

- ▲ **Palabras clave/** Identidad espacial, espacios públicos, mundo digital, identidad digital.
- ▲ **Keywords/** Spatial identity, public spaces, digital world, digital identity.
- ▲ **Recepción/** 7 de mayo 2021
- ▲ **Aceptación/** 4 de agosto 2021

## El mundo digital y su impacto en la identidad del espacio público. El caso de Times Square

The Digital World and its Impact on Public Space Identity. The Case of Times Square

### Ali Entezari Najafabadi

Arquitecto, Universidad Azad Rama Oeste de Teherán, Irán.  
Doctorando en Comunicación Arquitectónica, Universidad Politécnica de Madrid, España.  
ali.entezarinajafabadi@alumnos.upm.es

### Eduardo Roig

Arquitecto, Universidad Politécnica de Madrid, España.  
Doctor en Arquitectura, Universidad Politécnica de Madrid, España.  
Profesor Contratado Doctor, ETS de Arquitectura de Madrid, Universidad Politécnica de Madrid, España.  
e.roig@upm.es

**RESUMEN/** El análisis del mundo digital desde las teorías de los filósofos advierte la posibilidad de desvelar diferentes analogías entre la condición digital y el mundo físico. Además, numerosos estudios han investigado la definición de identidad espacial, pero no son tantos los que versan sobre la identidad digital aplicada al lugar. Este artículo plantea la consideración de la identidad digital de los espacios físicos como un factor importante en el proceso de diseño arquitectónico. Asimismo, se indaga en esta perspectiva examinando el proceso de transformación identitaria de Times Square como caso paradigmático. El estudio propone dos posibles vías a través de las cuales la tecnología digital está capacitada para interferir en la identidad de espacios públicos: mediante la interacción directa con espacios, dispositivos y medios digitales; y, también, a través del reflejo de los espacios físicos en la medialidad digital, como en el caso de las redes sociales o los videojuegos. **ABSTRACT/** The discussion of the digital world from philosophical theories opens a means to unveil different analogies between the digital condition and the physical world. In addition, a number of studies have investigated the definition of space identity, but not many have addressed the digital identity applied to place. This paper suggests considering the digital identity of physical spaces as a relevant factor in the architectural design process. Similarly, further insights are discussed by reviewing Times Square's identity transformation process as a paradigmatic case. The study points to two potential ways through which digital technology is capable of interfering with the identity of public spaces: Through direct interaction with digital spaces, *dispositifs*, and media; and through the mirroring of physical spaces in the digital media, such as the case of social networks or videogames.

### INTRODUCCIÓN

La identidad como concepto mediado por la tecnología y aplicado al ser humano ha sido extensamente estudiada por expertos como Holland (1978) o Leve (2011). La identidad como concepto aplicado al espacio físico, a un lugar, es también una cuestión que juega un papel clave en la definición y el reconocimiento del espacio físico entendido como lugar público. Se ha tratado ampliamente en el período de la Posmodernidad por autores

como Kevin Lynch en *La imagen de la ciudad* (1960) o Venturi y Scott Brown en *Learning from Las Vegas* (1972). Pero con el avance de la tecnología y la expansión del mundo digital la identidad digital también se ha incorporado a la identidad de los espacios. La presente investigación aborda el análisis de esta cualidad identitaria del mundo digital como parte sustancial de la identidad espacial. Desde este enfoque se ha investigado la naturaleza metafísica del mundo digital

revisando la posible alineación conceptual o analogía con el mundo 'verdadero' en planeamientos filosóficos tales como la alegoría de la caverna de Platón o las teorías de Foucault sobre la heterotopía. El campo de estudio comprende aquellos espacios públicos que incorporan la capa digital de modo que esta interfiere y distorsiona el lugar físico que solapa. Consecuentemente, la realidad mixta generada al mezclar lo físico y lo digital ofrece un nuevo ámbito de

estudio para la ciudad contemporánea. De este modo, se procederá a exponer el papel del mundo digital en la identidad espacial y, posteriormente, se definirá la identidad digital espacial. Para un mejor acercamiento a las teorías de la identidad digital espacial se propone tomar como caso de estudio específico la célebre plaza neoyorquina de Times Square. Situada en Manhattan (Nueva York), Times Square es un excelente modelo a visitar, un lugar influido significativamente por el impacto de la tecnología y los medios digitales en la formación de su identidad espacial.

