



Construcción del imaginario de una ciudad mediante tecnologías digitales

Arodi Morales Holguín¹

Resumen: Para un individuo, una ciudad o región se convierte en una manifestación donde convergen elementos materiales e inmateriales, sustentado en la cultura e identidad forjada a través de las generaciones en un espacio determinado, lo cual adquiere forma y sentido en las mentes de los habitantes dando forma al imaginario; reflejado luego en símbolos y otros conceptos expresados en la ciudad, definiendo así su esencia. Sin embargo, las ciudades día a día reciben el embate de símbolos exteriores. En la búsqueda de preservar y exaltar la cultura e identidad del propio grupo social frente a los demás, los medios digitales emergen como conducto promotor, donde la comunicación mediada por diversas tecnologías, principalmente sistemas como *Facebook* y *Youtube*, se ha convertido en un promotor de la cultura e identidad, consolidando así el imaginario e impulsando significados como lo es una marca propia y representativa. Este texto aborda esta situación, explorando el caso de una ciudad en el noroeste de México, país caracterizado por una riqueza histórica, cultural y patrimonial reconocida en otras partes del mundo, y como la tendencia de los videos documentales editados y compartidos por los usuarios a través de las plataformas sociales, se han convertido en participes de lo anterior. El texto finalmente invita a reflexionar sobre cómo, a partir del efecto que aportan las herramientas digitales al proceso comunicativo, es posible determinar si se beneficia la generación de un imaginario referente, también costumbres y tradiciones que están quedando en el olvido.

Palabras-Clave: Imaginario; Imagen; Identidad; Ciudad; Tecnologías Digitales.

Construção do imaginário de uma cidade usando tecnologias digitais

Resumo: Para um indivíduo, uma cidade ou região se torna uma manifestação para onde convergem elementos materiais e imateriais, sustentados pela cultura e identidade forjadas através das gerações em um determinado espaço, que adquire forma e significado nas mentes dos habitantes formar o imaginário; refletido em símbolos e outros conceitos expressos na cidade, definindo sua essência. No entanto, as cidades dia a dia recebem o ataque de símbolos externos. Na busca por preservar e exaltar a cultura e a identidade do grupo social frente aos outros, a mídia digital surge como um canal promotor, onde a comunicação mediada por diferentes tecnologias, principalmente sistemas como *Facebook* e *You Tube*, se tornou um promotor de cultura e identidade, consolidando assim os significados imaginários e direcionadores, por ser uma marca própria e representativa. Este texto aborda esta situação, explorando o caso de uma cidade no noroeste do México, um país caracterizado pela riqueza histórica, cultural e patrimonial reconhecida em outras partes do mundo, e como a tendência dos vídeos culturais editados e compartilhados pelos usuários para através de plataformas sociais, eles se tornaram participantes do acima. O texto finalmente nos convida a refletir sobre como, a partir do efeito que as ferramentas digitais trazem ao processo de comunicação, é possível determinar se a geração dos benefícios imaginários, bem como os costumes e tradições que estão sendo esquecidos.

Palavras-chave: Imaginário; Imagem; Identidade; Cidade Tecnologias Digitais.

¹ Doutor em Arquitetura, Design e Urbanismo. Professor Pesquisador da Escola de Design Gráfico da Universidade de Sonora. E-mail: redeshmo@gmail.com

Construction of the imaginary of a city using digital technologies

Abstract: For an individual, a city or region becomes a manifestation where material and immaterial elements converge, sustained by the culture and identity forged through generations in a given space, which acquires form and meaning in the minds of the inhabitants giving form the imaginary; then reflected in symbols and other concepts expressed in the city, thus defining its essence. However, cities day by day receive the onslaught of external symbols. In the search to preserve and exalt the culture and identity of the social group in front of others, digital media emerge as a promoter channel, where communication mediated by different technologies, mainly systems such as Facebook and YouTube, has become a promoter of culture and identity, thus consolidating the imaginary and driving meanings as it is an own and representative brand. This text addresses this situation, exploring the case of a city in northwestern Mexico, a country characterized by historical, cultural and patrimonial wealth recognized in other parts of the world, and as the trend of cultural videos edited and shared by users to through social platforms, they have become participants of the above. The text finally invites us to reflect on how, from the effect that digital tools bring to the communication process, it is possible to determine if the generation of the imaginary benefits, as well as customs and traditions that are being forgotten.

Keywords: Imaginary; Image Identity; City; Digital Technologies.

