

REPRESENTACIÓN SOCIO-ESPACIAL DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA. APROXIMACIÓN AL CONSTRUCTO DE IDENTIDAD DE LUGAR*

Ubaldo Rodríguez de Ávila*

RESUMEN

Desde el enfoque de la Psicología Ambiental, centrado en una metodología mixta, el estudio es de tipo descriptivo y la Unidad de Análisis es un Lugar (Centro Histórico de la Ciudad de Santa Marta). Se aborda desde un análisis lexicográfico, prototípico y categorial de la Representación Socio-espacial y se extraen los contenidos categóricos de los Mapas Mentales que los usuarios del lugar estudiado tienen formado y su relación con la Identidad de Lugar. El estudio permitió conocer, con 590 lugares dibujados y 292 lugares mencionados, que el Claustro San Juan Nepomuceno, la Catedral, la Plaza Simón Bolívar, el Camellón y el Museo del Oro, son los sitios con mayor carga identitaria para la cultura samaria. De todos estos lugares solo dos tuvieron la mayor carga identitaria: la Catedral y El Claustro San Juan Nepomuceno, los que no solamente dinamizan el proceso constructor de la identidad samaria, sino que la relación con el sujeto social se da de forma positiva, con valor afectivo importante en esa misma construcción de la identidad social urbana. (Duazary 2009-II 102-111)

Palabras clave: Representación socio-espacial, identidad de lugar, Mapas Mentales, Psicología Ambiental.

ABSTRACT

From the focus of the Environmental Psychology, centered in a mixed methodology, the study is of descriptive type and the Unit of Analysis is a Place (Historical Center of Santa Marta's City). It is approached from a lexicographical, prototypical and categorial analysis of the Partner-space Representation and the categorical contents of the Mental Maps are extracted that the users of the studied place have formed and its relationship with the Identity of Lugar. The study allowed to know, with 590 drawn places and 292 mentioned places that the Claustro San Juan Nepomuceno, the Catedral, the Parque Simón Bolívar, the Camellón and the Museo del Oro, they are the places with more load identitaria for the culture samaria. Of all these alone places two had the biggest load identitaria: the Catedral and The Claustro San Juan Nepomuceno, those that not only energize the building process of the identity samaria, but rather the relationship with the social fellow is given in a positive way, with important affective value in that same construction of the urban social identity.

Key Words: Partner-space representation, place identity, Mental Maps, Environmental Psychology.

*Este Artículo Científico es una de las síntesis investigativa de la pesquisa titulada "Representación Socio-espacial del Centro Histórico de la Ciudad de Santa Marta-Colombia", por los autores Ubaldo Rodríguez, Sharol Cortés y Mayra Varela; requisito de grado presentado al Programa de Psicología de la Universidad del Magdalena.

*Psicólogo. Maestrante en Educación con énfasis en Investigación. Director Ejecutivo Fundación Oasis de Amor. Correo electrónico: rodriguez.ubaldo@gmail.com



INTRODUCCIÓN

La consolidación de la Psicología Ambiental se produce alrededor de la década de los años 60 y por lo tanto, en buena medida, mantiene su vigencia actualmente, al menos por lo que se refiere a un campo de investigación diferenciado a nivel teórico¹. Se puede decir que la Psicología Ambiental se ubica en cuanto a su objetivo de estudio, dentro de los parámetros clásicos de la Psicología General y tiene por objeto de análisis los procesos psicológicos que desarrolla el individuo en situaciones ambientales^{1,2}. Y por definición, se debe entender como la disciplina que estudia los procesos psicosociales derivados de las relaciones, interacciones y transacciones entre las personas, grupos sociales o comunidades y sus entornos sociofísicos¹⁻⁴.

Las diferentes perspectivas académicas están apuntando hacia una concepción ambientalista, haciendo abstracción del significado prostituido de esta palabra, pues cuando se analiza el significado real del término, notamos la partícula "ismo" asociada a lo ambiental, es decir, la "doctrina del ambiente", y el ambiente debe entenderse como el compendio de factores naturales, sociales y culturales que interaccionan con la vida del hombre en sus dimensiones material y psicológica⁵.

Representación Social y Representación Socioespacial. Desde la concepción de la Real Academia de la Lengua Española⁶ se define la palabra "Representación" como "acción de representar", "figura", "imagen", "cosa que expresa otra". Y la palabra "Social" se entiende como lo "relativo a la sociedad", del Latín *societas*, estado de los hombres que viven bajo leyes comunes; y la palabra "espacial" se concibe como lo relativo al espacio, del latín *spatium*, extensión que puede ser definida o indefinida, superficial o limitada, porción de tiempo. De este modo, toda imagen, figura, cosa que expresa otra, guiada bajo leyes que se dan entre los sujetos de forma común, es la definición que se le da a la Representación Social. Y toda imagen, figura o cosa que expresa otra, guiada bajo leyes que se dan entre los sujetos de forma común en una dimensión espaciotemporal definida", es lo que se conoce como Representación socioespacial^{7,8}.

Desde la perspectiva sociológica y psicosocial, se destaca el papel de la influencia de la sociedad sobre el conocimiento social⁹ más allá de la mera concepción individualista propuesta por Watkins¹⁰⁻¹². Por ejemplo, Autores afirman que las representaciones sociales tienen su origen en las *representaciones colectivas*^{13,14}.

