

Imaginaros urbanos, entre el emprendimiento y el empoderamiento

Urban imaginary, between entrepreneurship and empowerment

Dra. Yamilé Ferrán Fernández^{1*}

MSc. Lissette Hernández García¹

Lic. Emma Yecenia Lerena Insua²

¹Facultad de Comunicación, Universidad La Habana. Cuba.

²FARMACUBA. La Habana, Cuba.

*Autor para la correspondencia: yferran@fcom.uh.cu

RESUMEN

Mediado por la apertura del modelo económico cubano a las Pymes de servicios, La Habana proyecta significaciones inéditas desde el consumo; nuevos flujos, metáforas, imaginarios y narrativas urbanas avizoran una realidad otra.

Palabras Clave: identidades urbanas, consumo, emprendimiento.

ABSTRACT

Mediated by the opening of the Cuban economic model to service SMEs, Havana, as a city center, projects unprecedented significance from consumption; new flows, metaphors, imaginaries and urban narratives envision another reality.

Keywords: urban identities, consumption, entrepreneurship.

Recibido: 23/05/2019

Aceptado: 28/06/2019

1. Introducción

El estudio previo, focalizó su mirada indagatoria en dos tipologías de prestaciones, las lúdicas/culturales, a través de los Proyectos Fábrica de Arte y Estudio Laboratorio Taller Romerillo (de la autoría del artista plástico Kcho) y las lúdicas/gastronómicas: King Bar, Café Presidente y Bella Habana. Asimismo, en su condición de pesquisa cualitativa, demandó la selección intencionada de técnicas como la investigación bibliográfica y documental, el análisis de contenido cualitativo, la encuesta (a prestatarios y a clientes finales), la entrevista semiestructurada a los líderes de los proyectos, a académicos e investigadores cuyos análisis y reflexiones versan sobre tópicos tan variados como marketing de servicios, publicidad, diseño visual comunidad, identidad y patrimonio (consecuentemente fueron abordados investigadores y expertos de la Oficina del Historiador de la Ciudad, de la ONDI, el ISDI y de la Facultad de Comunicación y Facultad de Economía de la Universidad de La Habana).

1.1 Antecedentes

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta.

Los estudios sobre ciudad, la reflexión inter, trans y multidisciplinar que toma a la Ciudad como constructo vivo y convergente no solo constituye una agenda de alta pertinencia para las ciencias sociales y para la comunicación, es una agenda en permanente configuración y ensanchamiento.

A tenor de fenómenos del cambio social, nuevos paradigmas de desarrollo y las propias subjetividades que la objetivan de formas múltiples como ámbito de significación y producción simbólica, se han ido generando eventos acaso paradójicos, y conexiones con un importante número de agendas del contexto regional y global que se asumen comúnmente como expresiones de la postmodernidad: efecto de las migraciones en las identidades individuales, colectivas, en la familia y el empleo; la inter, multi y pluriculturalidad; conflictos bélicos y diáspora; así como nuevas prácticas de democratización del acceso ciudadano, entre otros.

El trepidante espacio de configuración e interacción simbólica que se ha abierto con el uso de Internet, las redes sociales, los videojuegos y las narrativas transmedia, vindica con mucha fuerza el término ciudades digitales/virtuales; para otros conviene hacer un reconocimiento por la relación entre los usos tecnológicos y los enclaves/clústeres productivos de las llamadas ciudades inteligentes, todo lo cual viene a complejizar el universo topográfico que se genera en torno a esta demarcación otrora colocada en las antípodas de lo rural.

En los últimos lustros, a partir de las nuevas modelaciones económicas que se han producido en la realidad cubana, con gran impacto para La Habana capital, se han ido

incorporando importantes servicios, prestaciones y emprendimientos, los cuales van contribuyendo aceleradamente a modificar el rostro de la ciudad, sobre todo en sus sitios más concurridos y céntricos, y con ello sus narrativas urbanas, de la mano de un concepto de prestación que va generando nuevos flujos urbanos, metáforas, topografías y significaciones inéditas desde el consumo.

