota de características ajenas al usuario, pero que son entendidas como propias mediante la creación de imaginarios colectivos que se transfieren a los espacios urbanos (Lengen y Kistemann, 2012).

Cada una de estas dimensiones se interrelaciona con las demás, conformando distintas miradas y componentes para la lectura de la identidad urbana. Como se observa en la figura 1, las dimensiones se interrelacionan y generan la capacidad cognitiva para identificar el espacio y sus características específicas que lo conforman. Esta interrelación varía según las particularidades de cada asentamiento urbano.

Figura 1. Dimensiones de la identidad urbana



Fuente: Elaboración propia con base en Lengen y Kistemann (2012), López (2020) y López et al. (2014).

La identidad urbana se origina en una construcción histórica material que se nutre de las relaciones sociales que configuran el espacio. La construcción histórica se refiere al territorio; esta cualidad permite la existencia de múltiples construcciones temporales, que pueden estar ligadas entre sí, generando líneas temporales superpuestas o incluso contradictorias (Mudrovic, 2024).

La dimensión social y física genera una dimensión simbólica en la que el espacio adquiere componentes simbólicos atribuidos por las prácticas sociales de los habitantes del lugar. Estas atribuciones construyen marcos que permiten replicar conductas en el espacio (Wildner y Tamayo Flores-Alatorre, 2005). Se entrelaza de manera directa con la percepción, a partir de la cual se establece el punto de partida del proceso de la identidad: esta capacidad para dotar de simbolismos al espacio mediante atribuciones de significados específicos. La semiótica permite analizar la relación entre el símbolo, construcción abstracta, y el simbolizante, objeto dotado de atribuciones de representación (López, 2020).

Por otra parte, la relación temporal y social genera la dimensión cultural, que surge del proceso histórico de consolidación de la sociedad. La dimensión cultural es dinámica y responde a cada espacio temporal específico que es moldeado por la sociedad.

La producción del espacio

La teoría de la producción del espacio de Henri Lefebvre (2021) sostiene que el espacio se produce. Esta premisa conlleva, por sí misma, numerosas implicaciones para la comprensión del espacio y de la sociedad a lo largo del tiempo. Una de las principales implicaciones de la teoría es que el espacio no es un simple contenedor inerte sin atribuciones sociales, sino que forma parte esencial de la producción de la sociedad y de sus componentes. Tal como lo menciona Lefebvre: “No hay relaciones sociales sin espacio, de igual modo que no hay espacio sin relaciones” (Lefebvre, 2021, p. 221). La “dialéctica lefebvriana” postula que el espacio es a la vez producto y productor. Siendo esta cualidad la que permite analizar la identidad urbana en su relación con los procesos materiales históricos que atraviesan la ciudad.

El modelo toma en consideración los tres principios básicos de la teoría de Lefebvre (2021): el espacio abstracto, la contradicción del espacio y las concepciones del espacio. Dichos planteamientos teóricos permiten analizar el espacio a partir de su estado temporal actual, de las dinámicas resultantes del modelo estructural y de la interrelación entre las concepciones. A continuación, se presenta en detalle cada uno de los principios.

Uno de los principales aportes de la producción del espacio es el planteamiento de la influencia de los modos de producción sobre el espacio y su configuración. Lefebvre menciona 4 etapas de la evolución histórica, que van del espacio absoluto, entendido como un espacio resultante de un comunismo primitivo de las primeras sociedades, hasta el espacio abstracto, producto de las sociedades modernas (L'Huillier, 2021). El espacio abstracto se caracteriza por las contradicciones que surgen de dinámicas sociales complejas. Una de las principales observaciones de Lefebvre respecto a estas contradicciones se centra en la unidad del espacio que se fragmenta constantemente como resultado del modelo económico de producción y explotación de la tierra, pero que, a su vez, busca la unificación a través de la adquisición de esta. Dicha fragmentación del espacio no ocurre únicamente en el plano espacial, sino que, a su vez, fragmenta la sociedad (Leary-Owhin, 2020, p. 54). Los modelos de producción actuales generan ciudades dispersas que carecen de identidades consolidadas debido a la escasa cohesión social. El espacio contradictorio en la actualidad se ve motivado por un modelo económico que busca maximizar las ganancias a costa de la privatización de servicios y espacios.

Las contradicciones y fragmentaciones del espacio abstracto pueden entenderse a partir de las concepciones del espacio. Lefebvre (2021) propone la existencia de tres dimensiones: el espacio concebido, el espacio percibido y el espacio vivido, que coexisten y interactúan entre sí. Esta interacción se desarrolla a través del tiempo, donde cada dimensión adopta posicionamientos particulares, generando tensiones entre las tríadas, puesto que, a pesar de que cada espacio es guiado por sus propias reglas, de la misma manera, cada uno está interrelacionado con el sistema completo.

