

# ESPACIO PÚBLICO RESIGNIFICADO

## La (re)conceptualización del imaginario urbano

**Abiel TREVIÑO ALDAPE, Ramón RAMÍREZ IBARRA, Gerardo VÁZQUEZ RODRÍGUEZ**

Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León

Director de tesis: Ramón Ramírez Ibarra

Email: dolmen\_arq@hotmail.com; rramib44@gmail.com; gerardo7vazquez@gmail.com

### RESÚMEN

El imaginario social, en cuanto red de sentido que liga símbolos a representaciones (Castoriadis, 2013) ha crecido en interés para estudiarlo académicamente. El fenómeno urbano no es ajeno a esta producción simbólica y a través del nexo entre dominio público, espacialidad y cultura, advertimos como la utilización del espacio público está sufriendo resignificaciones, alterando la percepción y significación respecto a su uso. Esta resignificación implica que los agentes colectivos pasan de visitar plazas/parques abiertos a la utilización de centros comerciales cerrados tipo *mall*. Lynch, mencionaba cómo la arquitectura y el diseño urbano llegan a crear una "imagen simbólica" o representación mental en los individuos y en la colectividad, un proceso de agenciamiento resultado de la interpretación de la espacialidad del entorno urbano. En el presente estudio, pretendemos analizar, la conexión entre factores de convivencia y elementos topofílicos (las preferencias por un sitio) al seleccionar el lugar que prefiere cada usuario.

Palabras clave: Espacio público; Mapa mental; Imaginario urbano; Resignificación.

### ABSTRACT

The social imaginary, as soon as network sense linking symbols to representations (Castoriadis, 2013) has grown in interest to study it academically. The urban phenomenon is no stranger to this symbolic production and through the nexus of public domain, spatiality and culture, we see as the use of public space is suffering resignifications, altering the perception and significance with respect to its use. This resignification implies collective agents to go visit places/parks open to the use of type mall enclosed shopping malls. Lynch, mentioned as the architecture and urban design come to create a "symbolic image" or mental representation in individuals and the community, a process of agency result from the interpretation of the spatiality of the urban environment. In the present study, we intend to analyze the connection between communal living factors and topophilic elements (preferences for a site) to select where each user prefers.

Key words: Public space; Mental map; Urban Imaginaries; Resignificance.

## 1. INTRODUCCIÓN

En años recientes, la utilización del espacio público en las grandes ciudades latinoamericanas ha estado migrando de los usos de plazas abiertas o plazas del barrio, a grandes emprendimientos inmobiliarios comerciales conocidos como "*malls*" en los cuales se proponen usos mixtos y multimediáticos, cada vez más dependientes de ambientación artificial y un enorme consumo de recursos energéticos. Así, los puntos de reunión, de intercambio de ideas, encuentros y ocio, han cambiado paulatinamente de lugar en las últimas dos décadas.

Si bien, evocar los imaginarios, significa trabajar con concepciones individuales partiendo del reconocimiento y apropiación mental de un objeto físico, las representaciones que pueden emanar de este; los deseos e identidades con las cuales se crean significaciones que impactan en la vida contemporánea de las ciudades, provienen de un campo simbólico que es objeto de una interrogación sociológica dinámica considerando una acumulación, la deducción del producto del trabajo (económica), un modo de conocimiento que involucra el conjunto de sistemas de saberes (ciencia) y el modelo cultural, donde la sociedad concreta la imagen de su creatividad y define el curso de su acción histórica (Ansart, 1992:190).

## 2. DECLARACIÓN DEL PROBLEMA

El imaginario urbano colectivo se encuentra en un proceso de reestructuración y lo que se plantea en esta investigación es el estudio del espacio público atendiendo dos ámbitos de observación, lo individual y colectivo. Los espacios abiertos tratarán de caracterizar la intención de agencia colectiva y concreta de la conducta social, mientras los cerrados propondrán el uso individualista promovido por la privatización inmobiliaria.

## 3. OBJETIVOS

Fundamentados en lo anteriormente expuesto, manifestamos el siguiente objetivo general: *Comprender los imaginarios sociales y su significado, en relación al espacio público*. De acuerdo a este enunciado, se desprenden los siguientes objetivos particulares:

1. Subrayar como los factores socioculturales explican las diferencias en la manifestación de las identidades colectivas en la ciudad.
2. Comprender de qué manera el concepto de topofilia interactúa con la realidad urbana.
3. Distinguir en qué medida la resignificación del espacio social, altera o modifica el uso de los espacios públicos.