¿Cartografías?

Repensar los vínculos entre los nuevos sitios de emprendimiento, imaginarios, metáforas, flujos y compromisos con la ciudad, desde una comunicación promocional coherente, presupone, para empezar, distinguir de qué ciudad se habla; cómo estos lugares van a comulgar y convivir dentro de un todo mayor: territorialidades deslizantes, movedizas, incluso sinuosas; aceptar también que una territorialidad es, ante todo, un espacio vital construido con arreglo a dimensiones espaciales, geográficas y temporales, que invariablemente remitirán a un futuro, desde un presente en permanente cambio, mutación, y donde la coherencia la definen los sujetos sociales que en ella están determinando, tanto en la condición de hacedores, como consumidores simbólicos en doble dirección de desempeño, de manera que una instantánea del asunto siempre será insuficiente para modelar políticas, normativas, regulaciones, e incluso para alimentar catarsis, desalientos o euforias.

Asientos primarios del debate, a modo de premisas:

El mercado cubano, en su dimensión de oferta-demanda está en pleno reajuste, en coincidencia con un privilegio nacional a la tercerización como estrategia exportadora de país, y a la actualización y adecuación del modelo económico cubano, se han ido produciendo importantes desplazamientos en la organización productiva social con implicaciones en la descentralización de procesos productivos y rubros hacia la economía de producción no estatal (cooperativa, privada), generando un consumo importante por su crecimiento numérico y en cuanto a su expresión de madurez y complejidad de prestaciones.

Desde los cauces de crecimiento económico más abierto en el último lustro se han incorporado importantes servicios, al mismo tiempo que se ha ido modificándose el rostro de la ciudad, sobre todo en los espacios geográficos más concurridos y céntricos.

Estas modificaciones se expresan con dos impactos, a menudo colocados en polarización; de una parte nuevos servicios y nuevas prestaciones culturales, de ocio, gastronómicas, con sobrados atractivos en su oferta básica, se suman a inmuebles renovados, cartas menú, así como una imagen que basa sus códigos en recursos de identidad muy irreverentes; y lo que es más importante aún, todo esto forma parte de un concepto de prestación que lógicamente van generando nuevos flujos urbanos, puntos de encuentro, topografías y significaciones inéditas desde el consumo.

Así han adquirido posicionamiento referencial, sitios, esquinas, lugares y entornos antes desprovistos de significación simbólica (arquitectónica, utilitaria, espacial, etc.), “incluso permitiendo el rescate en no pocos casos de un patrimonio inmobiliario que parecía iba a perderse, van cubriendo nichos deficitarios, sobre todo relacionados con el ocio y el esparcimiento”.

Es en este sentido, donde una coherente comunicación promocional viene a hacer la diferencia y a promover o por el contrario desmovilizar, los nuevos posicionamientos de imagen que se van creando ante las nuevas identidades de servicios. Aunque aún los costos (sociales, urbanísticos, de enclasmiento y empoderamiento de nuevos actores) de estos reordenamientos y empeños están por emerger, tienen alcances también en el orden simbólico desde la interpretación y la percepción asociada al consumo, perspectiva esta hasta la fecha muy insuficientemente analizada.

Con un deliberado hábito transdisciplinar, el estudio previo focaliza el análisis en procesos intencionados de comunicación promocional e identidad conceptual/visual, para desde ahí, desentrañar el entramado de nuevos significados que se están generando, tanto en los emisores/prestarios como por parte de los clientes reales (consumidores) y los pretendidos.

Tal objeto de estudio reclama una convergencia teórica inter y transdisciplinar. En este panorama concurren autores como; Canclini(imaginarios urbanos); Rossana Reguillo, Carolina de la Torre, Gilberto Giménez (sobre identidad); Marc Augé (Los no lugares/espacios del anonimato, una antropología de la Sobremodernidad); Armando Silva, Michel de Certeau, Umberto Eco, Sergi Valera; Antonio Mela (códigos comunicativos que definen a una ciudad), entre otros.