Introducción

El imaginario es una construcción social, una realidad que se conforma y adquiere sentido y representatividad a través de la interacción de un grupo social; un diálogo que se manifiesta en diversos canales de expresión. En el caso de la ciudad, este tiene lugar en un espacio-tiempo determinado. Así, este imaginario es producto del conjunto de imágenes mentales que son asimiladas, creídas y adoptadas por un grupo social, definiendo la realidad que se observa y entiende, dándole sentido como individuos y/o grupo social.

A partir de dichas imágenes es que la marca propia de una ciudad, región o un grupo social logra consolidarse. Se entiende por marca a la representatividad histórica, cultural e identitaria de los ciudadanos con su localidad, construyéndose puentes emocionales entre ambos, lo cual se manifiesta de distintas maneras en una ciudad. Punto desde donde resulta ser más viable el desarrollo de estrategias promocionales como la marca de una ciudad.

En el caso de México, su belleza, riqueza cultural, así como su patrimonio, resulta relevante por su representatividad, reconocido en el mundo entero. Un país con una rica diversidad, que es palpable por medio de su manifestación en múltiples expresiones sociales, arquitectónicas, urbanas, colores, sabores, tradiciones, arte, climas, entre otras. La grandeza histórica y cultural de México tiene en la cultura del desierto un importante baluarte.

Una cultura que al igual que en el resto de este país, sufren día con día la invasión de imágenes desde el exterior y que promueven nuevos símbolos de valor, maneras de expresión y conductas, lo que poco a poco puede provocar la transfiguración de la identidad y los valores culturales propios, construidos y consolidados a través de las generaciones.

Frente a esto, las tecnologías digitales como las redes sociales han emergido de modo significativo como promotor de la cultura e identidad propia de cada localidad, dado que se han convertido en la

principal ventana para el placer y ocio a la que la sociedad dedica buena parte de su tiempo. Donde los contenidos presentados son valorados *per se* como una oportunidad para divertirse y aprender, pues permiten comunicarse, cultivarse y compartir de una forma entretenida; convirtiéndolos en un importante catalizador en la búsqueda de mantener los valores culturales, históricos y representativos de un grupo social con su entidad, la ciudad.

En dicho proceso, Internet emerge como una herramienta muy influyente en la construcción de la autoimagen a partir del poder que se promueve con el apoyo de las tecnologías y en particular de las redes sociales. Esto se explora en el presente artículo, tomando como referencia a la ciudad de Hermosillo, en México.

Comunicación visual, identidad y la cultura

La imagen es un código ancestral, utilizado por todas las generaciones humanas a lo largo de su historia (COSTA, 2004), a través del cual el hombre se ha comunicado, dejando importantes vestigios. En la actualidad, la imagen sigue siendo el código dominante para la comunicación, esencial en la interacción entre humano y los dispositivos digitales, en especial los teléfonos inteligentes.

Sin la simbolización, los humanos seríamos incapaces del pensamiento reflexivo (DE FLEUR Y BALL-ROKEACH, 2009). En este sentido Bruner argumenta que, casi todo aquello con lo que nos relacionamos en el mundo social, sin un sistema simbólico que le dé significado y existencia, no podría existir, “ya que los mundos simbólicos son representaciones colectivas, creencias profundas, estilos cognitivos, comunicación de símbolos, juegos de lenguaje y conglomerado de tradiciones y creencias” (BRUNER, 1987, p. 96). En consecuencia, es posible dilucidar que los símbolos y la simbolización son determinantes para que el comportamiento e imaginario humano tenga lugar, desde donde la identidad adquiere forma y sentido.

La Identidad para Jáuregui Y Méndez (2005, p. 1) “está compuesta de dos palabras: “ídem”, es decir, igual y “entitas” o entidad, es decir, ser. Entidad, aquello que es la esencia de algo, hace referencia a una unidad”. En este sentido, identidad significa estar a la par con la conciencia de otro ser diferente; donde uno es (o debe ser) similar a lo otro.

Identidad significa pues ser similar a otro, lo que permitiría ser diferenciado como parte de un grupo determinado, manteniendo al mismo tiempo, características propias, que permite a sus miembros en lo individual, distinguirse.

Segun Blumer (1969), la personalidad social surge producto de la interacción con el otro, a partir de la asunción de los roles, pues el modelo interaccionista de la personalidad social entiende el ejercicio de los roles mediante el cual los individuos construyen activamente su identidad, que emerge, resultado de las normas sociales y la experiencia de cada uno. Fenómeno que tiene lugar de manera ineludible a través de la comunicación; una realidad que se manifiesta a través de distintos canales, siendo los de mayor penetración e influencia hoy en día los digitales (CASTELLS, 2010).