Por su parte, otros autores^{15,16} plantean que las representaciones sociales constituyen modalidades de pensamiento práctico orientadas hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal. Se parte, entonces, desde las representaciones sociales como teoría psicológica, en primer lugar, de las observaciones hechas por Berger-Luckmann¹⁷ y Schutz-Luckmann¹⁸, de la noción de la no existencia de un mundo "verdadero", pre-existente a los fenómenos, que operaría como el fundamento de toda explicación y desde el cual se presupondrían significaciones; sino de la existencia de distintas construcciones sociales de la realidad. Esto se evidencia en el sentido de que cada grupo es co-constructor de una idea de la realidad en la experiencia vivida y compartida, una idea de verdad, una idea de error y una idea de normalidad, como dice Lahitte, Hurrel y Malpartida¹⁹.

Desde la Psicología social y según los planteamientos de Moscovici y Jodelet, la representación social se forma a partir de la "objetivación y anclaje". La primera fase es la objetivación o proceso mediante el cual se concreta, se materializa el conocimiento en objetos concretos. La segunda fase es el anclaje o proceso de inserción de las representaciones en las relaciones intergrupo o en las representaciones pre-existentes.

Definición y estudio de la Representación Socioespacial. La idea de Ciudad tomó cuenta de las consideraciones teóricas a partir de concebirla como realidad social dentro del marco representacional. De esta forma, Pablo Páramo²⁰ defiende la tesis de que en lugar de estudiarse la ciudad como una fuente de enfermedades, de estrés psicológico o de problemas sociales debería ser estudiada como una experiencia positiva que ofrece al hombre oportunidades para el crecimiento individual y el aprendizaje.

Martha de Alba^{21,22}, en un intento de aproximación psicosocial en el estudio de las representaciones espaciales, analiza la representación de la ciudad de México desde una perspectiva espacial, examinando los lugares que constituyen la imagen de la ciudad y la manera en que estas se estructuran en el espacio representado. Lehmann, Valencia y Llano²³ desarrollan una cartografía del imaginario urbano de Santiago, a partir de la relación establecida entre los discursos emanados desde la institucionalidad pública, privada y académica con las expresiones materiales y simbólicas de la cultura popular urbana cotidiana.

Por otro lado, González²⁴ describe las imágenes de ciudad construidas por un grupo de niños y niñas

bogotanos, según sus experiencias como usuarios del espacio urbano y como portadores de un marco de referencia sociocultural. Mientras Oviedo, G.²⁵, describe el esquema perceptual que tienen los sujetos del Campus Universitario, los niveles de seguridad emocional de los estudiantes en relación con el espacio físico de la Universidad de los Andes y describe igualmente la relación de representación espacial del sujeto dentro de la diversidad y los estados de seguridad emocional.

Zimmermann^{2,26} realizó un estudio en Bogotá para conocer su mapa urbano. Del estudio resultó que existe una tendencia a calificar la ciudad más negativa que positivamente y encontró que los estudiados descalifican a su ciudad al referirse a su estado de desorden, de inseguridad, de violencia y contaminación. Por otro lado, Jong²⁷ en su estudio plantea que la categoría Representación constituye la proyección en el mundo interno de los fenómenos de la realidad, donde ese mundo interno reviste una forma dramática, una trama argumental desde la cual el sujeto interpreta la realidad y orienta su acción en el mundo externo.

Los mapas mentales en el estudio de las representaciones socio-espaciales. Los Mapas Mentales es una técnica de trazado y a la vez un instrumento de investigación atractivo por dos razones principales: ofrece una forma fácil y eficaz de obtener datos acerca de las imágenes ambientales de los individuos, y “proporciona un formato claro y cualitativamente rico para que los individuos exterioricen en forma gráfica su conocimiento ambiental”¹.

Lynch en 1960 y 1985, citado por Holahan¹, identifica cinco elementos básicos que constituyen los mapas mentales que las personas se forman del ambiente urbano, tales son: 1) **Sendas:** son los conductos que sigue el observador normalmente, ocasional o potencialmente (calles, senderos, líneas de tránsito, canales o vías férreas. 2) **Bordes:** son los elementos lineales que el observador no usa o considera sendas. 3) **Barrios:** son las secciones de la ciudad cuyas dimensiones oscilan entre medianas y grandes, concebidas como de un alcance bidimensional. 4) **Nodos:** son los puntos estratégicos de una ciudad a los que puede ingresar un observador y constituyen los focos intensivos de los que parte o a los que se encamina. 5) **Mojonés:** son otro tipo de punto de referencia, pero en este caso el observador no entra en ellos, sino que le son exteriores (edificio, una señal, una tienda o una montaña).

Identidad de Lugar. Derivada del sentimiento de pertenencia o afiliación a un entorno concreto significativo,

La identidad social urbana o de lugar, resulta entonces en una categoría social más. Por otro lado, al término "objeto" –en el que pueden incluirse tanto los espacios como también las categorías sociales– adquieren su naturaleza ontológica a partir de los significados conferidos por individuos y grupos²⁸, o pueden ser considerados construcciones sociales, en el que el individuo está enteramente transculturado a la sociedad de la que forma parte, y que describe el mundo físico, tal como es percibido en el seno de una sociedad y como objeto de conductas de adaptación a la misma²⁹.