1.2 Objetivos de la investigación

- Analizar las contribuciones que desde la Comunicación Promocional (de los sitios seleccionados) se están habilitando en pro de la gestión de nuevas identidades urbanas en términos simbólicos;
- Sistematizar los supuestos teóricos-conceptuales que han de servir de anclaje explicativo y referencial al objeto de estudio, desde su dimensión comunicativa urbana y semiológica;
- Identificar las articulaciones que se dan o no, entre los presupuestos de identidad e imagen de producto (conceptual, visual, iconográfico y escritural) a nivel interno y externo en estas instalaciones;
- Determinar los imaginarios socio-urbanos, flujos y nuevas significaciones que estos sitios están generando en su segmento de clientes, actuales y pretendido.

2. Enfoque y/o metodología de abordaje.

Desde un estudio de casos múltiples fue posible triangular los resultados del análisis cualitativo del discurso publicitario directo/indirecto (identidad marcaria, diseños de fachada, discurso público, promoción de venta, relaciones públicas) que emiten estos enclaves e ir al encuentro de la mirada crítica interdisciplinar que sobre las implicaciones de las nuevas prácticas de negocios y servicios que distinguen a esta nueva hora del modelo económico cubano con implicaciones en la planeación urbana de alcance social, sustentan expertos cubanos, académicos y decisores públicos. Conviene entonces visibilizar desde la investigación en ciencias sociales, las problemáticas y contradicciones que cualquier diseño de desarrollo endógeno genera, para dar respuesta anticipada a los

decisores políticos y administrativos; se impone integrar miradas y enfoques desde apartados disciplinares convergentes, que tienen a la comunicación, a la ciudad y a la producción simbólica y estética-cultural como centro de atención, y al mercado y las industrias culturales como mediación decisiva.

3. Desarrollo

Todo este proceso no se ha comportado siempre en términos positivos, pues también a la ciudad concurren otras prestaciones que están generando interferencias en la estética y funcionalidad de la urbe y los sentidos y significados que en ella se crean.

Tal y como destaca la arquitecta Patricia Rodríguez Alomá, (2015, comunicación personal) directora de Plan Maestro de la Oficina del Historiador de la Ciudad:

Como país y ciudad, no estamos exentos de riesgos en varios aspectos, por ejemplo, acciones de recuperación que no están respaldadas por buenos proyectos de arquitectura (habría que pensar en la posibilidad de otras modalidades de ejercicio de estas profesiones vinculadas a la producción de arquitectura y ciudad) traen por consiguiente una banalización de la imagen urbana que no puede ser permitida (aspectos que se controlan desde el sistema de planificación física, que hoy día está recuperando el rol estratégico que como vigilancia y asesoría estatal le compete).

Todo ello, confirmaron los entrevistados*, es particularmente sensible en un contexto país con escasa cultura tributaria y de normatividad frente al fenómeno urbano, y donde particularmente deben darse pasos decisivos entre las autoridades gubernamentales (Poder Popular, Oficina Nacional de Administración Tributaria, Consejo de Ministros y otros tantos dispositivos y entidades) para que de conjunto marquen una política regulatoria, un marco legal que permita impedir que proliferen determinados negocios que rinden culto a la vulgaridad y a la insensibilidad. De ahí que sea oportuno que estos emprendimientos vengan acompañados de acciones y regulaciones en el ámbito comunicativo (ley de Medios, Ley de Comunicación Pública que prescriba el deber ser también en el entorno urbano y no solo para los servicios cooperativos y privados-familiares, también para los estatales); en el ámbito de la convivencia social, la ética, las normas de higiene, la planificación física, la protección de inmuebles y del patrimonio tangible e intangible, así como en el ámbito sancionatorio para hacer cumplir con eficiencia lo normado.

En paralelo, estos emprendimientos comportan una redituabilidad muy clara más allá de lo simbólico.