La cultura, fenómeno inherente a la identidad, viene a ser “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en

un periodo determinado” (ENCICLOPEDIA ENCARTA, 2009). La cultura de una sociedad es todo aquello que el grupo social conoce o cree y que opera de una manera aceptable sobre sus miembros (GOODENOUGH, 1957). Para Kant la cultura es entendida como el último fin de la naturaleza; es decir, es la producción de seres racionales con la capacidad de lograr escoger sus propios fines y su propia libertad (KANT, 1961).

Cultura e identidad son dos realidades inherentes, pues existe una fluida complementariedad entre el soporte comunitario y el ingrediente simbólico de la identidad y la cultura (BOUZADA FERNÁNDEZ, 2007).

La memoria colectiva, el imaginario, es en realidad una marca cognitiva, la marca que define a la ciudad y a sus ciudadanos, entretejiéndolos; fusionando así a esta con sus pobladores, volviéndolos uno mismo. Dicha marca propia de la ciudad es una construcción que se relata y se enclava en la conciencia, siendo a su vez proyectada hacia el exterior.

La marca que define a la ciudad, sin embargo, no es el mismo concepto conocido como marca ciudad, estrategia que se ha venido manejando para promocionar las ciudades, hoy entendida como sinónimo de modernidad. Una estrategia que donde ha alcanzado un reconocido éxito, se ha sostenido de un trabajo sinérgico y equilibrado que involucra principalmente: gobiernos, iniciativa privada, sociedad y medio ambiente (CASTILLO, 2016). Desarrollo que en ocasiones ha resultado cuestionado, cuyas carencias según Castillo (2016), son producto de centrarse en el enfoque meramente de marketing, es decir centrado en el desarrollo económico, priorizando esto sobre el contexto social, cultural e histórico. Un desarrollo de marca ciudad representativo, partiría de transformar el patrimonio cultural en una marca por parte de administradores, políticos y la iniciativa privada (VÁZQUEZ Y LOREDO, 2018).

La cultura e identidad que define a un grupo social, es resultado del trabajo que trasciende generaciones, es una herencia histórica propia del lugar que en su fenomenología envuelve los símbolos, creencias, costumbres, al igual que conceptos materiales y simbólicos que dicho grupo va erigiendo producto del paso del tiempo. Esto realmente llega a tener sentido cuando se forjan en la memoria de las personas que conforman el grupo social, a través de imágenes mentales, lo que los convierten en conceptos entendidos y aceptados dando forma a la autoimagen y la del grupo al que pertenecen. Siendo esto lo que en realidad hace única y especial a cada sociedad, pues cada una emerge de forma propia, dentro de un contexto y espacio irreplicable. Al respecto, Aragón (2013, p. 73) subraya que la “ciudad se construye como objeto simbólico-realidad [...], que da como síntesis la ciudad, que va más allá del significativo espacio urbano, pues contiene un significado polisémico” con una función emotiva-cognitiva que la articula en un plano individual y colectivo.

La ciudad es una realidad multifactorial, difícil de definir, entender y anticipar; su comportamiento es impredecible, por ello su fenomenología puede entenderse como un sistema complejo (JOHNSON 2003; HOLLAND, 2004). Un escenario donde intereses, acciones, retroacciones y conflictos tanto económicos, sociales y ambientales, así como otros, tienen lugar con una intensidad extraordinaria (LA ROCA Y FERRER, 2004).

El poder de la tecnología y las redes sociales en la comunicación visual y la imagen

Una perspectiva particular de la cultura visual, enseña que la mirada es una elaboración cultural; esto implica que es aprendida, se desarrolla a través de la participación en las prácticas socioculturales de representación y consumo de imágenes que tratan de imitar la vida misma (LUNA Y ITO, 2015). Es aquí donde surge un nuevo escenario que es “virtualizado” por las tecnologías y los medios digitales para intentar representar al mundo y la realidad humana a través de las imágenes. Se trata de una situación evolutiva en la última década, donde se han vivido importantes transformaciones en todos los ámbitos de la sociedad, así como una diversidad de reacciones a ellas, unas favorables y otras resistentes, lo que ha definido nuevas características y una prospectiva nueva en la sociedad actual.