A continuación, se explican las dimensiones del espacio según Lefebvre (2021). El espacio concebido es de los arquitectos, de las autoridades y de las personas con capacidad para tomar decisiones sobre este. Es el espacio conceptualizado y diseñado que representa a

quienes tienen el poder de moldear el espacio construido. El espacio concebido pertenece a la abstracción, como espacio mental y de representación. La dimensión es gobernada por la racionalidad y replica los sistemas de conformación de la sociedad existentes, amplificándolos. El espacio concebido se articula a partir de las leyes, los planes y los programas en torno al espacio, que lo moldean según las ideologías y las concepciones de quienes lo proyectan. Los discursos oficiales toman el espacio público como principal espacio de representación, materializando allí las perspectivas de los tomadores de decisiones. El espacio concebido deja fuera del margen las ideas que no se alinean con la concepción oficial y los grupos dominantes imponen sus visiones de lo que debe ser el espacio. Como mecanismo de control, se instauran símbolos oficiales que refuerzan estas narrativas.

La segunda de las dimensiones es el espacio percibido, el espacio de las experiencias cotidianas. Este espacio se articula a partir de la experiencia sensorial y emocional que los sujetos experimentan durante su desplazamiento en este. El espacio percibido es el que se construye en la práctica cotidiana. Derivado de esta construcción cotidiana, en el espacio urbano se identifican símbolos instaurados tanto de manera gubernamental como social. Es a partir de la percepción del espacio que se genera el sentido de pertenencia y de ubicación, y donde las implicaciones del espacio físico adquieren mayor valor a través de la interacción directa con los usuarios del espacio público.

La construcción cotidiana, a su vez, da paso al espacio vivido. En él se generan las experiencias culturales que moldean la identidad urbana. Se constituye a partir de tres acciones principales: la apropiación, la modificación y la explotación económica del espacio. El espacio vivido, parte de la manera en la que los usuarios construyen nuevos significados y atribuciones derivados de las construcciones cotidianas del espacio percibido. Las formas de vivir el espacio se componen de acciones que dan resultados tanto tangibles, como las adecuaciones hechas a los espacios por los usuarios, como intangibles, como el comercio informal que allí se lleva a cabo.

Cabe aclarar que la teoría de Lefebvre no es secuencial, sino que cada dimensión transcurre simultáneamente. Estas dimensiones se retroalimentan entre sí, generando una evolución material constante del espacio basada en la evolución temporal. Esta retroalimentación