## IDENTIDAD

### Definiciones de identidad

La identidad es un término para el cual es difícil encontrar una definición nítida, pues su constructo mental dibuja unas fronteras difusas. En el diccionario de Oxford, la identidad designa “el hecho de ser quién o qué es una persona o cosa, las características que determinan quién o qué es una persona o cosa” (2010, 869). Un rasgo a destacar del concepto es su vinculación con lo esencial, formulado en el llamado principio ontológico de identidad, según el cual cada cosa es igual a ella misma. Esta concepción aparece citada en numerosas obras de Platón, que toma de Parménides la noción de identidad, según la cual siempre que se habla de lo real se habla de lo idéntico. ‘Todo’ lo que hay en el mundo físico o digital posee *identidad* gracias a una *entidad*. El concepto de identidad puede resultar más complejo, de modo que –en opinión de Kroger– en ocasiones la identidad se refiere a una estructura o a una configuración; en otras, a un proceso; y en otras ocasiones, la identidad se considera tanto una experiencia subjetiva consciente como una entidad inconsciente (Kroger 2004). Desde el punto de vista de Erikson, la identidad es en gran medida inconsciente, excepto en situaciones en las que se combinan factores internos y aspectos ambientales (Erikson 1978). Además, la identidad tiene dos características simultáneas: la identidad

propia y la identidad desde la perspectiva de los otros, y ambas son continuas en el tiempo y en el espacio (Op. cit. 1978). Por otro lado, la identidad es un concepto definible, pero no es inmutable y es una construcción ilimitada y dinámica (Lichtwarck-Aschoff *et al.* 2008). Dado que la identidad evoluciona con el tiempo, está inextricablemente ligada a él. De hecho, a medida que el concepto de identidad avanza o evoluciona, también lleva consigo su pasado, como estructura. Cabe afirmar, por lo tanto, que en lugar de tratar la identidad como una función del tiempo sin memoria, hay que considerarla junto con las experiencias sobre su pasado (figura 1). En *Architectonic Space*, Van Der Laan (1983) considera las experiencias como una colección de momentos presentes en el eje temporal. Dado que el tiempo es infinito en ambos lados, para estudiar los conceptos que dependen del tiempo es inevitable fijar dos puntos concretos en el eje temporal para tener una percepción, mientras que esto dará una comprensión de una parte de su identidad. Atendemos pues a un concepto que con el tiempo transforma lo que designa, pero incorpora a modo de capas de significado las acepciones que tuvo en

### Identidad espacial

Los espacios físicos, privados o públicos tienen una identidad como cualquier otra entidad. En la literatura, la identidad espacial también se denomina identidad del espacio e identidad del lugar, pero todas ellas se refieren más o menos al mismo concepto. Cuando la identidad se entiende como algo objetivo, designa el lugar, que no es lo mismo que la imagen que define cómo se percibe desde fuera una organización o un lugar. Naturalmente, la imagen puede estar fuertemente influenciada por la identidad objetiva y los creadores de imagen tratarán de estructurar las percepciones de los demás, pero no pueden controlarlas completamente (Barke y Harrop 1994). La identidad objetiva es una percepción que tiene en cuenta los aspectos superficiales de la identidad. Este nivel es significativo, pero suele representar solo una parte de la identidad total de una entidad. Para una comprensión global de la identidad deben evaluarse también sus niveles internos.

Por otro lado, es común la consideración de la identidad espacial como sinónimo de tradición y su definición teniendo en cuenta los antecedentes históricos y culturales del espacio (Kalandides 2011). Una consideración central en el campo del diseño es aquella que se refiere a la identidad espacial como una cualidad que puede surgir

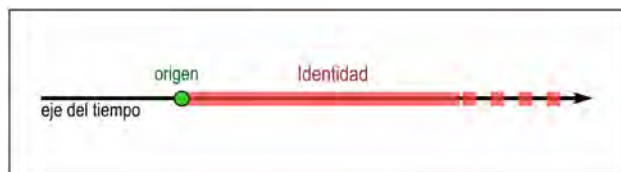


Figura 1. El vector del tiempo y la identidad (fuente: Elaboración propia, 2021).  
el pasado, aunque hayan perdido vigencia.

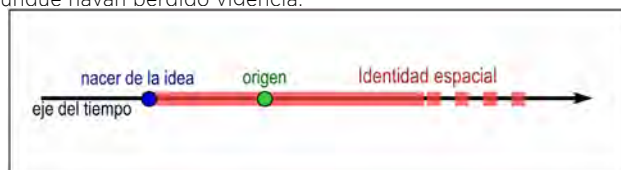


Figura 2. Evolución temporal de la identidad espacial (fuente: Elaboración propia, 2021).

antes de su creación física, en el proceso de diseño o planificación (figura 2).