Así, el desarrollo de tecnologías digitales para el manejo y utilización de información se ha incrementado exponencialmente por la evolución del Internet, convirtiéndose en la puerta de entrada a un escenario virtual donde convergen para millones de personas para conjugar esencialmente dos elementos: toda una estética visual permitida por la imagen, complementada con la interacción textual “escrita”, de esta forma, las tecnologías han posibilitado la creación de espacios virtuales donde se implementan nuevas interrelaciones humanas. De acuerdo con Cobo y Pardo (2007), Internet y los sistemas que lo rodean se han constituido como medios sociales para consumir e intercambiar información.

Para los entornos sociales, las redes digitales generan procesos de comunicación que aportan ciertas ventajas con relación a cada contexto y según sus diferencias. Según Castro (2017), son herramientas que transforman al usuario en “prosumidor”, siendo personas que reciben y producen contenidos que se convierten en nuevos referentes para el mismo individuo. Por su carácter viral, facilita la difusión de mensajes hacia afuera y los soportes multimedia (video, audio, imagen, texto, etcétera) permiten generar contenidos altamente creativos.

Las redes sociales en sí, son un complejo espacio semiótico, donde convergen signos sonoros, visuales, verbales y no verbales, escenarios que deben saber aprovecharse en el momento preciso para lograr un alcance mayor entre las personas. No obstante, Luna y Ito (2015) advierte que, a pesar de la importancia de la imagen en la vida contemporánea, no existe suficiente información sobre los usos y significados que las imágenes virtuales generan en quienes utilizan Internet y específicamente las redes sociales, donde gran parte de su contenido es eminentemente visual (fotografías, video, íconos diversos). Se enlistan como sistemas diseñados para la creación de espacios que promueven o facilitan la conformación de comunidades e instancias de intercambio social. Según Cobo y Pardo (2007), este tipo de sistemas permiten comunicarse, entretenerse, compartir y aprender. Además, son entendidos como un espacio consolidado para formar relaciones, comunidades y otros sistemas sociales donde rigen normas similares a las del mundo real, en que la participación está motivada por la reputación tal como ocurre en la sociedad.

Debido a la abrumadora producción de imágenes, se ha producido una globalización de la visión promovida por el desarrollo de las tecnologías digitales. Así, se imponen nuevas prácticas como exhibir fotografías en las redes sociales; convirtiéndose en escenarios que pueden ser pensados como una vitrina o escaparate a través del cual los contactos del usuario (y muchas personas más) puedan observar virtualmente momentos de su vida que a veces se convierten en situaciones inolvidables (LUNA y ITO, 2015).

En este sentido, tanto conceptos como los momentos históricos más relevantes de una ciudad, las costumbres de sus antepasados, sus logros y símbolos, aquellos momentos inolvidables presenten en el imaginario social, así como en archivos olvidados y para muchos desconocidos, pueden emerger y adquirir forma como fragmentos del tiempo, como pequeñas cápsulas visuales o audiovisuales compuestas por imagen, palabra, sonido o la mezcla de éstos; convirtiéndose en evidencias, en conceptos vivos que posibilitan la riqueza narrativa; aquellos que gracias a las tecnologías digitales están al alcance de casi cualquier persona en todo momento, viajando a través de las redes y compartiéndose entre los usuarios a una velocidad inconmensurable; informando y culturizando de una manera divertida como emotiva a los observadores, lo que facilita tanto a su visualización como receptividad empática.

Todo esto tiene como referente a Castells (2010), quien anunciaba, en referencia al significado en cuanto a la multiplicación de canales y modos de comunicación que permitió las tecnologías, que provocarían una evolución que pasaba a una diversidad de medios, los cuales promueven la comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global. Específicamente, se refiere a una comunicación de masas dirigida a una audiencia activa que forja sus significados, comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe, para así, anunciar la llegada de un contexto que se desenvuelve en una era totalmente digital.

De tal manera las tecnologías digitales deben ser dilucidada como un revulsivo que ha permitido en este caso, extraer, sintetizar y exhibir de manera emotiva la esencia de un pueblo a través de imágenes; todo aquello que lo hace único y especial. Herramienta con alcances para promover la cultura y sus valores de una manera entretenida entre los pobladores de una ciudad o región, presentándolos al mismo tiempo a los no pobladores.

En los últimos años los videos compartidos a través de aplicaciones digitales, donde destacan Facebook, WhatsApp y YouTube, se han convertido de manera intencional o no, en promotor de significados diversos, siendo uno de estos la cultura e identidad de países, regiones, ciudades o poblaciones, contribuyendo de una manera cada vez más significativa como referente en el constructo del imaginario social y la auto-imagen. Dicha herramienta además ha tenido diversas repercusiones, sea como promotor para la atracción de turismo o inversión, como canal para la representación histórica, para el rescate de los valores, en la búsqueda de construir conceptos determinados en los observadores, como medio informativo, entre otras.