De esta forma, a Identidad Social Urbana o «Identidad de Lugar», es considerada como una subestructura de la identidad de *self* y consiste en un conjunto de cogniciones referentes a lugares o espacios donde la persona desarrolla su vida cotidiana y en función de los cuales el individuo puede establecer vínculos emocionales y de pertenencia a determinados entornos³⁰.

MATERIALES Y MÉTODOS

Desde la perspectiva cualitativa, la presente investigación pretende la interpretación de la representación Socio-espacial del Centro Histórico de Santa Marta, la Ciudad más vieja del Continente Americano³¹⁻³⁴, planteándose como objetivo general: Describir la representación socio-espacial del Centro Histórico de la Ciudad de Santa Marta y su relación con la Identidad Social Urbana a partir de los Mapas Mentales que los usuarios del mismo tienen formado. Y como objetivos específicos: 1) Identificar el contenido de la Representación Socioespacial que los habitantes tienen del Centro Histórico de Santa Marta. 2) Identificar la Organización de la Representación Socioespacial que los habitantes tienen del Centro Histórico de Santa Marta y 3) Describir la relación que tiene la Representación Socioespacial con la identidad social urbana de los usuarios del Centro Histórico de Santa Marta.

Sin embargo, también se utiliza un procedimiento cuantitativo, por cuanto se presentan los resultados en forma de frecuencias y porcentajes, integrando las dos perspectivas analíticas para dar cuenta de los resultados de manera que resulte clara para los lectores. Por esto, si se quiere, el trabajo es mixto en la utilización de las perspectivas de análisis expuesta, con prevalencia en lo cualitativo.

En esta investigación se pretendió comprender e interpretar la realidad y los significados de las personas, aunque la unidad de análisis no es el «grupo», como

tampoco «situaciones y acontecimientos sociales»; la unidad de análisis es el «Lugar».

A partir de la unidad de análisis (Centro Histórico de Santa Marta), con abordaje en la representación socioespacial que los habitantes tienen formado, se formaron tres grupos de personas.

La muestra se refiere a los conjuntos, su estructura y a su génesis particular (usuarios del Centro Histórico de Santa Marta). 116 personas fueron hombres (55%) y 94 personas mujeres (45%). Por otro lado, El 46.7% (98 personas) tenían entre 16 y 25 años de edad; el 20.5% (43 personas) se tenían entre 26 y 35 años de edad; el 8.1% (17 personas) tenían entre 36 y 45 años de edad y el 24.8% (52 personas) tenían 46 años o más.

En cuanto al Tiempo de Habitar en Santa Marta, el 34.3% de la muestra (72 personas) tenían entre 11 y 20 años de vivir en la ciudad; el 22.9% (48 personas) entre 21 y 30 años de vivir en la ciudad; el 16.7% (35 personas) tenían 41 años o más de vivir en Santa Marta; el 14.8% (31 personas de los 210 estudiados) oscilan entre 1 y 10 años de vivir en Santa Marta y el 11.4% restantes (24 personas) tenían entre 31 y 40 años de vivir en Santa Marta.

La selección de la muestra no obedeció al criterio de representatividad estadística, pues como se ha dicho ya, se parte de la base de que todo conocimiento es, necesariamente, conocimiento social, lo que significa que las representaciones que se dan en la mente individual no tiene un origen individual sino social³⁵, por esto mismo, las representaciones socioespaciales son imágenes construidas en lo cotidiano debido a la relación sujeto-objeto, mediada socialmente, lo que indica que la muestra fue homogénea desde éste punto de vista, pues nos basamos en el énfasis cualitativo que se le da al estudio, y se sabe que la característica fundamental de este método es la conceptualización de lo social como una realidad construida que se rige por leyes sociales, muy diferente de las leyes naturales³⁶.

El proceso de recolección de información estuvo organizado y se analizó de forma continua, con el fin de garantizar la representatividad y validez de los datos.

El abordaje del tema de la Representación Socioespacial se abordó desde la técnica de recogida y análisis de datos que ofrece la de Mapas Mentales³⁷, Asociación Libre³⁸, Escala de Valoración Ambiental¹ y Dimensión Afectiva, utilizándolas de tal manera que permitió aprovechar las diferentes informaciones que ofrecen con el fin de extraer

resultados y conclusiones ajustadas a sus particulares potencial explicativo.

RESULTADOS

En el estudio se produjeron 245 palabras o expresiones de las cuales 113 son palabras diferentes, es decir, un promedio de 1,8 palabras diferentes por persona. A partir de este primer corpus se realizó un análisis del prototipo de la Representación Social (RS) del Centro Histórico de Santa Marta, según la técnica Vergés^{39, 40} con el fin de reconocer la jerarquía de los elementos que la componen y su organización estructural, permitiendo comprender el sentido particular que para los sujetos sociales tiene la RS del Centro Histórico de Santa Marta.

Se obtuvo luego del análisis de prototipicidad un segundo corpus de 8 palabras, las más importantes para referirse al objeto de representación. En primer lugar se descubrió que el núcleo central está formado por la palabra HISTORIA, haciendo referencia a la denominación que comúnmente se usa para nombrar al Centro Histórico de Santa Marta. Esta palabra expresaría una condición general de la manera en que los sujetos perciben éste lugar (Tabla No. 1).