Además, el concepto de lugar se refiere a la experiencia subjetiva de la existencia humana encarnada en el mundo material. Es un concepto paradójico que tiene un significado que se capta fácilmente, pero que es difícil de definir (Morgan 2010). Cabe afirmar que la identidad del lugar, al igual que el mismo lugar, es un concepto claro con una definición compleja. Para una mejor definición de identidad espacial, hay que referirse a su factor dependiente: el sujeto. Así, la identidad del lugar es un subconjunto de la identidad del usuario que incluye recuerdos, ideas, sentimientos, actitudes, valores, preferencias, significados y concepciones de comportamientos y experiencias que se relacionan con la variedad y la complejidad de los entornos físicos (Proshansky, Fabian y Kaminoff 1983). En general, el comportamiento y la interacción del espacio con sus usuarios, y viceversa, definen la identidad espacial desde la perspectiva humana que otorga la fenomenología. La identidad de un lugar alude a cómo se manifiesta este en la conciencia del sujeto. Por lo tanto, la impronta que deje el sujeto en esta reflexión sobre la identidad espacial, en relación con su equidistancia ontológica con los objetos y con el contexto que imbuye ese lugar, resulta central en nuestra tesis, alineada con el enfoque poshumano que postula la Teoría del Actor-Red anteriormente mencionada.

## EL MUNDO DIGITAL

### ¿Qué es el mundo digital?

Los conceptos cambian constantemente. Un concepto que aún es novel en relación con el tiempo histórico es el del mundo digital y el campo semántico de los factores asociados a él. A lo largo de su evolución, existe la probabilidad de llegar algún día a un consenso crítico que valide el mundo o la realidad mediada por la tecnología digital como un mundo sino cuasi paralelo, alternativo al mundo físico, con menos limitaciones. El mundo digital incorpora todo

un ecosistema de dispositivos –dispositivo que designa cualquier tipo de factor conceptual dependiente, según el punto de vista de Michel Foucault (Callewaert 2017)– como criaturas, leyes, reglas, espacios expuestos u ocultos/ secretos, comunidades de identidades reales o falsas, o inteligencia artificial en diferentes redes y entornos. En el entorno de los países económicamente desarrollados, el mundo digital cabe considerarse en pie de igualdad con el mundo físico, aunque solo sea por el tiempo que habitamos en este entorno, si bien muchos sujetos todavía no tienen acceso a él, o lo tienen en condiciones muy diferentes debido a la brecha digital. Cabe hacer notar que dicha brecha se reduce día a día a medida que aumenta la penetración de Internet. Según un informe publicado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) en 2018, el 51,2% de la población mundial tenía acceso a Internet a finales de 2018, y se prevé que esta cifra alcance el 75% en 2025 (ITU 2018). El mundo digital es hoy el mundo de los medios, los juegos, el arte y la comunicación. Incluso se ha apoderado de medios físicos como las vallas publicitarias y la ciudad, y evoluciona día a día convirtiéndose en una parte importante de las urbes, los espacios arquitectónicos y la vida humana. La legitimación ontológica de la realidad alternativa que propone el mundo digital es objeto de debate continuo y despierta sensibilidades diversas y enfrentadas, resultando un habitual campo de conflicto entre las generaciones nativas digitales y las que no lo son. En la hipótesis de Baudrillard (1983), el propio universo es una copia sin versión original de otro universo (Kien 2009). Por lo tanto, el mundo digital también cabe considerarse una versión modificada del mundo físico. En opinión de Platón los seres humanos viven desde su infancia en una cueva subterránea que solo tiene una puerta abierta hacia la luz y donde solo pueden ver las sombras del mundo exterior (Op. cit.). En el escenario que plantea la alegoría de la caverna de Platón, el humano común se identifica con estas personas encadenadas en la cueva y el mundo perfecto está afuera. En

el mundo exterior, el de las ideas, todo tiene una forma impecable. Según Javier Echeverría, al revisar la famosa alegoría de Platón desde la perspectiva de la tecnociencia, el mundo digital creado por la informática genera varios mundos virtuales que contienen diferentes grados de realidad. Algunos de estos mundos se originan en sueños y fantasías y pueden transformar los valores. Además, algunos se han convertido en una realidad en la sociedad y son influyentes en ella (Echeverría 2013). La tecnología digital y el modo de vida que aparece es una forma de salir de la cueva, o de las cuevas, según Echeverría. El mundo digital ya es un complemento del mundo físico. Por lo tanto, puede surgir un mundo que muestre una imagen más clara del mundo fuera de la caverna.

Otra forma de abordar el mundo digital resulta de aplicar el concepto de heterotopía. Michel Foucault identifica la heterotopía como un espacio conformado para lograr una especie de utopía, pero con la peculiaridad de que este espacio surge fuera del mundo ordinario y a veces lo desafía. Para ilustrar este aspecto, Foucault utiliza ejemplos como las prisiones, los burdeles, las bibliotecas o un barco sin ubicación concreta (Foucault 1998). Otro ejemplo clásico es también el espacio producto de la imaginación de los niños mientras juegan en una tienda de campaña o debajo de una cama. Estos lugares se encarnan en el entorno que los rodea, pero, sin embargo, son un mundo separado del exterior para los niños y tienen su propia identidad. Es un lugar que flota a través del tiempo y el espacio. Estos espacios también pueden evolucionar con el progreso humano (Johnson 2006; Rymarczuk y Derksen 2014). El mundo digital también puede considerarse una heterotopía que encarna otras heterotopías dentro de sí. Este mundo y sus componentes, como los sitios web y otros factores virtuales relacionados, tienen sus propios espacios, leyes y relaciones internas (Henthorne 2010).