Actualmente, cada vez más videos surgen, pues su producción ahora es posible también a través de un Smartphone y el uso elemental de algunas aplicaciones sencillas y gratuitas para la edición de video en Internet y al alcance de prácticamente cualquier usuario. Pero ¿qué alcance y presencia tienen cuantitativamente las plataformas de redes sociales en México? Para responder a esta pregunta, antes se debe echar un vistazo a la penetración que las redes sociales han alcanzado en América Latina: mientras en 2013 el 67,1% de la población estaba conectado a Internet, para 2018 el número ascendió al 76,8% (STATISTA.COM, 2019). En cuanto al número global de cuentas activas en redes sociales en la región, para el mes de enero de 2019, Facebook se mantiene como líder, seguido de YouTube y Whatsapp (HOOTSUITE, 2019).

En el caso de México, según resultados con fecha enero de 2019, el país contaba con 88 millones de usuarios conectados a Internet, lo que equivale al 67% del total de la población. En cuanto al número de

usuarios de redes sociales, estos igualmente ascienden a 88 millones, lo que significa que prácticamente el total de los usuarios de Internet en México lo son también de las redes sociales; de estos, 84 millones acceden a redes sociales a través de un Smartphone. Según Hootsuite (2019), las plataformas más utilizadas por los mexicanos son, en márgenes muy estrechos, en primer lugar YouTube, luego Facebook, seguido por Whatsapp.

Los datos anteriores señalan que casi el 90% de los usuarios de redes sociales en México son usuarios activos de YouTube, Facebook y WhatsApp, lo que catapultan a estas plataformas como líderes tanto para la visualización como al compartir o replicar contenidos como son imágenes y videos entre los internautas. El impacto que pueden alcanzar dichos archivos compartidos en el constructo del imaginario social, por lo tanto, es enorme. De tal manera, deben considerárseles como poderosos influenciadores socioculturales de estos tiempos.

En el caso del Noroeste de México, como en muchos otros lugares, ha tenido lugar una ola de estas capsulas culturales, las cuales desde iniciativa particular, institucional o gubernamental, están teniendo eco en la sociedad en busca del rescate cultural, frente a la invasión de múltiples conceptos e imágenes exógenas.

Elementos empíricos de un imaginario particular en el noroeste de México

Sonora es el segundo estado más grande de la república mexicana y conforma uno de los dos principales desiertos del país, el desierto de Sonora, ubicado en el noroeste del país.

La conquista española incursionó en Sonora en 1585, quienes se enfrentaron a grupos indígenas muy combativos y grandes estrategias, así como a las dificultades propias del desierto, obligando a abortar la fallida estrategia de conquista armada, que había sido muy eficaz en el altiplano, sustituida por la llegada de los misioneros de diferentes órdenes religiosas.

La conquista del norte se dio bajo la tutela jesuita, siendo a base de fe, donde además no se dio el avasallamiento, sometimiento y despojo, que caracterizó la conquista en el centro y sur del país (ALMADA, 2010). Esto ha definido la cultura e identidad del mexicano del noroeste del país, diferenciándola a la del resto de México. Una cultura hija del desierto, que tiene en sus manifestaciones la presencia jesuita, caracterizadas por la sencillez; característica que se perciben en su arquitectura, como el caso de la Capilla de San Antonio de Padua, y que sigue palpable en la actualidad.

Figura 1 - Capilla de San Antonio de Padua.



Fonte: Arodi Morales Holguín.

En el año de 1700 nacería la Villa del Pitic, que luego sería transformado en presidio, para en 1828, pasar a ser Ciudad de Hermosillo. Una ciudad que ha mantenido el arraigo de sus pobladores por su tierra, donde sus símbolos continúan teniendo una importante presencia y representatividad en el imaginario social. Tal es el caso del parque madero, catedral y el cerro de la campana, dos de los íconos de la ciudad con los que las familias tradicionales convivieron de manera cercana hasta hace poco.

Figura 2 - Catedral de Hermosillo, Sonora – México.



Fonte: Arodi Morales Holguín.