Tabla 1. Prototipo (rango X frecuencia) de la RS del CH-SM.

	< = 2 Rango	Medio > 2
> 10 Frecuencia = 10 < 10	Historia 23* 1,957**	Antigüedad 16* 2,125** Cultura 14* 2,214** Catedral 12* 2,250**
		Monumentos 7* 2,571** Casas Antiguas 7* 2,429** Claustro San Juan Nepomuceno 5* 3,600** Antepasado 5* 3,800**

*Frecuencia de evocación

**Rango promedio del ítem.

A partir de esta interpretación, un análisis de categorías es propuesto para conocer los temas que componen la RS del CH-SM. Tres categorías surgieron inicialmente del análisis prototípico (Tabla No. 2) organizando el sentido de las 8 palabras del prototipo.



Tabla No. 2 Categorías presentes en el Prototipo de la RS del CH-SM

LUGAR	HISTORIA	CULTURA
Catedral	Historia	Cultura
Claustro	Antigüedad	Monumentos
San Juan	Antepasado	Casas Antiguas
Nepomuceno		

Dos lugares fueron evocados con fuerza y pertenecen al segundo corpus del prototipo. El resto son palabras que se organizan alrededor de la palabra que constituye el núcleo central del prototipo: HISTORIA. En la categoría “Lugar” los individuos reconocen con intensidad representacional la Catedral y el Claustro San Juan Nepomuceno, el primero como un símbolo histórico-cultural del Samario, y el segundo, además de esto, por los elementos recuperantes de su originalidad académico-histórico-cultural impreso. Esto favorece la comprensión de las relaciones entre el individuo, el grupo social y el medio urbano, pues para los sujetos estudiados las prácticas urbanas son consideradas como indicadores de la relación entre el individuo y la ciudad.

El concepto de Historia aquí descrito, ocupa una posición central entre contextos ideológicos y sociales por una parte, y las prácticas cotidianas por otra parte. Punto de articulación entre lo psicológico y lo social, dando cuenta de la manera cómo el sujeto interpreta la realidad a la cual está confrontado, condición de producción de la representación como la ideología, los valores societales y las prácticas desarrolladas con relación al objeto.

Esto se confirma cuando analizamos las siguientes dos categorías que siguen: “Historia” y “Cultura”, cuando las palabras Historia, Antigüedad, Antepasado, Cultura, Monumentos y Casas Antiguas son evocados con fuerza organizando la RS del CH-SM en la construcción de la identidad social urbana del samario.

Después del análisis prototípico de las categorías presentadas, se hace ahora un análisis categorial para entender mejor y ver la jerarquía entre estas categorías y otras que surgieron, así como las relaciones establecidas entre ellas para comprender con más profundidad la RS del CH-SM.

El concepto historia unido a la idea de Lugar, representan una doble realidad, física y humana, enfatizando la interpenetración entre lo físico y lo social. La diferencia

entre espacio y lugar fue formulada con gran claridad por el filósofo Martin Heidegger, quien opone el concepto latino *spatium in extensio*, o espacio regularmente subdividido -y por tanto teóricamente infinito- al concepto *teutón de raum*, entendido como terreno o dominio fenomenológicamente delimitado.

El concepto de Historia no delimita donde acaba lo físico (los lugares encontrados), sino donde empiezan su presencia. En otras palabras, a través del concepto HISTORIA el espacio adquiere significación. LUGAR es entonces “tiempo en el espacio”, que implica un proceso de lugarización a partir de la experiencia y la asignación de significado.

Además de las tres categorías extraídas del prototipo, surgieron siete categorías más que hacen referencia a la percepción del CH-SM como un fenómeno de turismo (playas, vacaciones, diversión, etc.), plagado de amor, valor, importancia, en la categoría de “Valores/sentimientos” (Tabla No. 3). También surgió la categoría “denominación social” que menciona los sujetos usuarios del CH-SM en la relación de estos en la vida cotidiana (vendedores, multitud, gente, gamín, etc.).

Otra categoría fue “organización/seguridad”, plasmada de forma negativa como robo, abandono, descuido, desorden, etc. Otra de las categorías fue “Socio-política” nombrándose aquí política, pobreza, poco progreso y falta de gestión, estableciéndose por extensión al sentido perceptual de los sujetos estudiados y los procesos político administrativo de la ciudad. Otra categoría resultante fue “comercio”, nombrándose aquí compras, el comercio mismo, comprar y vendedores ambulantes. La última categoría elaborada fue “abstracción-realidad”, donde los sujetos nombran las palabras imaginación o realidad para referirse al objeto de estudio (Tabla No. 3).

La categoría que más palabras tiene, y por extensión con mas riqueza semántica es “lugares” con un 29,6% sobre el total de palabras diferentes evocadas, seguida en su orden por las categorías “historia” (15,8%), “cultura” (11,5%), y “Valores/sentimientos” (11,5%). En cuanto al porcentaje de evocaciones permanece el orden, donde a la categoría “lugar” le corresponde el 36,5% del total de las evocaciones, seguida de la categoría “historia” (28,5%).