Las unidades de análisis, al menos en el período de tiempo investigativo, confirmaron aspectos similares y diferenciadores, ofreciendo un mapa sumamente revelador y múltiple tanto para las autoridades administrativas y gerenciales que puedan estar interesadas en reformular políticas, para los investigadores en su condición de mediadores activos ante la sociedad y sus agendas, y agentes institucionales, como útil para los clientes finales y

potenciales, en su condición de ciudadanía urbana, a la medida del impacto que están teniendo como parte de un proceso inacabado, en permanente marcha y configuración.

Se distinguen a continuación ejes básicos que se hallan presentes en esta reflexión y que pudieran considerarse aclaratorios de sus representaciones:

a) Sitios de emprendimiento lúdico/gastronómico. Similitudes

- Como generalidad convergen públicos finales, actores sociales de la comunidad, prestatarios y expertos entrevistados en que tales sitios merecen perpetuarse en el tiempo, ampliar su diapasón de servicios e incluso replicarse con similar concepción en otros puntos de la geografía citadina, por un conjunto de factores ligados a la originalidad, oportunidad de sus prestaciones, la coherencia de la imagen que proyectan hacia la urbe, y al mismo tiempo, por el rescate cultural y arquitectónico que remiten, para el disfrute de la población, de la comunidad y de los turistas y viajantes.
- Uso de las herramientas del mix de comunicación, redes sociales, estrategias publicitarias, aplicaciones en plataformas andróides, mensajes promocionales que democratizan los accesos de información, en un país con un repertorio de ámbitos publicitarios todavía muy restringidos.
- Si bien la función principal de estas iniciativas tiene como base la rentabilidad familiar y personal, logran con sus propuestas brindar a los clientes finales un buen servicio/calidad y cuentan con un criterio favorable por parte de los comensales.
- Empleo de diseño minimalista y una cocina basada en la concepción gourmet más en boga, así como la apropiación todavía irrelevante, incipiente, de la cocina cubana estilizada.
- Puesta en escena de creatividad y buen gusto como parte de la concepción de la identidad visual, en maridaje con la identidad conceptual, con alcances expresivos en cada artificio de decoración, vajilla, y servicio.

Diferenciadores

- El restaurante BellaHabana está dirigido a un sector de cliente de poder adquisitivo alto, a pesar de que sus propietarios no concuerdan con ello, es el que ha logrado menor trascendencia y no fue posible advertir entre los clientes (extranjeros de ocasión), vecinos del lugar e incluso la competencia, una clara identificación de sus atributos que permitan esbozar imaginarios explícitos.
- Poca visualidad del local y reconocimiento de fachada por parte de los clientes (Kingbar y BellaHabana).
- Café Presidente, a pesar de ser una cafetería, según su concepto, trasciende más allá de su denominación. Es reconocida visualmente, otorga elegancia desde su fachada a la céntrica esquina de 25 y L en el reparto capitalino de El Vedado, al tiempo sirve como punto de referencia para empeños similares, goza de estatus de aceptación en la comunidad más inmediata como paradigma de coherencia y emprendimiento, atributos que hoy definen sus imaginarios.

b) Sitios de emprendimiento lúdico/cultural. Similitudes

- Rescate y apropiación de patrimonios culturales.

- Proyectos comunitarios de compromiso educativo y de un entretenimiento elevado y sano, con el cual se beneficia ante todo la comunidad física más inmediata.
- El trabajo con el sector infantil tanto de la comunidad como de la urbe en general, mediante talleres participativos.
- Parten de una plataforma creativa y artística que rebasa con creces la obra de sus patrocinadores (Kcho/ X Alfonso) por cuanto en sentido inverso, sus obras como plástico y músico, respectivamente y su prevalencia pública se convierten en motor de impulso para nuclear exponentes de creación de diversa procedencia y variedad, con énfasis en la calidad y la novedad.
- La elección de puntos de anclaje físico-espacial topográficos insertos en barriadas tradicionalmente preteridas en la apropiación cultural de la ciudad, de ahí el compromiso de transformar naves y fábricas en desuso en verdaderos talleres de creación.
- Armónica convivencia en torno a la identidad visual, y convergencia en cuanto a la selección intencionada de ciertos términos/conceptos que a modo de vocablos genéricos forman parte de la marca y designan un proceso creativo transformador de la vida desde el Arte. Taller-Laboratorio y Fábrica, se consignan con nuevas significaciones de compromiso social desde estas experiencias lúdicas-culturales.
- A nivel administrativo-funcional, la matriz familiar (vínculos de consanguinidad o de proximidad afectiva entre el staff de dirección) adquiere una jerarquía decisiva en la complejidad y tipología del proyecto, con alcance a su identidad como concepto de prestación.