La cultura del Noroeste de México es muy particular; su evolución histórica ha tenido al Desierto de Sonora como uno de sus grandes baluartes, dándole su esencia y personalidad única en el mundo. Uno de sus símbolos más emblemáticos es el “saguaro”, el ser vivo más grande en tamaño y de mayor longevidad del desierto, autóctono y presente sólo en esta zona, el cual posee una gran carga simbólica para los habitantes de la región y la ciudad de Hermosillo. Tal es su representatividad que, de manera quimérica, Hollywood lo ha posicionado en el imaginario internacional como símbolo de los desiertos de Norteamérica.

Sonora y Hermosillo cuentan con valores muy propios resultado de una evolución histórica única, distinta a la del resto de México; una herencia cultural producto de las etnias de la región que se adaptaron, evolucionaron y lograron sortear las dificultades, de una rica gastronomía propia, así como la presencia

de símbolos en sus ciudades tanto naturales como arquitectónicos, reflejo de su pasado, de su desarrollo y progreso, dan forma a un espacio, a una cultura representativa con raíces profundas, lo cual se convierte en motivo de orgullo entre los que habitan esa región. Sin embargo, las nuevas generaciones enfrentan un choque cultural nuevo, donde diversos símbolos exteriores, impulsados por la fuerza del marketing entran en conflicto con los valores regionales, impactando en el imaginario de sus habitantes.

Desde el arribo de las tecnologías a inicios del siglo XXI, la interacción de los ciudadanos con su entidad y sus tradiciones, poco a poco han ido deteriorándose, debido a las tradiciones de las familias que han sido heredadas de generación en generación; poco a poco van sustituyéndose por nuevas tendencias como los videojuegos, el uso de Internet y de las diversas tecnologías que han ido emergiendo desde unos años. De manera dominante se denota el uso del teléfono inteligente, el cual en la sutilidad se ha vuelto una extensión del cuerpo.

En este choque cultural que se manifiesta en un rompimiento entre la inercia tradicional de un ciudadano de Hermosillo, Sonora y las nuevas generaciones “digitales”, y que se presenta como un riesgo para la continuidad cultural e identitaria del individuo con su grupo; paradójicamente las tecnologías y las redes sociales, se presentan a su vez como importantes canales para el rescate de la cultura, historicidad e identidad del Sonorense; en ese respeto por sus características propias y particulares que han enorgullecido a sus antepasados. En la búsqueda del rescate cultural de la región, las capsulas audiovisuales digitales, videos documentales editados y compartidos por los usuarios con presencia en redes sociales, están siendo un aporte importante.

Conceptos audiovisuales distribuidos por tecnologías digitales para el rescate cultural

Los tiempos que se viven actualmente, donde el nacionalismo comienza a recobrar fuerza en el mundo y sus habitantes vuelven poco a poco a voltear hacia el interior en busca de elementos de representatividad y valor, la riqueza de la cultura que ha dado a los habitantes de Hermosillo una identidad propia, arraigo, identidad y autoimagen, refleja una tendencia en pro del rescate y reafirmación de los valores regionales, donde la creación y distribución de videos documentales y/o culturales a través de las plataformas sociales en Internet, son reflejo de dicha realidad.

Figura 3 – Históricos.



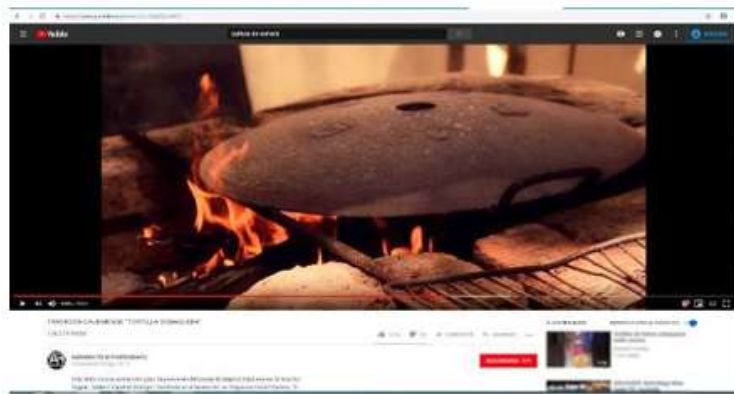
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=k5lf8FaX3lc>.

Los productos de este fenómeno creciente podemos categorizarlos en cinco grupos principales; por un lado los “históricos”, aquellos que conjugan imágenes antiguas, mapas, fotografías y dibujos, junto a una narrativa histórica que va contando los hechos que tuvieron lugar en esta región. Dicha narrativa invoca la grandeza, la bravura de los antiguos pueblos como la capacidad de aquellos hombres de haber conformado y heredado un patrimonio propio.