Tabla No. 3 Análisis Categorical: jerarquía entre las categorías de la RS del CH-SM

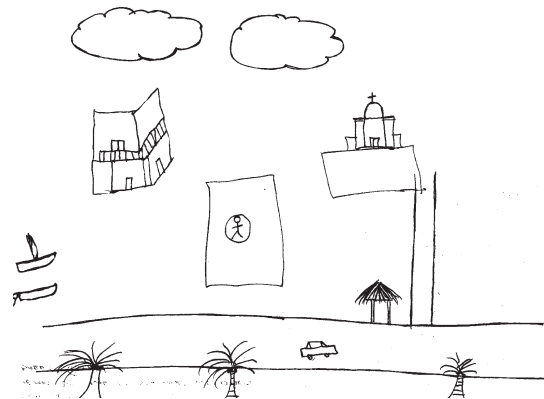
Categoría	No. de palabras	%	Ocurrencias (No. de evocaciones)	%
1. Lugares	33	29,6	89	36,5
2. Historia	18	15,8	70	28,5
3. Cultura	13	11,5	23	9,3
4. Valores / sentimientos	13	11,5	17	6,9
5. Turismo	10	8,8	13	5,5
6. Denominación social	8	7	11	4,4
7. Organización / seguridad	8	7	10	4
8. Socio-política	4	3,5	4	1,7
9. Comercio	4	3,5	6	2,4
10. Abstracción-realidad	2	1,8	2	0,8
TOTAL	113	100	245	100

En cuanto al contenido y la organización de la representación socioespacial, se encontró que con un total de 292 evocaciones, 44 lugares se repitieron, donde la Catedral, la Plaza Simón Bolívar, el Camellón, el Museo del Oro y el Claustro San Juan Nepomuceno, son los sitios más representativos en la Identidad Social Urbana de los habitantes de la Ciudad de Santa Marta.

Dos lugares son fuertes en este estudio, tal son la CATEDRAL y el CLAUSTRO SAN JUAN NEPOMUCENO, como fue señalado anteriormente; sin embargo, otros lugares también son representados, como por ejemplo: PLAZA SIMÓN BOLÍVAR, el CAMELLÓN y el MUSEO DEL ORO.

A partir de la comprensión teórica de los Mapas Mentales (Figuras 1 y 2), como eje fundamental en Psicología Ambiental, puede entenderse como el producto de procesos psicológicos perceptuales y cognitivos mediante los cuales las personas comprenden, organizan e interactúan con el medio que les rodea, dándole un sentido, un significado. Es la representación que se hace una persona en su mente y que le permite la construcción de "imágenes mentales" de los lugares. Se entra así a la interpretación de la RSE del CH-SM, entendida como toda imagen, figura o cosa que expresa otra, guiada bajo leyes que se dan entre los sujetos de forma común en una dimensión espaciotemporal definida⁷.

Imagen 1. Mapa Mental tipo Espacial



Con base en las cinco categorías de análisis de mapas mentales propuestas por Lynch, el 10% de los mapas fueron considerados como "no mapas", por no cumplir con las características necesarias para el análisis respectivo con base en la técnica de Mapas Mentales. Es a partir de los cinco elementos planteados por éste autor, o sea, sendas, nodos, bordes, mojones y barrios, las imágenes que los sujetos han construido del Centro Histórico, están cargadas de emociones, intereses y apropiaciones, es decir, son subjetivos y altamente significantes y simbolizantes de la colectividad samaria.

Los elementos funcionales de la representación del Centro Histórico de Santa Marta muestran importancia de la práctica del espacio en la construcción de los mapas mentales (Figuras 1 y 2), aunque no definen la ciudad en sí misma, por eso, no se tomaron las sendas y barrios -propuestos por Lynch- por ser "no lugares" las partes que los definen (vías rápidas, Centros Comerciales, etc.), pues de lo contrario se extraerían de ellos elementos que disocian del contexto cultural en el cual se inscriben.

Figura No. 2 Mapa Mental tipo Secuencial



De este modo, las sendas dibujadas por los sujetos son las vías que utiliza el sujeto, normal, ocasional o potencialmente, las cuales resultan de vital importancia, pues observan la ciudad mientras van a través de ella, conectando los demás elementos ambientales.

Se encontró que el Parque Simón Bolívar, la Bahía de Santa Marta y la Catedral, son los nodos representativos por los sujetos de investigación, por ser puntos estratégicos de la ciudad a los que puede ingresar un observador, permitiendo vislumbrar los lugares que pueden tener mayor concentración de personas a partir de que estos lugares permiten determinado uso o carácter físico.

Por otro lado, igualmente la Catedral, el Puente de la Araña, el Monumento Indígena, la Sociedad Portuaria, el Vivero, el Castillo (sitio donde funciona el almacén Gino Pascalli), la Gobernación, el Claustro San Juan Nepomuceno y el Morro, son los puntos de referencia exteriores al ciudadano. Se reconocen aquí los lugares que las personas tienden a utilizar para ubicarse dentro del Centro Histórico, pues se sabe que cuando las personas hacen la elección de determinado lugar, eso implica la selección del mismo entre otras tantas opciones; adicional a esto los mojones son considerados como claves de identidad.

Si se asocian estos elementos de análisis expuestos hasta ahora, a partir de la jerarquía de la representatividad de los lugares mismos en la construcción de la representación psicológica encontrada, se concluye que la Plaza Simón Bolívar, el Camellón, el Museo del Oro y el Claustro San Juan Nepomuceno, junto con la Catedral, son los lugares de mayor carga alrededor de la cual los samarios construyen su Identidad social-urbana.