Desde un punto de vista holístico, el mundo digital es una superheterotopía situada dentro del propio mundo. Puede ser como

el mundo del espejo que es un “lugar sin lugar”. En el espejo me veo donde no estoy (Foucault 1998). En muchas situaciones, el mundo digital ha sido creado sin lugar o en un espacio indeterminable. Por ello, una gran solución para comprender e identificar los espacios digitales consiste en adaptarlos a un espacio físico con una ubicación e identidades específicas. Esto es posible gracias a tecnologías como la realidad aumentada y los medios urbanos, ya que permite una interacción mixta, en régimen de simbiosis con el entorno. Este enfoque puede crear heterotopías que se asemejan más a la utopía.

### Identidad digital

La identidad en el mundo digital, al igual que en el mundo físico, surge con la existencia de criaturas que podrían ser solo una idea o un concepto. La identidad en el mundo digital se refiere a algo más que a los sujetos y a los usuarios. El mundo digital brinda la oportunidad de dar vida a muchas cosas que calan en la mente de una persona; la identidad de los espacios en el mundo digital puede ser el resultado de los pensamientos de sus creadores, según el giro fenomenológico advertido anteriormente. En el entorno digital hay menos restricciones para la creación de espacios en comparación con el mundo físico, que se reducen aún más a medida que evoluciona la tecnología. Por otra parte, la identidad digital de un espacio físico puede revelar o resaltar aspectos de ese espacio que no existen o no se tienen en cuenta en el entorno físico. Además, el mundo digital y el mundo físico pueden considerarse como un único concepto entrelazado, en el cual ambos interactúan entre sí hasta el punto de poder modificarse mutuamente. Con los largos confinamientos a consecuencia de la pandemia de COVID 19, hemos visto como el entorno de nuestro trabajo se telepresenciaba abruptamente en nuestras casas, y como esto ha ocasionado cambios en el diseño de los interiores. El mundo que emerge como resultado del encuentro unificado de

los ‘reinos’ digital y físico puede denominarse mundo DigiCal (del inglés Digital + Physical).

### Identidad espacial digital de los espacios físicos

Los espacios en el mundo digital están conformados por las necesidades de los usuarios, pueden ser la manifestación de una existencia física o un espacio digital independiente (Deh y Glođović 2018). En cualquier caso, todos los espacios tienen al menos una identidad específica según el tipo de uso, la función, los antecedentes históricos y la forma en que los usuarios interactúan con el entorno. Debido al acelerado ritmo de avance de la tecnología, los espacios digitales y físicos se combinan y entrelazan constantemente. Hoy en día, en la mayoría de los espacios hay muchos dispositivos digitales que interactúan con los usuarios y su entorno con fines sociales, artísticos o comerciales. En las ciudades, diversos medios como las vallas publicitarias y las señales digitales desempeñan un rol importante en la identidad del espacio urbano.

Por otra parte, la mayoría de los espacios públicos físicos tienen una o más identidades digitales de forma diferente debido a su representación en las redes sociales, los videojuegos, los entornos simulados y otros medios digitales. Sin embargo, sus identidades digitales no son necesariamente iguales o coherentes con sus identidades físicas. Además, las identidades digitales y físicas pueden mitigarse o enriquecerse mutuamente, por lo que es muy importante la forma en que estos dos mundos interactúan entre sí. Por ello, la identidad digital espacial es un aspecto central de la identidad espacial en el mundo DigiCal. La identidad digital espacial es un concepto que depende de la tecnología digital y que evoluciona con el progreso tecnológico, lo que debería considerarse seriamente para el estudio de la identidad espacial. Pero no solo recibe el impacto tecnológico, sino también la reacción del entorno social a este, de modo que la identidad digital espacial acontece en el diálogo que sostienen estas dos fuerzas. Hoy

en día las fronteras físicas se van difuminando poco a poco por imperativo tecnológico. En este momento mediante el uso de lo digital se puede estar presente en muchos lugares simultáneamente. El progreso del desarrollo tecnológico también ha demostrado que los límites del tiempo están disminuyendo. Así, el mundo digital y el tiempo jugarán en el futuro de forma más tangible en la percepción de la identidad (McQuire 2008).