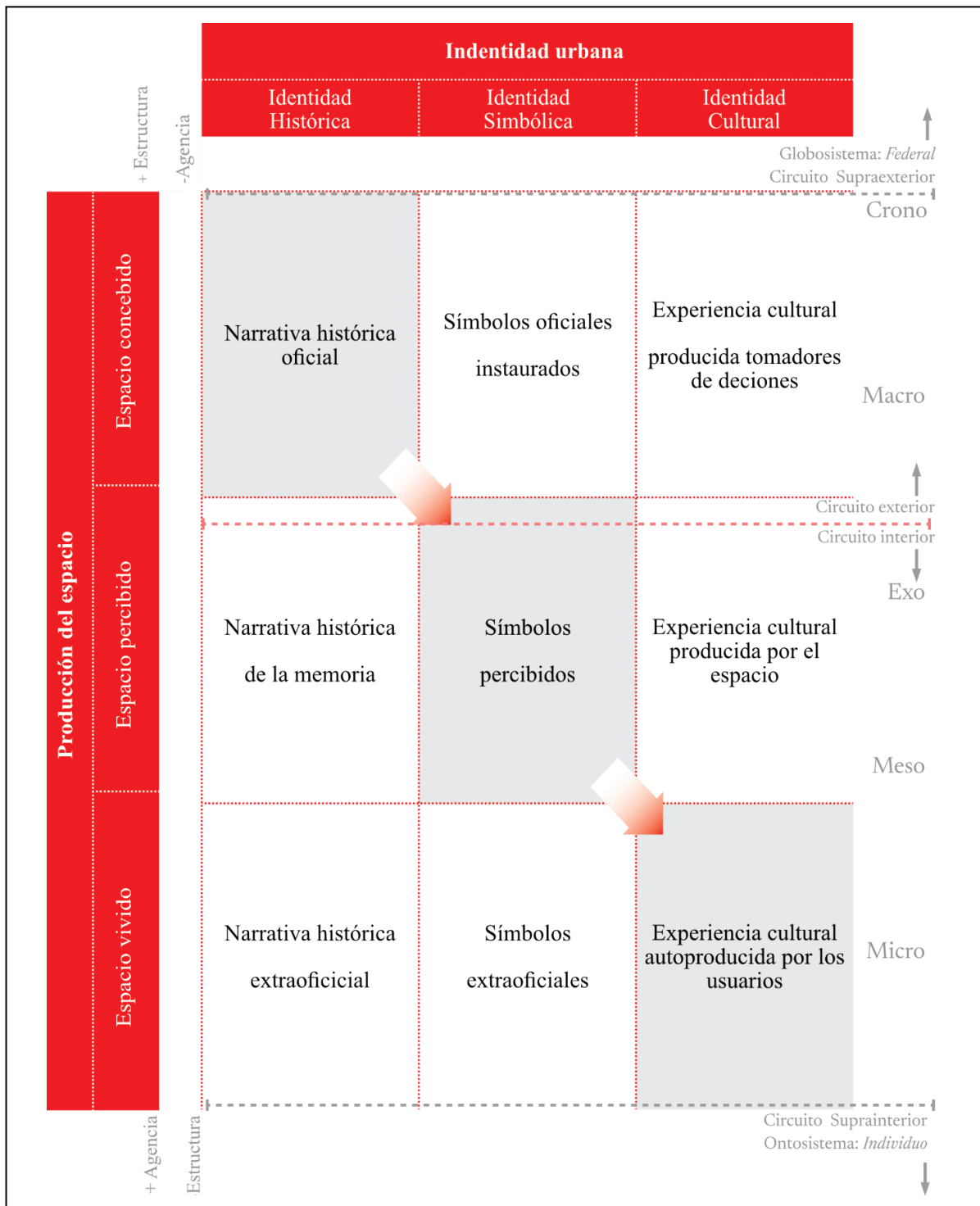
ocurre principalmente entre el espacio concebido y el espacio vivido, cuando los tomadores de decisiones intentan replicar los modos de vida no oficiales, pero con cargas simbólicas significativas, lo que genera una apropiación de las costumbres, tradiciones e identidades, las cuales se oficializan y dan lugar a nuevas formas en las que la proyección y el discurso oficiales aparecen y constituyen la identidad oficial de una ciudad. De esta manera, el proceso de identidad urbana se deriva del proceso de producción del espacio. A partir de un proceso continuo de cambio basado en la producción material.

Modelo teórico para análisis de la producción de la identidad urbana

Por todo lo anterior, se plantea que el estudio de la identidad de la ciudad puede realizarse desde dos perspectivas principales: la primera, como resultado de lo producido, y la segunda, desde el entendimiento del proceso que define los elementos estructurales hasta su consolidación. Es decir, la identidad, como un resultado observable, incluye elementos simbólicos o culturales, maneras de usar el espacio y caracterizaciones físicas de lo existente; por otra parte, la segunda perspectiva ayuda a comprender el proceso a través del cual se ha creado, consolidado y transformado la identidad urbana, entrelazando lo histórico, lo simbólico y lo cultural.

Esta propuesta se enfoca precisamente en la identidad urbana como proceso, por lo que los ejes que articulan el modelo se basan en la teoría de Lefebvre (2021) para comprender el espacio a partir de sus complejidades y contradicciones. En la figura 2 se presenta el modelo teórico para el análisis de la producción de la identidad urbana, en el que se observa que, al sobreponerse el espacio vivido, concebido y percibido a la identidad histórica, simbólica y cultural, se generan nueve categorías de análisis de dicha producción. Además, este modelo teórico adopta un planteamiento que incorpora la teoría de la estructuración de Giddens (1995), lo que permite realizar un análisis fenomenológico a partir de las directrices derivadas del propio modelo.

Figura 2. Modelo teórico para el análisis de la producción de la identidad urbana.



Fuente: Elaboración propia con base en Lefebvre (2021), Giddens (1995) y Bronfenbrenner (1987).

A pesar de que la producción del espacio ocurre de manera ininterrumpida, para su análisis es posible segmentar periodos de tiempo de modo que la información resulte manejable. El

análisis del proceso de producción de identidad urbana puede arrojar luz sobre distintas maneras en que se consolidan escenarios urbanos particulares.

El modelo teórico propuesto plantea la interrelación entre la producción del espacio (Lefebvre, 2021) y las dimensiones de la identidad urbana. Estas dimensiones se entrecruzan, generando espacios que articulan la identidad urbana. Dichos espacios se relacionan entre sí y generan secuencias que definen la identidad de cada asentamiento urbano.