En la búsqueda de una atmósfera acogedora, se utiliza música regional y símbolos propios de la región, cuyo objetivo es el de buscar que el observador se identifique con las imágenes y la narrativa, captando su atención. Dado que la emotividad está implícita en todo el desarrollo, es posible lograr el *egagement* con el observador.

Un segundo grupo serían los “culturales”, los cuales presentan la herencia, patrimonio y costumbres de la región de una manera muy emotiva; donde se incluyen tanto aspectos tangibles como intangibles propios de la región, siendo uno de estos la gastronomía.

Figura 4 – Culturales.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Bvk0QLvKkF0>.

En un tercer sector se puede agrupar en las denominadas “imágenes del ayer”, conceptos de una alta emotividad, capaces de transportar al observador a aquellos momentos de la infancia, en particular a espacios que probablemente ya no existan donde se reunía y compartía la familia, los amigos y la sociedad. Imágenes que suelen tener un alto impacto en los observadores, pues les permiten volver a vivir algunos de los momentos más relevantes y conmovedores de sus vidas, lo que suele ser muy emocionante. Esto hace que dichas imágenes puedan ser vistas una y otra vez, y se logren compartir fácilmente entre usuarios.

Figura 5 – Imágenes de ayer.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Wceom3OBUVo>.

Otro grupo contendría aquellos conceptos de innovación que buscan reflejar el progreso de la región y sus ciudades, el cual puede definirse como “modernidad y dinamismo”. Este incluye videos que muestran los principales avances materiales y económicos, reflejados principalmente en su arquitectura moderna, ingeniería y otro tipo de logros o adelantos como el tecnológico.

Figura 6 – Modernidad y dinamismo.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YX8woa7QDcM>.

Este tipo de videos suelen ser de mucha inspiración para los ciudadanos, principalmente para los jóvenes, despertando en ellos una sensación de admiración por lo propio. Igualmente puede actuar como elemento de promoción de la entidad hacia el exterior.

Un quinto grupo se compondría de videos de perfil “turístico”, los cuales suelen ser realizados por el gobierno como herramienta para promover los principales puntos o sitios turísticos de la región.

La acción conjunta de estos a través de las redes sociales y las tecnologías digitales, se percibe como instrumento promotor que favorecen de manera directa e indirecta el impulso de la cultura como la consolidación y constructo del imaginario en el sonorenses y hermosillenses. Igualmente funcionan como ventana de promoción hacia el exterior.

Conclusiones y algunas reflexiones

La identidad y cultura de un pueblo son realidades que dan forma a los valores de un grupo social, aquello que les permite consolidar una autoimagen a través de la cual es posible diferenciarse y valorarse en lo individual como en lo social. Todo ello es posible a través del imaginario, constructo social resultado del diálogo. Dicho diálogo no es un proceso sencillo, pues es complejo, el cual se manifiesta en diversos canales de expresión, como una densa amalgama que va desde los relatos históricos, familiares y sociales, los medios masivos, hasta tendencias como la comunicación digital, posible a través de las tecnologías digitales donde destacan Internet y en particular, las redes sociales.

La ciudad es una entidad viva donde el imaginario, presente en quienes la habitan, la tiñen de formas y sentidos, dándole una personalidad propia. Sin embargo, las sociedades como las ciudades van cambiando a través del tiempo, resultado de nuevos diálogos, algunos de origen endógeno y otros exógenos. Son dichas imágenes dialógicas las que de manera consiente o no permean e influyen en las conductas sociales, transfigurando también de forma paulatina el imaginario social.

En el caso de la región del Noroeste de México y la ciudad de Hermosillo, se identifica, al igual que en muchas otras partes del mundo, una cada vez mayor presencia e influencia de símbolos externos. Ello ha ido alejando a la sociedad de sus raíces y su cultura, algo que ha comenzado a ser identificado y estudiado por especialistas.

Con el apoyo de las tecnologías digitales y desde una perspectiva que se apodera para generar la construcción de una cultura visual, se advierte que la elaboración de un imaginario implica diversas prácticas socioculturales de representación que están asociadas con el consumo de imágenes, las cuales tratan de imitar la vida misma y en particular, diferentes hechos históricos que permiten ser recuperados.

La producción y distribución masiva en redes sociales de videos digitales por parte de los cibernautas, los cuales desde distintos enfoques buscan la exteriorización y reposicionamiento de los valores culturales propios, de todo aquello que le da a la sociedad de Hermosillo y a la región su esencia, se percibe como promotor favorable de cara a la influencia exógena que de manera constante bombardea a la sociedad, donde el imaginario se ve envuelto en conflicto y donde existen riesgos de ir perdiendo, cada vez más, la esencia e imagen propia que con el paso de las generaciones le ha dado una identidad a dicho grupo social.