El antropólogo y teórico de la ciencia, Bruno Latour, expone en su Teoría del Actor-Red la equidistancia entre los objetos, los espacios y las identidades que incorporan, rompiendo definitivamente con las jerarquías heredadas de otros tiempos donde el propio ser humano ocupaba una posición central (Latour 2007). Tanto los objetos físicos como los digitales imbuyen condiciones que no están por encima ni por debajo del carácter social de las producciones culturales. En el ámbito cultural, los objetos, los espacios y el entorno social que destila su contexto mantienen una relación en red mediada por la tecnología digital. No cabe por tanto referirse a una identidad, sino a un conjunto identitario constituido por identidades epistémicas, estéticas, antropológicas, temporales, etc. Es esta ecología de la identidad la que da la pauta para la organización de los agentes que intervienen, generando toda una constelación de signos y símbolos de afinidad/disparidad, afiliación o inscripción.

## TIMES SQUARE Y LOS MEDIOS DIGITALES

### Introducción de times square

Times Square es una plaza pública y un icono de la ciudad de Nueva York. Este espacio, conocido originalmente como Long Acre o Longacre Square, sirvió de emplazamiento inicial para la *American Horse Exchange*, propiedad de William H. Vanderbilt y en 1880, era una gran plaza rodeada de edificios antiguos (Times Square District Management Association, 2022a). La aparición del ferrocarril y la electricidad fue el comienzo de su transformación; poco a poco, el aumento del

tráfico peatonal en la zona propició la llegada de más locales comerciales. Al mismo tiempo, los especuladores inmobiliarios trataron de mejorar el ambiente de la plaza construyendo residencias de clase media, pero la proximidad de las viviendas de la clase trabajadora y los hostales baratos propiciaron la aparición de prostíbulos y espectáculos ilegales. No solo la industria teatral no alivió esta carga, sino que la realización de espectáculos subidos de tono y la venta de licores fomentaron el negocio de los *cabarés a deshora*. Décadas después, la reputación de este lugar como distrito de entretenimiento lo convirtió en un gran escenario para la instalación de las carteleras de formato grande (Chesluk 2008). Finalmente, con el traslado de la oficina del New York Times a la New York Times Tower (imagen 1), en 1904 la intersección entre la Séptima Avenida y Broadway cambió su nombre de Long Acre a Times Square (Op. Cit.). El New York Times influyó tanto en la identidad de la plaza que, incluso después de su traslado a otro lugar, la toponimia perduró. En la década de 1970, empresas japonesas y muchas otras marcas asiáticas comenzaron a alquilar espacios publicitarios en Times Square para exhibir productos que ni siquiera vendían en Estados Unidos. Esto supuso un punto de

inflexión que convirtió a la plaza en un lugar de exposición y presentación internacional (Chesluk 2008). Además, como uno de los nuevos centros urbanos y comerciales del país, Times Square proporcionaba una mezcla de comercio y cultura, dando forma a la identidad y fomentando negocios para el público de clase media. Mientras, la prostitución, la falta de vivienda y el tráfico de drogas seguían aumentando en la zona. A finales de la década de 1990, la situación mejoró en la zona gracias a numerosas iniciativas que atraían inversiones de grandes empresas, servicios municipales privados y empresas de seguridad y nuevas políticas y reglamentos locales de entretenimiento para adultos (Roost 1998). Además, el desplazamiento de la prostitución y el entretenimiento ilegal para adultos a lugares menos visibles condujo a la mejora de la seguridad individual y social en la plaza, convirtiéndola en uno de los destinos turísticos más importantes en la actualidad (imagen 2). En un año normal, Times Square recibe un promedio de 360.000 personas por día (Times Square District Management Association ,2022b) y es también uno de los lugares más mencionados en las redes sociales. Por lo tanto, es muy atractivo para

aquellos inversores que quieren que sus productos sean vistos en todo el mundo.

### Times square y la identidad digital

La identidad de Times Square ha cambiado constantemente a lo largo de su periplo como plaza, pero fue consolidando su coherencia desde que el periódico The New York Times eligiera la zona como sede. Entre los principales elementos que han desempeñado un rol importante en la caracterización de la identidad espacial de Times Square destacan la señalización y el contenido de sus vallas publicitarias. Este papel ha sido fundamental para la definición de la identidad espacial de Times Square que, desde 1986 y a instancias de una ley local, exige que el contenido de estos carteles siga una serie de directrices culturales (Tonnelat 2007). Estos carteles siempre han tenido un impacto en la identidad del lugar en el sentido de que, con el avance de la tecnología y la aparición de la tecnología digital, han contribuido a crear una identidad digital muy concreta para este lugar. Hoy en día, al ubicarse al centro de Times Square y mirar alrededor resulta difícil distinguir entre el mundo digital y el mundo físico dada la cantidad de vallas publicitarias y elementos digitales existentes. Estos medios cubren