Para representar las escalas de acción, se toma como base el sistema de relaciones socioecológicas de Bronfenbrenner (1987), a fin de referirlas espacialmente y facilitar su comprensión. Dicho sistema propone la existencia de niveles de acción en el espacio: para el modelo propuesto, el espacio micro se relaciona con el entorno inmediato, el espacio meso con el barrio, el espacio exo con la ciudad, el espacio macro con la región y, finalmente, el espacio crono con el estado. Dichos niveles pueden variar según el nivel de análisis de la identidad. Fuera del sistema se encuentran el ontosistema, tomado como el individuo en el nivel inferior, y el globosistema, tomado como el país en el nivel superior, los cuales repercuten de manera secundaria en la identidad urbana en el espacio público específico. Un análisis similar es presentado por Cheshmehzangi (2015) a partir de sus escalas de aplicación.

El sistema de relaciones, a su vez, constituye otra parte importante del modelo: su relación con la teoría de la estructuración de Giddens (1995), según la cual las sociedades pueden tener mayor o menor agencia. En la parte superior se encuentran las escalas de acción con menor agencia y mayor estructura, relacionadas con el poder gubernamental que existe de forma abstracta en niveles más amplios del territorio. En la parte inferior se encuentran las escalas de acción con mayor agencia y menor estructura, las cuales están relacionadas con los sitios específicos. Cabe aclarar que un espacio puede presentar una yuxtaposición de diferentes escalas de acción, que generan lugares con atribuciones y significados múltiples, lo cual da lugar a una codificación abstracta del espacio (Zunino, 2000).

La relación entre el espacio concebido y la dimensión histórica configura la historia con base en las narrativas oficiales; por otra parte, la relación entre el espacio percibido y la dimensión histórica genera una historia con base en la memoria derivada de las experiencias representativas de cada usuario. Finalmente, el espacio vivido en relación con la dimensión

histórica genera un espacio histórico, el cual es guiado por las acciones de apropiación del espacio, que repercuten en el presente en un espacio modificado.

Por otra parte, el espacio simbólico tiene pregnancia para todos los usuarios, a partir de los hitos identificables en el lugar. La interrelación entre el espacio concebido y la dimensión perceptual fija los símbolos oficiales presentes en él, que atienden a motivos cívicos, económicos o culturales. Estos símbolos son el resultado del proceso histórico de consolidación de la identidad, que puede orientar hacia la historia proyectada por el poder o hacia la historia construida por los usuarios del espacio a partir de la memoria. El espacio percibido como simbólico adquiere el papel más importante en el modelo, pues se sitúa en el presente para una lectura de la identidad urbana como resultado. A partir de las percepciones y atribuciones de significado, los usuarios otorgan significados simbólicos a los elementos del lugar, ya sean tangibles o intangibles. La intersección entre el espacio percibido y la dimensión simbólica configura los demás espacios a partir de las experiencias cotidianas de los usuarios. La intersección del espacio vivido y del simbólico, por su parte, genera simbolismos con atribuciones simbólicas fuertes, que responden a fines de apropiación del espacio mediante formas comerciales, culturales o cotidianas. Estas apropiaciones del espacio tienen una gran carga sentimental para los usuarios. En esta intersección se establecen los rituales y costumbres del espacio, derivados de dichas apropiaciones.

Finalmente, las intersecciones culturales sitúan en el presente prácticas derivadas de la secuencia histórica perceptiva. El espacio concebido con la dimensión cultural deriva, por ende, en una experiencia cultural basada en el control del espacio por parte de las autoridades, mediante la inserción de actividades oficiales con fines cívicos, deportivos o creativos. Dichas actividades atienden a las agendas y visiones de quienes toman las decisiones. Por otra parte, el espacio percibido y la dimensión cultural atienden a las actividades sensoriales relacionadas con el espacio; entre ellas, se encuentran las vinculadas al sitio y al paisaje mediante la contemplación. Dichos elementos configuran la experiencia de confort ambiental de los usuarios. Finalmente, la interrelación entre el espacio vivido y el espacio cultural refleja todas las apropiaciones del espacio a partir de sus manifestaciones culturales. En este espacio se encuentran las actividades realizadas de forma extraoficial, el

comercio informal, las tradiciones de los usuarios en él, así como las manifestaciones que tienen lugar en esta categoría.