## 4. ANTECEDENTES

En las ciudades de América latina, las plazas han sido un elemento clave en la configuración de nuevos asentamientos. En una sucinta descripción de las urbes latinoamericana de principios del siglo XX, Rama (2009: 230) pone de manifiesto que "el centro [la plaza] reunía la administración, estatal y privada, las finanzas, el comercio y las diversiones, el modo en que un reducido perímetro se entrecruzaban las actividades sociales". En este sentido, la percepción de Low (2005) es coincidente, cuando afirma que la plaza hispanoamericana ha sido identificada como un espacio público preeminente, símbolo del poder cívico. Queda manifiesto el rol fundamental que juega en la ciudad, como articulador y sitio de encuentro, además de ayudar a proveer de identidad urbana. Quesada (2006) también estudia y analiza lo que sucede en las ciudades latinoamericanas, pero a diferencia de Rama examina un fenómeno que se manifiesta en las postrimerías del siglo XX, la proliferación de establecimientos tipo "*mall*" anglosajones; para esta investigadora "los *malls* han producido nuevos 'seudo-espacios públicos' [*sic*] para el consumo de un estilo de vida, que imita la cultura estadounidense, dominados y controlados por grandes franquicias extranjeras" (Quesada; 2006: 4). Estas franquicias van intercalándose en el entramado urbano, y lenta pero inexorablemente se van posicionando en las preferencias de los habitantes.

El sociólogo y filósofo polaco Zygmunt Bauman en su libro "Vida de consumo" (2009) subraya que hay una idealización de las huellas materiales a la hora de consumir, y expone que los consumidores presentan

desafecto hacia los objetos lo viejos, denostándolos, y ensalzando las cualidades de lo nuevo. Haciendo un símil con el espacio público, se reconoce un fenómeno análogo, dando la espalda a las viejas plazas públicas, otorgándole mayor significación y peso a los nuevos centros comerciales. En términos socioeconómicos, el espacio público ha sido “comodificado”, de la mano de las prácticas neoliberales.

Pensamos que en un breve período de tiempo, el espacio público por excelencia de la ciudad en Latinoamérica, la Plaza, perdió de manera importante su significado prístino como punto de encuentro y de reunión, de intercambio de ideas, aquel lugar donde pasar el rato con los amigos y conocidos, para cortejar a la pareja, para jugar una “casarita” con los “cuates del barrio”, ese crisol societal sin distinción de edades ni de sexo, ni de condiciones socioeconómicas; en este breve periodo de tiempo, cede su centralidad comunitaria a los centros comerciales tipo *mall*. Espacios coordinados por lógicas de ocupación dependiente de blindajes ambientales y el uso exhaustivo del automóvil. Desde esta perspectiva, una buena parte de las plazas dejaron de ofrecer un espacio de bienestar y disfrute, perdieron su función urbana y ahora están transformándose en piezas sin carácter ni personalidad, han quedado convertidas en espacios remanentes, residuales, sin una vocación utilitaria. Los espacios privados y comerciales ocupan ahora el significado de lo público.

Borja y Muxí (2000) opinan que el espacio público es el espacio fundamental en la ciudad para socializar, es donde tiene lugar el intercambio de identidades. Asimismo nos recuerda que Entrikin considera al lugar como depositario de significados. Para Claval (2012) los paisajes, las formas del entorno construido, los lugares de trabajo, de intercambios, de esparcimiento o de vacaciones, estos significados pueden representarse a través de los imaginarios, representaciones que hablan de lo real —procediendo fundamentalmente de la experiencia vivida— pero también la utilización de estos, y de aquí derivada la experiencia también que lo transfigura. El campo simbólico ajusta la interpretación del espacio público uniendo los factores económicos, psíquicos y sociales, aunque el resultado, puede o no ser reductible a una ideología dominante.

## 5. JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA

Si bien, existen abundantes estudios sobre imaginarios urbanos, aplicados al espacio público, existen pocos que persigan la comparación del fenómeno mencionado líneas arriba, sobre la resignificación y migración de lo espacial - público a un espacio comercial privado. Para Pol, la apropiación del espacio permite entender la relación del usuario con el sitio, de aquí que si se sabe cuál y como es la pertenencia de las personas a los lugares, y el discernimiento que tienen de los mismos, resulta mucho más factible lograr la apropiación y el cuidado y atención de los espacios públicos” (en Ladera; 2012). Esta investigación puede arrojar nuevas evidencias sobre la apropiación del espacio, en relación con el sitio y la condición de este; y aportar material para discernir si el nivel socioeconómico de un usuario afecta directamente la forma en que selecciona este espacio.