**Imagen 1.** Times Square, edificio en construcción (fuente: Byron Company, 1903).



**Imagen 2.** Times Square, 2009 (fuente: Terabass, 2009)

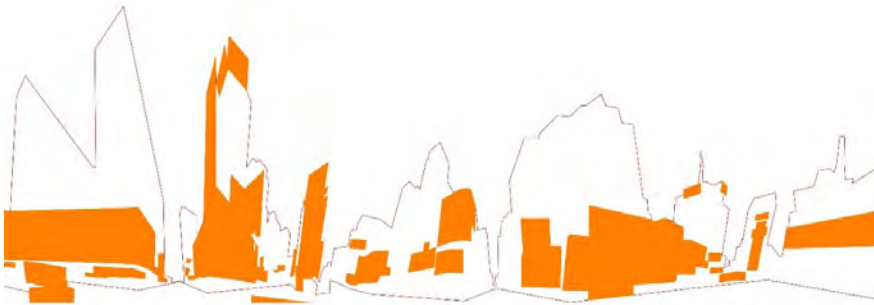


Figura 3. Superficie de pantallas en una imagen de 360 grados en Times Square (fuente: Elaboración propia en base a imágenes de Google Street, 2021).

más de un tercio de la superficie visible por el espectador (figura 3).

Estas vallas publicitarias pueden transformar, con solo parpadear, la identidad de este lugar en la de un cine (imagen 3), una galería urbana (imagen 4) o un centro comercial. Los contenidos de estas pantallas contribuyen a la inmersión de la ciudadanía en un mundo alternativo al habitual.

Por otro lado, Times Square tiene otra cara que aflora con la integración en las pantallas de imágenes relacionadas con las redes sociales y el tráfico de turistas que interactúan haciéndose *selfies* o enviando mensajes que las pantallas reproducen. Los *Hashtags*, "Me gusta" y "Vistos" constituyen, además, una referencia de una nueva tele-presencia digital en Times Square a través de las redes sociales y el mundo digital. Muchas personas que no han viajado físicamente a la ciudad de Nueva York pueden haber participado en los eventos de Times Square de forma remota y virtual. Ahora, los internautas pueden percibir y sentir el ambiente de esta plaza mundialmente conocida a través del mundo de las redes sociales y de los medios



Imagen 3. La noche del estreno de la ópera "Verdi's Otello" (fuente: Fotografía cortesía de Sara Kerens para Times Square Arts, 2015).

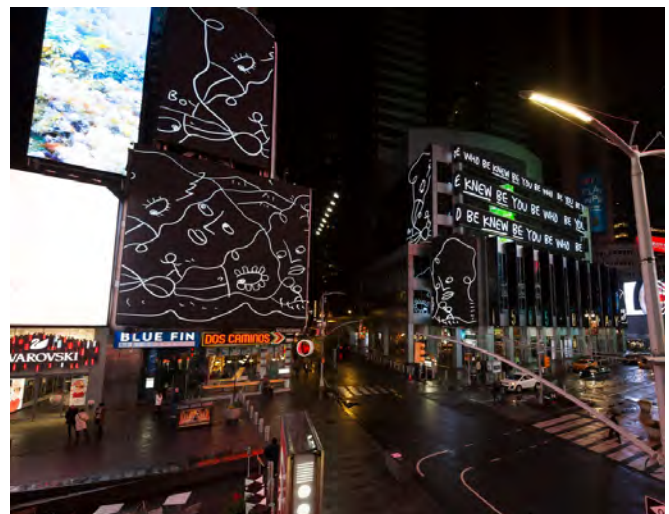


Imagen 4. "Lines of Mars", galería digital con dibujos de Shantell Martin (fuente: Fotografía cortesía de Ka-Man Tse para Times Square Arts, 2020).

de comunicación que están evolucionando de forma espectacular, tanto en lo que respecta a las capacidades de *software* y *hardware* como en la significación del espectáculo apuntada por Guy Debord (1994). De cualquier modo, es importante señalar que las personas que habitan Times Square solo a través de vídeos, fotos y textos, a menudo ven este lugar desde una perspectiva incompleta. Es decir, solo perciben una identidad digital espacial limitada que no es su identidad espacial completa.