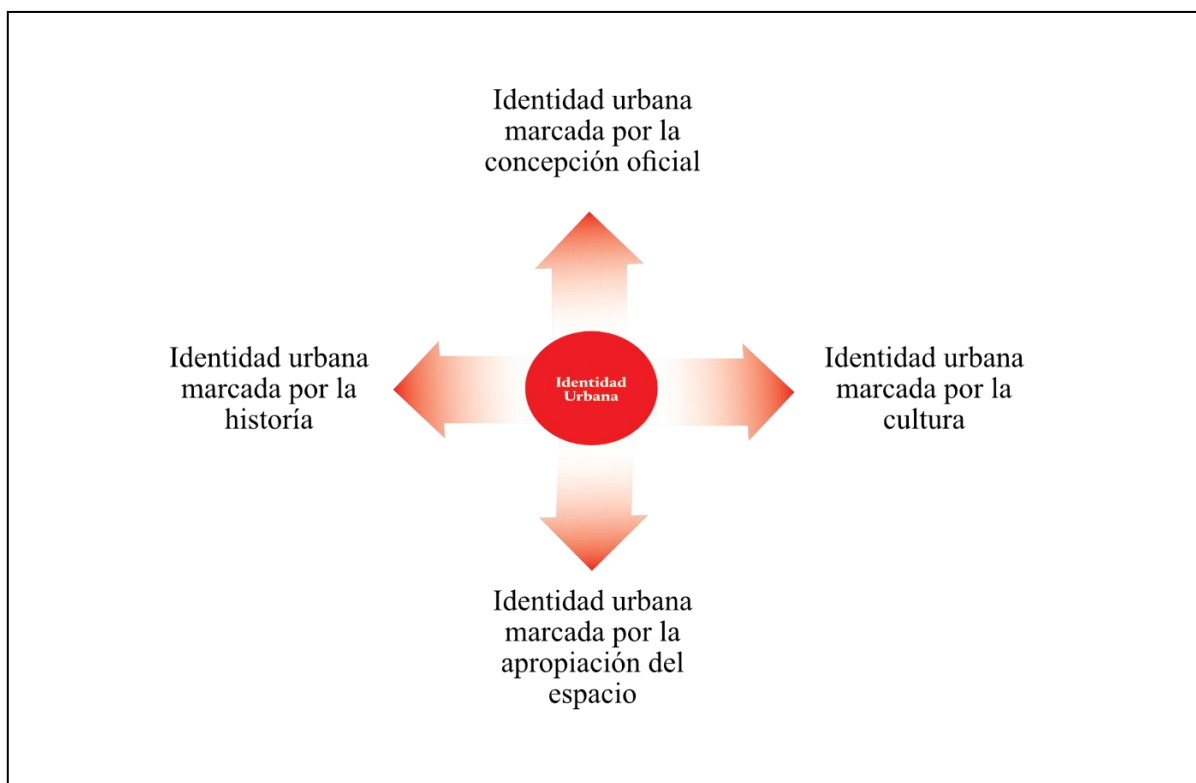
Para ejemplificar la aplicación del modelo, se plantea que una ciudad, caracterizada por sus funciones geopolíticas, es también un espacio urbano en el que confluyen diferentes escalas de poder. Dicha función configura la proyección histórica controlada por la narrativa oficial. En consecuencia, los símbolos en la plaza pueden atribuirse a motivos cívicos, como los políticos, que funcionan como objetos de poder que configuran la percepción simbólica del espacio y definen la vida cotidiana a partir de actividades predefinidas en el pasado. Estos simbolismos en el espacio configuran la manera en la que se percibe el espacio el cual puede ir desde un espacio hostil hasta un espacio atractivo según el meta-relato desarrollado por los tomadores de decisiones y los símbolos que mantienen el control sobre el lugar, estos símbolos los cuales pueden ser tangibles o intangibles definen los usos y costumbres que posteriormente definen las acciones de apropiación o repulsión del espacio en la sociedad a partir de la capacidad del espacio para permitir actividades las cuales se alineen a los deseos y necesidades de la población. Dichos deseos son leídos por la autoridad como una forma de retroalimentar los metarrelatos y de actualizarlos a partir de la apropiación de las narrativas externas al medio oficial. Siendo que las apropiaciones culturales autoproducidas dependen de las actividades y agendas oficiales.

Debido a que la proyección oficial se actualiza constantemente, los resultados de las intersecciones en blanco son orientaciones posibles, aunque poco probables. Cuando las historias extraoficiales alcanzan suficiente interés, pasan a formar parte de la concepción oficial, mientras que los símbolos extraoficiales son rápidamente reapropiados o reprimidos. A pesar de que la concepción histórica define la experiencia identitaria del lugar. Tanto los espacios simbólicos como las experiencias culturales resultan difíciles de dominar por el poder, pues son inmediatos y carecen de suficientes elementos históricos y materiales con los que sostenerse. Por lo tanto, si existe control sobre la narrativa histórica oficial, se tiene control sobre la identidad presente, la cual es alterable a partir de los metarrelatos específicos de la ciudad en sus espacios de control y representación. De esta forma, el modelo puede aplicarse a distintos periodos temporales, en los que adquiere valores diversos y permite analizar identidades urbanas del pasado.