Diferenciadores:

- Kcho Estudio Laboratorio Romerillo para el Arte, trasciende en estos momentos más por su aliento formativo en los predios muy delimitados del barrio Romerillo, otrora comunidad de viviendas de estratos muy bajos e insalubre del municipio capitalino de Playa, que hacia un impacto mayor sobre la población capitalina; en cambio FAC se instituye como un epicentro de generación de beneficios culturales hacia la urbe toda, pero por el valor de sus servicios el primer beneficiado es el turista de alto poder adquisitivo.
- Kcho Estudio es el primer espacio que brinda el servicio de internet y wifi gratuito en este tipo de proyecto y se inserta hoy con mucha más coherencia en la esfera de los proyectos comunicatorios de transformación.

Otros investigadores como Alexey Rodríguez Lorenzo (2015, comunicación personal) intuye que, aunque aún es prematuro sacar conclusiones categóricas, y destaca que los cambios que se están produciendo no parecen presagiar rupturas ni daños a nivel macro a la faz de la ciudad, como sí advierte una tendencia a la homogenización a nivel micro, la de los espacios interiores y los pequeños comercios, con propensión a un proceso de estandarización respecto a otras capitales latinoamericanas. Quizás a mediano plazo comiencen a dialogar estas dos instancias (imagen micro y macro) ante la pujanza de la primera y entonces habrá que llegar a un equilibrio desde la regulación.

4. Principales resultados, reflexiones y conclusiones.

¿Qué problemáticas advierte el investigador que se nos avecinan como sociedad, y desde dónde abordarlas?, constituyó una interrogante que suscitó reflexiones muy agudas, las cuales remiten a la centralidad de lo simbólico y de la comunicación también a la hora de la toma de decisiones y de la fundamentación de políticas públicas generales y sectoriales.

Para los investigadores estos negocios son la punta más visible de un iceberg mucho más complejo y profundo, que es la transformación transversal de la manera en que vemos nuestra sociedad y nuestro país (transformación como actualización, visibilización y liberación de determinadas fuerzas económicas y simbólicas que, por supuesto, admiten la entrada de matrices ideológicas “peligrosas” desde el punto de vista sistémico, o sea, que responden a valores no reconocidos en nuestro proyecto social, como todavía lo entendemos). Todo lo cual llama la atención hacia disfuncionalidades mucho mayores que pueden, de no atenderse, profundizarse.

El paso de la desigualdad económica a la desigualdad simbólica más estructurada, o sea, la naturalización de clases sociales y sistemas de privilegio.

El peligro de la desorientación moral de los ciudadanos, educados bajo un sistema de valores que no reconoce la desigualdad económica o simbólica, ante esos sistemas de privilegio y empoderamientos que eventualmente puedan constituirse en paradigmas de acción social.

El resentimiento de los sectores no favorecidos por la transformación.

El peligro de la pérdida de esencia en favor de la apariencia. Este último sería la expresión cultural de los anteriores, y el más difícil de abordar en este contexto, a juicio de las investigadoras ya que el agente mejor preparado sigue siendo el Estado, en su papel de mediador y a través de la acción de equipos multidisciplinares. Un proceso de transformación de ese nivel debe ser gestionado por el Estado, y de forma regulada. Es importante recalcar que probablemente los dos campos donde la mediación debe ser particularmente intensa, son la cultura y la educación. Y, mediación social al fin, el mayor reto profesional (diálogo, flexibilidad, amplitud, desarrollo) recae en la esfera de la comunicación.