### CONCLUSIÓN

La identidad es un concepto asociado a todas las entidades, sin excepción alguna. Todas, incluidos los espacios físicos, se 'identifican' con su identidad y existen conforme a ella. La identidad espacial acompaña a cada espacio desde el primer momento en que nacieron los bocetos para su creación hasta que se desvanecen sus últimos recuerdos. El concepto de identidad espacial, como se ha podido comprobar, no solo pertenece al mundo físico. Es decir, no solo es esencial estudiar la identidad física de los espacios en el mundo exterior, el mundo tradicional, sino que también lo es considerar su identidad digital, ya que esta desempeña un papel equidistante a su

homólogo físico en la contemporaneidad. Este mundo digital resulta un complemento del mundo físico, donde ambos forman una realidad avanzada en la línea de la alegoría de Platón o de la heterotopía trascendente de Foucault. Un acontecimiento que en este trabajo denominamos mundo DigiCal.

Se ha utilizado el caso de estudio de la mundialmente famosa Times Square para demostrar el poder del mundo digital y hasta qué punto los elementos digitales de un espacio público pueden influir en su identidad. En el mundo actual, estar físicamente presente en un espacio no es la única forma posible de percibir y materializar la consciencia de ese espacio. Muchas personas perciben la identidad de los espacios solo interactuando con sus representaciones en el mundo digital. Por lo tanto, el método y la forma de presentar los espacios en el mundo digital y su identidad espacial digital pueden tener un impacto significativo sobre su identidad global.

La *identidad digital espacial* es, por lo tanto, un elemento de la experiencia humana contemporánea en el que hay que tener en cuenta dos aspectos para su percepción en los espacios físicos. En primer lugar, cabe considerar las formas en que los usuarios

y los elementos físicos interactúan con los dispositivos digitales en el espacio, así como los impactos mutuos de las características digitales y físicas del espacio entre sí. En segundo lugar, resulta crucial remitirse a las ideas, las ilustraciones y las caracterizaciones de los espacios físicos en el mundo digital, pues estas interpretaciones que se muestran en las redes sociales y videojuegos ofrecen una identidad a menudo sesgada y manipulada. La importancia de estos dos aspectos es clave en el diseño de los nuevos espacios públicos, pues la distorsión que suscitan en la imagen mental de los sujetos que interactúan en las ciudades digitalizadas derivan en la construcción de identidades no afines a la realidad física que evocan. Otras tecnologías como la realidad aumentada intensifican la experiencia y la inmersión de los sujetos en entornos mixtos. Ambos aspectos han de tenerse en cuenta en futuras investigaciones, bien por separado o en su efecto simultáneo sobre la identidad espacial. ▲■■■