Escenarios en la producción de la identidad urbana

La lectura del espacio a través de la presente propuesta conceptual permite identificar cuatro escenarios posibles: identidad urbana marcada por la concepción oficial, identidad urbana marcada por la apropiación del espacio, identidad urbana marcada por la historia e identidad urbana marcada por la cultura. Estos escenarios no son absolutos, puesto que existe la posibilidad de que un espacio tenga dos o más resultados superpuestos. Si bien durante el proceso de producción de la identidad las intersecciones dentro del modelo son secuenciales e interrelacionadas, en la figura 3 se observan cuatro enfoques de la producción de la identidad urbana.

Figura 3 Enfoques de análisis de la producción de identidad urbana



Fuente. Elaboración propia.

Las ciudades varían en su configuración de la identidad urbana según los dos ejes del modelo; por una parte, la producción del espacio orienta las ciudades en relación con la estructura y la agencia. Siendo que las ciudades con mayor estructura basan sus identidades en las narrativas

oficiales instauradas a lo largo del tiempo. Estas ciudades generan identidades fragmentadas, ajenas a la población (García-Doménech, 2022). Por otra parte, las ciudades con mayor agencia generan identidades de mayor apropiación, más complejas y con matices más diversos.

Los otros dos ejes que rigen la identidad urbana corresponden a las categorías de la identidad. Donde las ciudades pueden orientarse más hacia los ejes históricos o culturales, según la conformación social del espacio y la valoración de los habitantes en torno a dichos ejes.

Como se observa, no se integran las categorías simbólicas ni las percibidas entre los posibles resultados, pues ambas forman parte de toda identidad urbana. Estas categorías adoptan su orientación según los ejes mencionados anteriormente. De la misma forma, cabe aclarar que las orientaciones planteadas sobre la identidad no definen sus componentes específicos relativos ni al medio construido ni al medio natural. Sino que definen los valores que guían la ciudad.

Implicaciones para la ciudad contemporánea

La identidad urbana debe analizarse como un proceso, por encontrarse en constante cambio y evolución, con escenarios definidos y derivados de las fluctuaciones sociales. Sin embargo, la ciudad contemporánea plantea nuevos desafíos, dentro de los cuales se enmarca el fenómeno social estudiado. La identidad urbana, al igual que todo fenómeno social, no ocurre de manera aislada, sino de forma compleja, producida por fenómenos profundamente interrelacionados entre sí (Harvey, 1998). Los ritmos acelerados con los que cambia la sociedad en la actualidad dan pie a cambios significativos en la forma en que se entienden la ciudad y los mecanismos que reproducen la desigualdad (Barreiro, 2017). Estos cambios forman parte de un estado tardío del modelo socioeconómico neoliberal (Fisher et al., 2016). A partir de este modelo, el espacio urbano actual presenta importantes transformaciones respecto de los modelos de ciudad del siglo XX. Dentro de las cuales se enmarca una aceleración de la producción espacial que genera simbolismos carentes de sentido y una sobreexposición a un mundo posterior a la globalización. Generando identidades cada vez más desarraigadas y centradas en el consumo.

La forma en que se produce el espacio es hoy en día un resultado de la búsqueda de optimización en la producción del capital económico, lo que genera un reduccionismo en la concepción de la ciudad y provoca una homogeneización (Leary-Owhin, 2020, p. 73). Este proceso de homogeneización de las ciudades y sus identidades responde de la misma manera a la globalización (Tudoras, 2006). La ciudad contemporánea produce identidades en masa, las cuales se moldean con base en los resultados de las estrategias de marketing utilizadas por los tomadores de decisiones para aumentar su atractivo para inversionistas internacionales (Romo, 2024). Causando una figura representada por una visión sesgada de la complejidad cultural. Volviendo la identidad a un producto diseñado para la venta y dejando de lado los componentes, y no a una lectura profunda de los fenómenos sociofísicos que ocurren en la ciudad.

De esta manera, las ciudades, en la actualidad, generan productos identitarios basados en concepciones oficiales que se alinean con las agendas de los actores políticos o económicos en el proceso de producción de la identidad, lo que hace que el espacio sea fuertemente controlado por las estructuras del mercado o por las imposiciones ideológicas del entorno político.

Conclusiones

La identidad urbana ha experimentado avances significativos en su conceptualización teórica, especialmente en la definición de sus componentes. Sin embargo, aún persisten brechas importantes en la formulación de modelos teóricos. Desde los componentes de la articulación de la identidad urbana hasta su relación con la ciudad contemporánea, las teorías actuales para su lectura dificultan la comprensión del fenómeno debido a su complejidad. La variación entre las aproximaciones fenomenológicas y estructurales deja de lado la construcción compleja en la que se desarrolla la identidad de las ciudades.