Se puede afirmar entonces, en cuanto al contenido y organización de la RSE del CH-SM, que los lugares más representativos relacionados a la identidad social-urbana del samario son: la Catedral, la Plaza Simón Bolívar, el Camellón, el Museo del Oro y el Claustro San Juan Nepomuceno.

Teniendo en cuenta que el tipo de Mapa predominante fue el “secuencial”, donde se destacan las sendas, se descubrió que los transeúntes utilizan con mayor frecuencia la Carrera Quinta, Carrera Primera, la Calle 22, el Camellón, la Calle 16, la Calle 17, la Calle 15, entre otras, los cuales pueden estar mediados por sus necesidades, hábitos, sus pautas de comportamiento y la manera de relacionarse con extraños en la ciudad.

Por otro lado, el hecho de ser lugares representativos de identidad social-urbana, no significa que la relación sujeto-lugar deba ser positiva, por lo que se interpretó la información ofrecida por la Escala de Valoración Ambiental, y se propuso una serie de categorías definitorias de la dirección de la relación identitaria sujeto-lugar, esto es, si es positiva o negativa, haciendo abstracción del significado profundo de los términos. Estas categorías fueron: organización, seguridad, Inclusión. Limpieza, Orden, Atracción, comodidad, Alegría, silencioso, tranquilidad, agradabilidad y relajante; y los valores se dieron en un rango de uno a cinco, donde el rango dice de la mayor o menor relación identitaria sujeto-lugar.

Teniendo en Cuenta los Promedios de Valor obtenidos de la Escala (Tabla No. 4), La Catedral, EL Museo del Oro y el Claustro San Juan Nepomuceno ocupan el primer lugar con el mayor índice valorativo (valor de 5), seguido del Camellón con un valor de 4,6 y por último la Plaza Simón Bolívar con un valor de 3,7.

Tabla No. 4 Distribución de valores y porcentajes máximos obtenidos de las categorías específicas propuestas en la Escala de Valoración Ambiental

Categorías de Valor	Lugares representativos del Centro Histórico de Santa Marta									
	Catedral		Plaza Simón Bolívar		Camellón		Museo del Oro		Claustro San Juan Nepomuceno	
	Max. Valor	Max. %	Max. Valor	Max. %	Max. Valor	Max. %	Max. Valor	Max. %	Max. Valor	Max. %
Organización	5	52	1	31	5	43	5	84	5	61
Seguridad	5	59	1	31	5	29	5	87	5	58
Inclusión	5	77	5	70	5	76	5	74	5	59
Limpieza	5	64	1	30	5	34	5	86	5	66
Orden	5	68	5	26	5	41	5	87	5	65
Atracción	5	83	5	42	5	80	5	90	5	69
Comodidad	5	74	5	37	5	70	5	77	5	62



Alegría	5	57	5	42	5	68	5	62	5	40
Silencio	5	59	1	47	1	36	5	81	5	57
Tranquilidad	5	67	5	32	5	48	5	86	5	69
Agradabilidad	5	75	5	41	5	68	5	83	5	64
Relajante	5	69	5	39	5	62	5	74	5	58
Promedio Total	5	67	3,7	39	4,6	54,6	5	81	5	60,6

Si tenemos en cuenta los porcentajes máximos de valoración, vemos que el Museo del Oro ocupa el Primer Lugar mejor valorado, con un promedio de 81 %. Le siguen en orden Jerárquico la Catedral (67%) el Claustro San Juan Nepomuceno (60,6%), ocupando el Tercer Lugar mejor valorado, luego tenemos el Camellón (54,6%) y por último la Plaza Simón Bolívar (39%).

Por otro lado, un “valor” (visto desde la perspectiva anterior) presupone una dimensión afectiva que se relaciona a la identidad social-urbana, por esto, se propuso cuatro dimensiones de afecto para permitirnos ver esa relación de los sujetos con los lugares.

Teniendo en cuenta los índices afectivos propuestos relacionados con el hecho de gustarle los lugares (NADA, MUY POCO, REGULAR y MUCHO) tomando los mayores índices por porcentualidad y frecuencia, descubrimos que la dimensión afectiva “mucho” está presente en cuatro de cinco lugares: Museo del Oro (62%), la Catedral (58%), el Camellón (54%) y el Claustro San Juan Nepomuceno (38%). La dimensión afectiva “regular” estuvo presente con la Plaza Simón Bolívar (33%). (Tabla No. 5).

Tabla No. 5 Distribución por porcentajes máximos obtenidos de las dimensiones afectivas extraídas de la Escala de Valoración Ambiental

Lugares	Dimensión Afectiva	% Max. Obtenido
Museo del Oro	Mucho	62 %
Catedral	Mucho	58 %
Camellón	Mucho	54 %
Claustro San Juan Nepomuceno	Mucho	38 %
Plaza Simón Bolívar	Regular	33 %

DISCUSIÓN

Desde la perspectiva de la Psicología Ambiental se puede vislumbrar la relevancia que le da esta disciplina al entorno y la relación que éste guarda con la conducta del ser humano; es decir, está claro que el hombre mantiene relaciones con grupos sociales y así mismo establece relaciones con el entorno que le rodea, el cual se encuentra dotado de un significado producto de la experiencia.