En el caso de las redes sociales, se convierten en herramientas digitales que portan un alto valor comunicativo pero que también requiere más investigación para determinar si éste atributo beneficia la generación de un imaginario referente, a partir de la interacción dentro de espacio virtual que permite la comunicación y la participación colaborativa, lo que representa una oportunidad para la investigación social.

Referencias

- ALMADA, I. **Sonora, historia breve**. México: El Colegio de México, 2010.
- ARAGÓN, M. Los imaginarios de la ciudad desde la semiótica del segundo orden. En: GONZÁLEZ, D., NARVÁEZ, B. ROLDAN, H. y CHÁVEZ, J. (Eds.), **Ciudades Red: Una visión a través de los imaginarios urbanos**. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2013. pp. 72-89.
- BLUMER, H. **Symbolic Interactionism: Perspective and method**. Englewood NJ.: Prentice Hall, 1969.
- BOUZADA FERNÁNDEZ, X. De las identidades constatadas a las complicidades productivas: acerca da relación entre identidad, cultura y comunidad. **RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas**, 2007. pp. 29-42.
- BRUNER, J. **Realidad mental y mundos posibles: los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia**. Barcelona: Gedisa, 1987.
- CASTELLS, M. **Comunicación y poder**. N. P.: Alianza Editorial, 2010.
- CASTILLO-VILLAR, F. Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. **Revista Venezolana de Gerencia**, 21 (73), 2016. pp. 157-171. Disponible en: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29045347010>>
- CASTRO, E. Análisis del discurso visual de Facebook. Un proceso de empoderamiento social y desacralización del poder de Hosni Mubarak. **Estudios de Asia y África**, 52 (1), 2017. pp. 61-96. Disponible en: <<http://www.scielo.org.mx/pdf/ea/v52n1/2448-654X-eea-52-01-00061.pdf>>.
- COSTA, J. **La Imagen de Marca: un fenómeno social**. México: Paidós, 2004.

- DE FLEUR, M.; BALL-ROKEACH, S. **Teorías de la comunicación de masas**. México: Paidós, 2009.
- GOODENOUGH, W. H. Cultural anthropology and linguistics. In P. L. Garvin. **Report of the Seventh Annual Round Table Meeting on Linguistics and Language Study**. Washington, DC: Georgetown Univ. Press. 1957. pp. 16-73.
- HOLLAND, J. **El orden oculto, de cómo la adaptación crea la complejidad**. México: Fondo de cultura económica, 2004.
- HOOTSUITE. **Digital 2019. Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce**. 2019. Disponible en: <<https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2019/03/Digital-2019-WeAreSocial-y-HootSuite.pdf>>. Obtenido el: 1 abr. 2019.
- JÁUREGUI, I.; MÉNDEZ, P. La identidad: El gran delirio de Occidente. **Nómadas**, 11 (1), 2005. pp. 1-11. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18153294008>>.
- JOHNSON, S. **Sistemas emergentes, o que tienen de común hormigas, neuronas, ciudades y software**. Madrid: Turner, 2001.
- KANT, I. **Crítica del juicio**. Buenos Aires: Editorial Losada, 1961.
- LA ROCA, F.; FERRER, G. Valencia y Barcelona ante el desarrollo sostenible. ¿Sustentabilidad o marketing ambiental. **Centre d'Estudis Polítics i Socials Àgora-Revista de Ciències Socials**, (11), 2004. pp. 53-81.
- LUNA, R.; ITO, E. ¿Nos vemos en Facebook?. **Alternativas en Psicología**, 18 (32), 2015. pp. 77-91. Disponible en: <<https://alternativas.me/attachments/article/79/5.%20Nos%20vemos%20en%20Facebook.pdf>>.
- STATISTA.COM. **Penetración de las redes sociales en América Latina entre 2013 y 2018**. 2019. Disponible en: <<https://es.statista.com/estadisticas/598526/america-latina-penetracion-redes-sociales--2018/>>. Obtenido el: 1 abr. 2019.
- VÁZQUEZ RODRÍGUEZ, G.; LOREDO GUZMÁN, E. Turismo contemporáneo a través de las interacciones urbanas de la contracultura. **Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades**, XI (16), 2018. pp. 54-63.

Recibido em: 25/04/2019.

Aceito em: 18/12/2019.