Asimismo el estudio visibiliza complejidades en torno a la comunicación corporativa, estratégica, en una dimensión menos inocua y mucho más “ideologizada”, desde donde conviene atender a la creación de marcas, lemas comerciales y estéticas que en general se desvirtúan de la tradición cultural endógena y recrean sentidos a menudo extrapolados mecánicamente de prácticas anglosajonas de dudosa calidad como pretendidos íconos de lo universal, con implicaciones negativas para la coherencia lingüística y la identidad de lo genuinamente cubano.

Los procesos de gestación de nuevas identidades urbanas han estado sujetos a dinámicas que, lastimosamente, no en todos los casos responden a la configuración de nuevos flujos, nuevos puntos de encuentro y, sobre todo, nuevas significaciones positivas en términos simbólicos. Si bien muchos sitios de emprendimiento y servicios culturales, lúdicos y gastronómicos de La Habana han ajustado su hacer al diseño de herramientas cada vez más creativas sobre la base de estrategias de comunicación promocional, la ciudad hoy se resiente ante cientos de negocios que no cumplen con las normativas, las cuales no son diáfanos ni están siendo aplicadas con rigor por las instancias involucradas. De ser así, la

ciudad continuaría sufriendo un deterioro en su imagen, interferencias en la estética y funcionalidad de la urbe y los sentidos y significados que en ella se crean.

La complejidad del sistema urbano implica la necesidad de coordinación y alianza entre múltiples agentes, enfocados todos, desde una visión sistémica del asunto, al aprovechamiento de las nuevas posibilidades (políticas, económicas y sociales) que se presentaron con la apertura y consolidación de nuevos espacios que han tenido lugar desde el 2009 y cada vez discurren con mayor celeridad, y para lo cual la perspectiva de análisis cultural ha de resultar la más fecunda para los decisores y hacedores de las políticas públicas.

Son los imaginarios urbanos una categoría de estudio transdisciplinar, polisémica, cambiante en el tiempo, anclada en la convergencia de actores, miradas y procesos que discurren de manera vertiginosa en la realidad social, por lo cual es posible advertir signos de un fenómeno mucho mayor que apenas expresa algunos de sus rasgos más constitutivos.

La comunicación promocional que se realiza en estos sitios de emprendimiento y servicios culturales, lúdicos y gastronómicos de La Habana contribuye de manera directa y positiva a la gestación de nuevas identidades urbanas, en la medida que propician la visibilidad más mediática y pública de éstos con un fuerte epicentro simbólico, que dotan de nuevas significaciones a sitios otrora desprovistos de imagen, hoy de alto reconocimiento en sus segmentos de clientes, reales y potenciales; al tiempo constituyen referencia obligada en la topografía turística que de la Isla se promueve en el mundo (guías impresas y digitales, aplicaciones de móvil, TripAdvisor). Aunque es muy insuficiente aun el peso que en la publicidad que corre por las empresas estatales adquieren los negocios de emprendimiento.

En cuanto al diseño de exteriores e interiores, el empleo de canales directos, flujos-nexos que se articulan y la creatividad en los mensajes, evidencian una coherente apropiación cultural en cuanto al diseño y aplicación de estrategias promocionales que se gestionan en cada espacio explorado. Esto viene a evidenciar en paralelo el crecimiento de una oferta competitiva de servicios profesionales y un mercado creciente de prestaciones no estatales, mediado o no por entidades de representación de autor como RTV Comercial, Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS), Unión Nacional de Artistas y Escritores de Cuba (UNEAC), Asociación de Artesanos y Artistas (ACA), Fondo de Bienes Culturales (FBC), que promueven el quehacer del talento de diseñadores gráficos y visuales, decoradores, publicistas, comunicadores de imagen, en su condición también de “emprendedores”; nichos que vienen a dinamizar en todo sentido el campo profesional, aun cuando las regulaciones en torno a derecho de autor, y todo lo concerniente al branding esté reclamando en el país una formalización que no se tiene todavía y una actualización a tenor de los nuevos escenarios y procesos.