Por otro lado, se puede observar cómo en diversas ocasiones el comportamiento de las personas están condicionados por los lugares en que se encuentran, y cuando se mira y se orienta alrededor, se crea un marco de referencia tomando diversos lugares que, además de poseer unas características físicas y arquitectónicas específicas, poseen un significado con los cuales se forman categorías que median con la identidad social urbana, la cual puede derivarse del sentimiento de pertenencia o afiliación a un entorno concreto, significativo, resultando entonces una categoría social más⁴¹.

El modus comportamental de los individuos, está mediado por los lugares, al punto en que al escuchar el tono de voz, la forma de vestir y hasta de caminar, etc., son como letras en las que se puede leer su sitio de origen, el cual (el lugar) tiene entonces cierto poder de influir en la identidad del self, de acuerdo con Tajfel, quien define la identidad social como aquella parte del autoconcepto de un individuo que se deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo o grupos sociales juntamente con el significado valorativo y emocionalmente asociado a esta pertenencia. De esta forma todo individuo asume su identidad a partir de los lugares en que ha desarrollado su experiencia, ligados emocional y afectivamente a los mismos.

A partir de los planteamientos del Interaccionismo Simbólico, se considera al “lugar” como el escenario donde los grupos sociales interactúan y el entorno es un elemento más de la interacción, ya que este al ser dotado de significado, es un producto socialmente elaborado a través de la interacción simbólica. Entonces, se puede decir que

cualquier entorno urbano ha de ser analizado como un producto social antes que como una realidad física⁴¹.

Constituyéndose relación de interacción Centro Histórico de Santa Marta con los elementos societales (entorno-sociedad) como el pilar de la identidad social, ligada al entorno, los lugares que se identificaron con fuerza (La catedral y el Claustro San Juan Nepomuceno) son el producto la identidad social urbana del Samario.

Se ve entonces la necesidad de estudiar el entorno urbano, combinando los componentes de la identidad, significado y estructura, que poseen los lugares más representativos del centro histórico de la ciudad de Santa Marta.

Esto lleva a la constatación de que el conocimiento es un producto socialmente compartido, el cual se ve reforzado en la monotonía del recorrido del transeúnte ya que en el caso particular de Santa Marta todos las rutas de los transportes públicos pasan por el Centro Histórico. La percepción de la ciudad se basa cada vez más en la información percibida en los desplazamientos.

Conociendo el contenido y la organización de la Representación Socioespacial de los sujetos sociales que habitan la Ciudad de Santa Marta y que además usan su Centro Histórico, concluimos que en la relación identitaria en el contexto social-urbano, tiene preponderancia los sitios que brindan información importante de la cultura específica de esta Ciudad: La Catedral, El Claustro San Juan Nepomuceno, El Museo del Oro, el Camellón y la Plaza Simón Bolívar. No sólo dinamizan el proceso constructor de la identidad samaria, sino que la relación con el sujeto social se da de forma positiva, con valor afectivo importante en esa misma construcción identitaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Holahan C. Psicología Ambiental, un enfoque general. México: Limusa. 2004. pág. 73, 80.
2. Zimmermann M. Psicología Ambiental y Calidad de Vida. Bogotá, Colombia: Autoedición. 1998.
3. Stokols y Altman. Handbook of Environmental Psychology. N.d:n.d. 1987.
4. Proshansky HM. The Pursuit of Understanding: An Intellectual History. En I. Altman y K. Christensen (Eds.), Environment and Behavior Studies. Emergence on Intellectual Traditions. Human Behavior and Environment (11). New York: Plenum Press. pp. 9-30. 1990.
5. Rodríguez U. El Impacto del Hombre en la Naturaleza: Una Perspectiva desde la Psicología Ambiental y la Economía. Duazary 2006;3(1): 60-3.
6. Real Academia de la Lengua Española. El Pequeño Larousse Multimedia. 2004.
7. Rodríguez U, Cortés S, Varela M. Mapas Mentales del Centro Histórico de Santa Marta. Duazary 2006; 3(2):153-63.
8. Rodríguez U, Cortés S, Varela M. Representación socio-espacial: mapas mentales e identidad social urbana. Un estudio sobre el Centro Histórico de Santa Marta, Colombia. 2007. Recuperado el 20 de mayo de 2007. Disponible en: <http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologia-270-1-representacion-socio-espacial-mapas-mentales-e-identidad-soc.html#>.
9. Rodríguez T. El Debate de las Representaciones Sociales en la Psicología Social. Relaciones, Invierno, 2003; 24(93):51-80.
10. Aguirre E. Textos Epistemológicos III Representaciones Sociales. Santa Fe de Bogotá: UNAD. 1997.
11. Myers D. Psicología Social. Colombia: Mc Graw Hill. 2000.
12. Mann L. Elementos de Psicología Social. México: Limusa. 2001.
13. Durkheim E. Reglas del Método Sociológico. Madrid: Orbis. 1996.
14. Ceirano V. Las Representaciones Sociales de la Pobreza. Revista Electrónica De Epistemología De Ciencias Sociales Cinta De Moebio, 9. Argentina: Universidad Nacional de La Plata. 2000. Recuperado en 25 de julio de 2007. Disponible en: <http://www.moebio.uchile.cl/09/ceirano.htm>.
15. Jodelet D. La representación Social: Fenómeno, Concepto y Teoría. En Moscovici, S. (Ed.). Psicología Social II, Pensamiento y Vida Social, Psicología Social y Problemas Sociales, Buenos Aires: Paidós. 1984. Pág. 469-506.
16. Moscovici S. Psicología Social II, Pensamiento y Vida Social, Psicología Social y Problemas Sociales. Buenos Aires: Paidós. 1984.
17. Berger PL, Luckmann T. La construcción social de la realidad. Barcelona: Herder. 1988.
18. Schutz A, Luckmann T. Las estructuras del mundo de la vida. Buenos Aires: Amorrortu. 1977.
19. Lahitte Hurrel Malpartida. Crítica y expansión de la Ecología de las Ideas. Buenos Aires: Nuevo Siglo. 1989
20. Páramo P. Algunos Conceptos Para una Perspectiva Optimista de vivir la Ciudad. Territorios, 2004;10-11 (805):91-109.