El modelo teórico presentado en este artículo es una respuesta a la falta de enfoques teóricos necesarios para comprender el fenómeno en su complejidad. Al inicio del texto se planteó como objetivo cerrar parte de las brechas de conocimiento existentes en la intersección entre las áreas de estudio de la identidad urbana, a partir de la teoría de la producción del espacio,

que permite una lectura de las dimensiones de la ciudad. Cabe mencionar que el modelo presentado debe aplicarse como un modelo genérico, el cual debe adaptarse a las características específicas de cada ciudad. Siendo este un modelo general que plantea las orientaciones que puede tomar la identidad, pero no sus componentes específicos, puesto que en la literatura existente ya existen diferentes modelos que permiten identificar dichos componentes. De la misma manera, investigaciones futuras deben profundizar en cómo operan estos mecanismos en contextos específicos y a diferentes escalas geográficas.

El presente trabajo plantea un modelo para aplicar los estudios actuales sobre la identidad urbana a la ciudad contemporánea. Permite observar los matices que se producen en la producción de la ciudad, lo que demuestra que la identidad urbana es producto de la tensión continua entre los diferentes actores de la ciudad y sus espacios. Siendo necesario analizar los intentos de homogeneización de las ciudades mediante estrategias de marketing que cada vez más se presentan como la norma. Dejando de lado a los ciudadanos, quienes configuran activamente la identidad de sus territorios a partir de las vivencias que contribuyen a la creación de espacios sociales con identidades únicas. De esta manera, la producción de la identidad urbana en la actualidad da lugar a identidades vacías, sin apropiación alguna. Paulatinamente, el espacio que en algún momento contenía manifestaciones culturales, sociales y recreativas va cediendo ante metanarrativas centradas en el consumo y la explotación económica, así como en el poder político.

El modelo propone el análisis del espacio público, pues en él se evidencian las contradicciones entre las distintas visiones de la ciudad. Por una parte, las identidades oficiales que se conforman y sirven como medio para su proyección y reproducción contrastan con la apropiación y la resistencia al espacio por parte de la sociedad. Por esta razón, el espacio público contemporáneo constituye un elemento esencial para la comprensión de la producción de la ciudad contemporánea y permite, a partir de su estudio, generar una planeación y una gestión del territorio más justas e inclusivas.

Referencias

- Alva, B., y Aldrete, L. (2011). Identidad urbana: reflexiones sobre las orientaciones teóricas para su estudio. *Teuken Bidikay*, (2), 213–229.
- Barreiro, B. (2017). Las anticiudades posmodernas como nuevos modelos urbanos contemporáneos. *Ángulo Recto. Revista de Estudios Sobre la Ciudad Como Espacio Plural*, 8 (1 y 2). <https://doi.org/10.5209/anre.56721>
- Bronfenbrenner, U. (1987). *La ecología del desarrollo humano: Experimentos en entornos naturales y diseñados* (1.ª ed.). Paidós.
- Cantarero, G., y González, R. (2023). Desarrollo cognitivo a través de experiencias espaciales en arquitectura y urbanismo. En Santana, J., Domínguez, G. y Gelado, R. (Eds.), *La transferencia del conocimiento y el impacto de la academia en la sociedad: perspectivas y desafíos*, pp. 41–50. <https://www.esic.edu/sites/default/files/2025-02/978-84-11920-03-2%20La%20transferencia%20del%20conocimiento...%2C%20Codiprocin%20II.pdf>
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Siglo Veintiuno Editores.
- Cheshmehzangi, A. (2015). Urban identity as a global phenomenon: Hybridity and contextualization of urban identities in the social environment. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 25(5), 391–406. <https://doi.org/10.1080/10911359.2014.966222>
- Fisher, M., Iglesias, C., y Aguirre, P. (2016). *Realismo capitalista: ¿No hay alternativa?* Ed. Caja Negra.
- Foucault, M. (1997). Los espacios otros. Astrágalo. En Pérez, L. (Trad.), *Cultura de la Arquitectura y la Ciudad* 7, 83–91. (Conferencia original emitida en 1967, primera publicación en francés en 1984). <https://doi.org/10.12795/astragalo.1997.i07.08>
- Fried, M. (1963). Grieving for a lost home. En L. J. Duhl (Ed.), *The urban condition*. pp. 359-379 Basic Books.
- García, J. (2020). Las lógicas de la producción de la ciudad neoliberal: entre el espacio concebido y el espacio vivido. *Finisterra*, 55(114), 41–58. <https://doi.org/10.18055/Finis20390>
- García-Doménech, S. (2022). *La dualidad del espacio público urbano contemporáneo*. *Arbor*, 198(805). <https://doi.org/10.3989/arbor.2022.805004>
- Giddens, A. (1995). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Amorrortu Editores.
- Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Ediciones Península.
- Gómez, G., Rosas, G., y Silva, H. del S. (2025). Identidad urbana en el parque principal de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo. En García, C., Bolio, M. y Mejía, N. (Coords.) *Turismo y*