En el ámbito social, habrá un impacto en materia de articulación de la ciudad, al ponderar la importancia que representa el (re)aprovechamiento del espacio público como sitio por excelencia de convivencia, donde los individuos se relacionan unos con los otros; pudiendo desprenderse de aquí además políticas públicas que puedan robustecer el tema de la gobernanza, que involucra procedimientos administrativos y legales, así como la inclusión de la participación ciudadana como un contrapeso al ser partícipes de opinar abiertamente en las decisiones políticas, que fomenten la planeación estratégica, es decir, donde se incluye a la ciudadanía en la formulación de proyectos y en la toma de decisiones para resolver problemas comunes, enfrentar diferentes desafíos y los más destacable, fomentar la comunidad, mediante la toma de decisiones consensuadas y con corresponsabilidad.

## 6. PARADIGMAS INTERPRETATIVOS: DE LA FENOMENOLOGÍA A LA CIUDAD

La crítica hacia el conocimiento naturalista de la realidad comienza con la intención de desentrañar la subjetividad por medio de la búsqueda de las esencias de los conocimientos (Husserl; 2015:76). La racionalidad vista más allá de un sentido puro, para devenir en razón práctica, es decir, mediada por construcciones de lo real, se convierte en una forma autoconsciente de orientarnos en la compleja relación entre significado y realidad. Una sociología comprensiva interpreta la realidad social en términos de acciones, las cuales surgen de

la interacción entre el vivir cotidiano y el sentido que la propia gente asigna a sus acciones. En esta perspectiva es que sociólogos como Simmel desarrollaron una sociología del espacio urbano coordinada por cualidades fundamentales de estructuración de la acción, tales como la reciprocidad, el movimiento o la divisibilidad (2014: 600).

Hablar del espacio, es ante todo hablar de un problema antropológico, es decir, un problema centrado en el mundo de experiencia compartida por individuos y grupos (Lussault, 2015). En este ambiente, la lucha por los lugares, síntesis de la multiplicación de espacios o como dice Lussault, efecto del dominio del régimen liberal del mercado de lugares, es más que nunca un ejercicio impostergable que requiere estudio y reflexión. Por ello, Entrikin (2012) considera al lugar como depositario de significados; en cambio, el antropólogo Augé (2000) escribe sobre la antítesis de lo espacial, el vaciamiento significativo llamado “no lugar”. Algunas preguntas para indagar surgen al respecto: ¿Cómo pierde un sitio su significado?, ¿Por qué este significado cambia?, ¿Qué tanto influye el nivel socioeconómico de los usuarios en la decisión para seleccionar su(s) sitio(s) de encuentro?

Sobre la lectura que podamos darle a la ciudad a partir de esta forma de socialización del espacio urbano, Quesada indica cómo: “...las representaciones simbólicas o imaginarios urbanos permiten entender como el ciudadano percibe y usa la ciudad y como elaboran de manera colectiva ciertas maneras de entender la ciudad subjetiva, la ciudad imaginada, que termina guiando con más fuerza los usos y los afectos que la ciudad real” (2006: 5).

Cuando Claval (2012) recuerda lo expuesto por epistemólogos y hermeneutas como Bachelard, Gilbert Duran y Wunenberg, reforzamos la idea anterior, respecto a la manera en que los seres humanos sienten y viven lo real, y como está vinculado a contenidos que en nuestra cultura han adquirido nombres tales como régimen nocturno, fantasía o surrealismo, para referirse a ese momento en el cual lo real no se revela como un significado natural o empírico a la manera del positivismo decimonónico, sino como sostuvo tempranamente el psicólogo Carl Jung y más tarde el Círculo de Eranos como imaginación simbólica, la transfiguración de una representación concreta con un sentido totalmente abstracto (Durand, 1971).

Así mismo, contextualizaremos la investigación con el concepto creado por Bachelard (2010 [1967]: 28) denominado “Topofilia”; esta, en palabras del propio autor “Aspira a determinar el valor humano de los espacios de posesión, de los espacios defendidos contra fuerzas adversas, de los espacios amados”. Llama la atención al respecto, que la ubicación física de los equipamientos pudiera llegar a determinar la afinidad a visitarlo/utilizarlo o no. Si no reúne requisitos económicos, culturales y/o sociales adecuados para un segmento de población (por ejemplo, de nivel alto), a pesar de que dicho sitio tuviera un diseño vanguardista que permita poder compararlo o tomarlo como un espacio de calidad, de lujo, seguro, entre algunas otras condiciones, si este espacio estuviera ubicado en un sitio considerado como poco afortunado económicamente, hay una gran posibilidad de no desplazarse hasta aquí por no estar en su “zona de confort” o bien, aquella zona definible como forma significativa de identificación socioespacial con un lugar.