21. De Alba M. El Método Alceste y su Aplicación al Estudio de las Representaciones Sociales del Espacio Urbano: el Caso de Ciudad de México. *Papers on Social Representations, Textes sur les Representations Sociales*. 2004 ;3 :1-20. Peer Reviewed Online Journal [<http://www.psr.jku.at/>].
22. De Alba M. Mapas Mentales de la Ciudad de México: una Aproximación Psicosocial al Estudio de las Representaciones Sociales. *Papers on Social Representations, Textes sur les Representations Sociales*. N.d. 2004 :115-143. Recuperado el 25 de julio de 2007, en http://www.revistas.colmex.mx/revistas/11/art_11_375_1612.pdf
23. Lehmann K, Valencia M, Llano J. Cartografías de ciudad, Discursos, Culturas y Representaciones Urbanas en Santiago 1990-2000, *Diseño Urbano Y Paisaje*, 2004;1(3):20.
24. Gonzáles P. Imágenes de Ciudad: Percepción y Cognición en niños de Bogotá. Bogotá: Trabajo de Grado. Universidad de los Andes. 2001.
25. Oviedo G. Percepción y Seguridad Emocional de los Estudiantes en el Espacio Físico de la Universidad de los Andes. Bogotá: Universidad de los Andes. n.d.
26. Zimmermann M. Los Mapas Mentales de Bogotá, *Periódico Universidad Nacional de Colombia*, Junio 11, 2000. Pág.16.
27. Jong E. Las representaciones sociales (vida familiar, roles, funciones) acerca de la familia, de los alumnos de 5º Año, de la Facultad de Trabajo Social - UNER, en relación a la elaboración de propuestas de intervención en Trabajo Social. N.d: N.d. 1999.
28. Blumer H. *El Interaccionismo Simbólico. Perspectiva y método*. Barcelona: Hora. 1982.
29. Stoetzel J. *Psicología Social*. Marfil: Alcoy. 1966
30. Pol, Valera. (2006). El Concepto de Identidad Social Urbana: una aproximación entre la Psicología Social y la Psicología Ambiental. Barcelona: Universidad de Barcelona. 2006. Recuperado el 16 de noviembre 2006, disponible en: <http://www.ub.es/escult/docus2/identidad.doc>
31. Bermúdez A. (1997). *Materiales para la Historia de Santa Marta*. Santa Marta: Banco Central Hipotecario.
32. Lula L. *Resguardos Coloniales de Santa Marta y Cartagena y Resistencia Indígena*. Bogotá: Fondo de Promoción de la Cultura del Banco Popular. 1993.
33. Ospino A. *Santa Marta: Ciudad dos veces santa*. 2003. recuperado en junio de 2006, disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos17/santa-marta/santa-marta.shtml>.
34. Ospino A. *La última fundación de la ciudad de Santa Marta (Colombia), año 1662*. 2005. Recuperado en junio de 2006, disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos26/fundacion-santa-marta/fundacion-santa-marta.shtml#>.
35. Rodríguez O. *Las Representaciones Sociales: Entrelazados de la Razón y la Cultura*. *Relaciones, Invierno*, 2003; 24(93):81-96, Recuperado en junio de 2005, disponible en: <http://www.encolombia.com/foc2.1.htm>.
36. Bonilla E. *Más Allá del Dilema de los Métodos*. Bogotá, Colombia: Centro de Estudios de Desarrollo Económico. 1995.
37. Lynch K. *La imagen de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili. 1985.
38. Navarro O. *Les enjeux de l'eau: Identité, territoire et conflits d'usages*. Tesis de Doctorado. Francia: Universidad de Paris Descartes. (En prensa)
39. Navarro O. *Representación social del agua*. *Pre-til* 2006;10(4):72-97.
40. Navarro O et al. *Análisis Conceptual y Empírico del Sistema de Atención al Habitante en Situación de Calle Adulto en la Ciudad de Medellín*. Medellín: Universidad de Antioquia. 2007.
41. Valera S. *Análisis de los aspectos simbólicos del espacio urbano. Perspectivas desde la Psicología Ambiental*. *Revista de Psicología Universitas Tarraconensis*,1996;18(1):63-84.