- cotidianidad: Lo banal, lo vital, lo propio y lo apropiado* (pp. 95–122). Astra Ediciones. <https://doi.org/10.61728/AE20254568>
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad: Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu.
- Hauge, Å. (2007). Identity and place: A critical comparison of three identity theories. *Architectural Science Review*, 50(1), 44–51. <https://doi.org/10.3763/asre.2007.5007>
- Herrera, A. C. (2017). La identidad urbana como categoría de análisis: Una propuesta metodológica para la lectura del territorio a través de la consolidación histórico-espacial de sus atributos urbanos característicos. En *IX Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Bogotá, junio de 2017*. <https://doi.org/10.5821/siiu.6446>
- Lalli, M. (1988). Urban identity. En Canter, D., Correira, J., Socza, L. y Stephenson, G. (Eds.) *Environmental social psychology* (pp. 303–311). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-009-2802-2_26
- Leary-Owhin, M. E. (Ed.). (2020). *The Routledge handbook of Henri Lefebvre, the city and urban society*. Routledge.
- Lefebvre, H. (2021). *La producción del espacio*. (Obra original publicada en 1974). Capitán Swing Libros.
- Lengen, C., y Kistemann, T. (2012). Sense of place and place identity: Review of neuroscientific evidence. *Health & Place*, 18(5), 1162–1171. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2012.01.012>
- L'Huillier, F. J. (2021). La producción del espacio urbano capitalista: Aportes del funcionalismo, la Escuela de Chicago, Henri Lefebvre y Manuel Castells. *Perspectiva Geográfica*, 108–130. <https://doi.org/10.19053/01233769.11109>
- López, C. (2020). Semiótica y urbanismo. *Revista Chilena de Semiótica*, 13, 128–136. <https://www.revistachilenasemiotica.cl/l/semiotica-y-urbanismo/>
- López, R., Platas, F., Romero, G., y Salceda, J. (2014). *La complejidad y la participación en la producción de arquitectura y ciudad*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Arquitectura.
- Lynch, K. (2015). *La imagen de la ciudad*. Gustavo Gili.
- Montoya, J. (2014). Bogotá, urbanismo posmoderno y la transformación de la ciudad contemporánea. *Revista de Geografía Norte Grande*, (57), 9–32.
- Mudrovic, M. I. (2024). *Conceptualizing the history of the present time*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009047739>
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and Behavior*, 10(2), 147–169. <https://doi.org/10.1177/0013916578102002>
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion.
- Romo, C. (2024). *Ciudad copyright*. Fondo de Cultura Económica.
- Stokols, D. (1981). Group x place transactions. En D. Magnusson (Ed.), *The situation: An interactional perspective*. Lawrence Erlbaum.

- Tuan, Y. (1980). Rootedness versus sense of place. *Landscape*, 24. (1), 3-8.
- Tudoras, L. (2006). Propuesta para una lectura postmoderna de la ciudad / Proposal for a postmodern reading of the city. *Cuadernos de Filología Italiana*, 13, 129–141. <https://revistas.ucm.es/index.php/CFIT/article/view/CFITo606110129A/16987>
- Umar, F., Winarso, H., y Kustiwan, I. (2024). Urban identity and planning: Conceptual study on identity of urban, identity in urban, and identity for urban. *Spatium*, (51), 11–20. <https://doi.org/10.2298/SPAT230828002U>
- Valera, S. (1997). Estudio de la relación entre el espacio simbólico urbano y los procesos de identidad social. *Revista de Psicología Social*, 12, 17–30. <https://doi.org/10.1174/021347497320892009>
- Whyte, W. (1958). *The exploding metropolis* (1st ed.). Anchor Books.
- Wildner, K., y Tamayo, S. (2005). *Identidades urbanas*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Sociología. <https://hdl.handle.net/11191/1786>
- Zunino, M. (2000). La teoría de la estructuración y los estudios urbanos: ¿Una aproximación innovadora para estudiar la transformación de ciudades? *Script Nova*. <https://www.ub.edu/geocrit/sn-69-74.htm>

-----o-----