Augé (2000) nos habla de los “no lugares”, espacios de transición que no tienen una identidad definida, ni como relacionales, ni como históricos, categoría en la que pudieran estar cayendo las plazas públicas, al ser resignificada su identidad y ser utilizadas simplemente como sitios para cortar camino en el diario transitar de los peatones. Pero más que resignarnos a esta postura centrada en el romanticismo de la pérdida de sentido, creemos como postula Ladera (2012) que “los lugares tienden a recomponerse, se reconstruyen, porque las personas los van resemantizando, los resignifican”, es decir, se utilizan y reutilizan constantemente; situación que permite revisar la importancia del lugar —más si tiene carácter público—, si los espacios son adecuados, a fin de mejorar las políticas públicas y reglamentaciones de zonificación y uso del suelo, coadyuvando así a evitar su transformación en un *no-lugar*, es decir, un ente meramente escenográfico.

## **7. ACERCA DE LOS IMAGINARIOS URBANOS**

Un imaginario es un conjunto movedizo de imágenes transferidas por el sujeto en el curso de su acción (Berdoulay, 2012). Dado que busca la correlación entre la evolución social y la creación individual, se constituye como una apropiación mental, un recuerdo o significación que tenemos de un objeto físico o virtual, donde internalizamos las características importantes o emblemáticas a través de la construcción del significado de lo

real. Por lo tanto, un mismo objeto podrá ser interpretado y (re)significado por cada persona de acuerdo a sus propias preferencias, creencias, actividades, dogmas u opiniones que cada quién tenga de ese elemento o componente de la ciudad, sin embargo, el límite semántico de este particularismo quedara siempre supeditado al papel que desempeñan los contextos en el proceso de significación. Un imaginario social se presenta como un límite cognitivo para entender como organiza una determinada sociedad su noción de lo "real". Vinculado a las sociedades urbanas enfatiza las formas en que lo individual y colectivo se combinan con la búsqueda de lo concreto y lo abstracto.

La dicotomía actual entre espacio público y privado, además de provenir de una objetiva disputa económica y material, es también una confrontación entre las imágenes que coordinan la experiencia del mundo social, donde lo subjetivo se hace intersubjetivo. González de Requena (2011: 30) escribe que la crisis del espacio público estaría ligada —según Sennett— "a la atomización del espacio social y a la autoabsorción narcisista, así como a la paradójica experiencia del aislamiento en medio de la visibilidad pública, aspectos que caracterizan a las formaciones sociales contemporáneas".

Por otro lado, Fuenzalida y Gatica (2011); nos recuerdan que la escuela de Chicago señaló como la población manifestaba una diferenciación en su distribución en la ciudad, a partir de las funciones ofrecidas en esta, creando la referida atomización del espacio; la segregación residencial estudiada y acotada por esta escuela, y determinada en función de los ingresos, de forma similar se ha filtrado al ámbito del espacio público. Utilizando la representación cartográfica de imaginarios, revisaremos (fundamentados en la tesis de Valencia; 2009) "la (re)construcción del sentido de los lugares que habitamos y utilizamos y si hubiera alguna relación con la resignificación del espacio."

Iniciando con el suelo, los mitos y los sitios sagrados como elementos modeladores de la ciudadanía, la forma en que vivimos, convivimos, aprendemos, aprehendemos, trabajamos, descansamos y nos relacionamos con vecinos y extraños, nos permite modelar y remodelar el cómo reconocemos, disfrutamos y sobrellevamos los elementos construidos así como los no-construidos que conforman la ciudad; espacios urbanos que a su vez transforman nuestra forma de vivir, al presentarse ciclos constantes de crecimiento y de evolución, de transmutación y transformación, de cambios y hasta regresiones, lo cual, seamos conscientes o no, de igual forma altera y modifica la percepción, y por ende, nuestro imaginario.

De aquí surge, la imbricación de los mapas mentales y de los imaginarios, pues en estos últimos pueden materializarse a través de croquis, esbozos o dibujos, que son las representaciones más comunes de los mapas mentales. Confluyen en justificaciones personales o colectivas de la ciudad, ya que, siendo apegadas o no a la realidad, es una realidad existente o anhelada, al menos, en el pensamiento. La capacidad de imaginar, de recordar, y de plasmar estos recuerdos-imaginación, convergen en estas "grafías simbólicas", y de las diferentes formas de representar objetiva o subjetivamente, en nuestro caso particular, el espacio público. De esta manera, el imaginario urbano (percepción) de materializa (representa) en el mapa mental, surgiendo así la representación de la realidad.