Desde luego, como advertirá el lector, este esbozo investigativo por igual pudo haber habilitado otras muchas instalaciones de las que convergen hoy en la ciudad, donde esta armonía no tendrá seguramente la robustez ahora apreciada, sobre todo en sitios de menor inversión material y simbólica, por lo cual no es para desestimar establecer una correlación entre la calidad de las prestaciones, la fortaleza y organicidad de los imaginarios y el capital cultural de sus hacedores.

Las herramientas del mix de comunicación más empleadas por estas instalaciones y que recaen con más fuerza en el desempeño de estas son el marketing, y las inserciones publicitarias, mediante el empleo de las redes sociales como Facebook y Twitter, páginas web, sueltos, plegables y tarjetas de promoción. Si bien se constata la infalibilidad de la comunicación verbal (del boca a boca), a través de sugerencias de amigos, rumores, que también forman parte activa de esos imaginarios en gestación.

Se constató, asimismo, una coherencia entre la comunicación interna y externa en estas instalaciones, lo cual fortalece la identidad, tanto conceptual como visual-iconográfica, en estas iniciativas.

Según refieren los entrevistados, la ciudad no está exenta de sufrir (como lo ha hecho) las deformaciones urbanísticas que se han presenciado, como consecuencia, en primera instancia, de la falta de normativas rigurosas que regulen y prevean por parte de las autoridades institucionales correspondientes el despegue de acciones transformadoras constructivas por parte del sector privado y cooperativo en estos ámbitos, lo cual ha permitido la proliferación también de ajustes nada pródigos para la urbe en cuanto a diseños arquitectónicos y de espacios interiores, que impactan a no dudar el capital simbólico social que se genera, y los subsiguientes imaginarios, metáforas, percepciones y representaciones que se forjan en las diferentes tipologías de actores sociales que interpelan a la ciudad y sus usos. No siempre la conservación del patrimonio material habanero y el buen gusto van de la mano, como tampoco hay una vigilancia institucional consecuente que prevea y se anticipe a daños que pudieran ser irreversibles y cuyas implicaciones negativas en la imagen de la ciudad ya están en marcha.

5. Referencias bibliográficas

- Augé, M. (1982). Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. (5ta reimpresión en español.). Barcelona: Editorial Gedisa, S. A.
- García Canclini, N. (2007). Imaginarios urbanos. (3ª ed.). Pensamiento contemporáneo. Eudeba, Buenos Aires: Ed. Sociedad de Economía Mixta,
- Canter, D. (1987). Una metáfora visual de la naturaleza de los lugares. México: Editorial Conceptos S.A.
- Carrion, F. (2000). Medio ambiente y desarrollo. Lugares o flujos centrales: los centros históricos urbanos. Santiago de Chile: División de Medio Ambiente y Asentamientos Humanos.
- de la Torre, C. (2001). Las identidades. Una mirada desde la psicología. La Habana: Centro de Investigaciones y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello.
- _____ (2007). Identidad, identidades y ciencias sociales contemporáneas; conceptos, debates y retos. Recuperado de www.psicología-onlineonline.com
- Garcés C., Raúl (18 de marzo de 2015) Comunicación personal
- Giménez, G. (s.f.) Estudios sobre la cultura y las identidades sociales. México: Ed. CONACULTA, 17.
- Lindan, A. (2007). La ciudad y la vida urbana a través de los imaginarios urbanos. En Revista EURE (Vol. XXXIII, N° 99, p. 16). Santiago de Chile.

_____.(2009). Los imaginarios urbanos y el constructivismo geográfico: los hologramas especiales. En Revista EURE. (Vol. XXXIII, N° 99, p.34) Santiago de Chile,

Martínez N., Y. (7 de abril de 2015) Comunicación personal

Rodríguez, Patricia. (11 de abril 2015). Comunicación personal.

Rodríguez L., A. (14 de abril de 2015) Comunicación personal.

Nota

*El estudio convocó a un importante grupo de académicos de la comunicación social y el diseño, publicistas en ejercicio, arquitectos vinculados a proyectos conservacionistas de la ciudad.