## BIBLIOGRAFÍA

- Barke, M. y Harrop K. (1994) "Selling the Industrial Town: Identity, Image and Illusion". En: *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. n.º April. Editado por John R. Gold y Stephen V. Ward. [https://www.researchgate.net/publication/299566549\\_Selling\\_the\\_industrial\\_town\\_identity\\_image\\_and\\_illusion](https://www.researchgate.net/publication/299566549_Selling_the_industrial_town_identity_image_and_illusion).
- Buadrillard, J. (1983) *Simulations*. New York: Colombia University.
- Byron company. (1903) «Buildings, Times Building Under Construction. 93.11.16687». Museum of the City of New York. 1903. <https://collections.mcnyc.org/C.aspx?VP3=SearchResult&VBID=24UAYWZSL33&SMLS=1&RW=1280&RH=879>.
- Callear, Staf. (2017) Foucault's Concept of Dispositif. *Praktiske Grunde* 1-2: 29-52. [www.praktiskegrunde.dk](http://www.praktiskegrunde.dk).
- Chehluk, B. (2008) *Money Jungle: Imagining the New Times Square*. New Brunswick, New Jersey, London: Rutgers University Press.
- Debord, G. (1994) *The Society as a Spectacle*. Paris: Zone Books.
- Deh, D. y Glodović D. (2018) The Construction of Identity in Digital Space. *AM Journal of Art and Media Studies*, N.º 16: 101. <https://doi.org/10.25038/am.v0i16.257>.
- Echeverría, J. (2013) *Entre cavernas de plátano al cerebro pasando por Internet*. Madrid: Triacastela.
- Erikson, E. H. (1978) *Identity Youth and Crisis*. New York: NORTON & COMPANY.
- Foucault, M. (1998) "Different Spaces". En *Aesthetics: The Essential Works*, D. Faubion, 2:174-85. New York: The New Press. [https://www.sas.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Foucault\\_Different.pdf](https://www.sas.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Foucault_Different.pdf).
- Google. (2021) Google Maps. <https://www.google.com/maps/@40.7586944,-73.9874665,17z>.
- Henthorne, T. (2010) String Theory, French Horns, and the Infrastructure of Cyberspace. *Technology in Society* 32 (3): 204-8. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2010.06.001>.
- Holland, N. (1978) Human Identity. *Critical Inquiry*, Spring 4 (3): 451-69. <https://www.jstor.org/stable/pdf/1343069.pdf?refreqid=excelsior%3A58b94fcfd036f4c73e340902df3cf490>.
- ITU. (2018) "Measuring the Information Society Report Executive Summary 2018. ITU Publications Statistical Reports, Executive Summary. Geneva. [https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ICTOI-2018-SUM-PDF-E.pdf](https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ICTOI-2018-SUM-PDF-E.pdf).
- Johnson, P. (2006) Unravelling Foucault's "Different Spaces". *History of the Human Sciences* 19 (4): 75-90. <https://doi.org/10.1177/0952695106069669>.
- Kalandides, A. (2011) The Problem with Spatial Identity: Revisiting the "Sense of Place". *Journal of Place Management and Development* 4 (1): 28-39. <https://doi.org/10.1108/17538331111117142>.
- Kerens, S. (2015) "Met Opera Opening Night: Verdi's Otello". Times Square Arts. 21 de septiembre de 2015. <http://arts.timessquarenyc.org/times-square-arts/projects/at-the-crossroads/met-opera-opening-night-verdis-otello/index.aspx>.
- Kien, G. (2009) Virtual Environment: The Machine Is Our World. *Identity, Learning and Support in Virtual Environments* 36 (enero): 7-22. <https://brill.com/view/book/edcoll/9789087909949/BPO00003.xml>.
- Kroger, J. (2004) *Identity in Adolescence- The Balance between Self and Other*. Third. New York: Routledge.
- Laan, H. van der. (1983) *Architectonic Space: Fifteen Lessons on the Disposition of the Human Habitat*. Leiden, Netherlands: E.J.Brill.
- Latour, B. (2007) *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oup Oxford. <https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=BgJREAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Latour,+B.,+2005.+Reassembling+the+Social:+An+Introduction+to+Actor-Network-Theory.+Oxford:+Oxford+UP&ots=Z6jw3uyJRg&sig=nD4EsoSvKXV5DHFj23RqBkVJlcc>.
- Leve, L. (2011) Identity. *Current Anthropology* 52 (4): 513-35. <https://doi.org/10.1086/660999>.
- Lichtwarck-Aschoff, A. van Geert P., Bosma H. y Kunnen S. (2008). Time and Identity: A Framework for Research and Theory Formation. *Developmental Review* 28 (3): 370-400. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2008.04.001>.
- Lynch, K. (1960) *The Image of the City*. MIT Press.
- McQuire, S. (2008) *The Media City: Media, Architecture and Urban Space*. London: Sage.
- Morgan, P. (2010) Towards a Developmental Theory of Place Attachment. *Journal of Environmental Psychology* 30 (1): 11-22. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.07.001>.
- Oxford University. (2010) *Oxford Dictionary of English*. Editado por Angus Stevenson. New York: Oxford University Press. [https://books.google.es/books?id=anecAAQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=oxford+dictionary&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjf\\_N2ysu3rAhXNYUKHahyACoQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=identity&f=false](https://books.google.es/books?id=anecAAQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=oxford+dictionary&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjf_N2ysu3rAhXNYUKHahyACoQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=identity&f=false).
- Proshansky, H.M., Fabian, A.K., Kaminoff, R. (1983) Place-Identity: Physical World Socialization of the Self. *Journal of Environmental Psychology* 3 (1): 57-83. <https://doi.org/10.4324/9781315745978>.
- Roost, F. (1998) Recreating the City as Entertainment Center: The Media Industry's Role in Transforming Potsdamer Platz and Times Square. *Journal of Urban Technology* 5 (3): 1-21. <https://doi.org/10.1080/10630739883804>.
- Rymarczuk, R. y Derksen M. (2014) Different Spaces: Exploring Facebook as Heterotopia. *First Monday* 19 (6). <https://doi.org/10.5210/fm.v19i6.5006>.
- Terabass. (2009). New York Times Square-Terabass. Wikimedia Commons. 13 de septiembre de 2009. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:New\\_york\\_times\\_square-terabass.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:New_york_times_square-terabass.jpg).
- Times Square District Management Association. (2022a) History of Times Square. Times Square NYC. 2022. <https://www.timessquarenyc.org/history-of-times-square>.
- . (2022b) Pedestrian Counts. Times Square, The Official Website. 2022. <https://www.timessquarenyc.org/do-business/market-research-data/pedestrian-counts>.
- Tonnellat, S. (2007) Keeping Space Public: Times Square (New York) and the Senegalese Peddlers. *CyberGeo* 367: 1-18. <https://doi.org/10.4000/cybergeo.4792>.
- Tse, K. (2020). Lines of Mars. Times Square Arts. Febrero de 2020. <http://arts.timessquarenyc.org/times-square-arts/projects/midnight-moment/lines-of-mars/index.aspx>.
- Venturi, R., Scott Brown D. y Izenour S. (1972) *Learning from Las Vegas*. MIT Press.