## **8. ACERCA DE LOS MAPAS MENTALES**

Toca a Kevin Lynch iniciar a principio de los sesentas del siglo pasado, un ejercicio teórico/metodológico sobre como un ciudadano percibe e interpreta la ciudad en donde vive y trabaja, a través de un simple ejercicio de pedirles que la dibujaran mediante un dibujo o croquis. El análisis derivado de revisar, estudiar, analizar y sintetizar resultados de estos primeros mapas mentales, toma forma en su paradigmático libro *La imagen de la ciudad* (1960), donde establece que la lectura de una ciudad, de su legibilidad, se puede realizar a través de cinco elementos clave que designa con los identificadores: sendas, bordes, barrios, nodos e hitos. Estos cinco elementos son simbolismos que representan de diversas maneras los elementos que para un ciudadano le son importantes y significativos de su ciudad, y que son dibujados por personas que no necesariamente tienen estudios que les permita dibujarlos de una manera ortodoxa; de aquí la riqueza del ejercicio, pues un mismo identificador puede representarse de diversas maneras (planta, alzado, perspectiva, caricaturizado, realista y/o combinaciones de las anteriores). En la medida que pueda ajustar la realidad al diagrama, cuenta con una clave para la conexión entre las cosas" (Lynch; 2008 [1960]: 9 y 21).

Poco más de una década después, en 1972, Pierre Gould define el mapa mental como: “La imagen que plasma los valores políticos, sociales, culturales y económicos de las personas, reunidos en una imagen global acerca del espacio que los rodea, cuyos componentes pueden ser exclusivos de ellos o compartidos por muchos individuos” (en Lobete; 2015: 9). Por lo que para Baeza (2011: 33), es necesario “Comprender entonces [que] el concepto de imaginarios sociales no es otra cosa que indagar en la dinámica generativa de la vida social en sus aspectos fundantes, o sea en todo cuanto es creado y conservado desde la subjetividad social”.

Esta subjetividad es inexcusable, a manera de síntesis de lo más significativo para cada encuestado, pues no podemos caer en el detallismo mencionado por Borges en “*Del rigor en la ciencia*” (en Frías; 1984 [1974]) donde recoge la historia de un Emperador que obsesionado por tener mapa que recogiera todo salto y seña de su imperio por más insignificantes que estos pudieran parecer; requiere a los mejores cartógrafos, quiénes para llegar al grado de exactitud exigido, elaboraron un mapa del imperio que ocupaba la extensión de toda una provincia, siendo este totalmente impráctico en su manejo.

## 9. HIPÓTESIS Y/O SUPUESTOS

Para Pintos<sup>1</sup>, los imaginarios sociales permiten percibir, explicar e intervenir los fenómenos analizados. Duvignaud afirma que “lo imaginario es también la capacidad de anticipar la experiencia actual sobre la experiencia que está por venir” (en Randazzo, p. 89). A partir de estas reflexiones, y de los planteamientos esbozados líneas arriba, el desarrollo de ésta investigación se realizará en base a una hipótesis general:

En el imaginario social, existe una vinculación estrecha con las condiciones materiales del sitio —sea un espacio público o privado—; que produce una resignificación a partir de las experiencias socioeconómicas y culturales de los usuarios vistos como los constructores de significados emergentes.

Las hipótesis particulares, que de lo anterior se desprenden son:

1. El nivel socioeconómico y cultural de los usuarios afecta de manera directa la percepción del espacio público.
2. A mayor comodificación —derivada del neoliberalismo— del espacio público, es mayor el nivel socioeconómico y cultural de los usuarios.
3. El incremento en la utilización del espacio público cerrado (*malls*) favorece el abandono de las plazas (espacio público abierto).
4. La causa del predominio de las plazas comerciales sobre las plazas abiertas como espacio público es una transferencia del campo simbólico del discurso neoliberal de la ciudad a través de imaginarios urbanos centrados en prácticas de consumo intensivas.

## 10. DISEÑO DE INVESTIGACION

Para el desarrollo de esta investigación, se propone una triangulación de datos; en la primera parte, nos apoyaremos en las siguientes estrategias metodológicas que faciliten la reflexión y estructuración. Inicialmente se hará una revisión de literatura que aborde conceptos como: espacio público, imaginarios urbanos, topofilia, no-lugares, neoliberalismo, entre otros. Con esto quedarán especificados los límites y alcances de una comprensión sociológica del imaginario urbano en su sentido geográfico, histórico y espacial.

En la segunda parte, esta triangulación mencionada comenzará con la aplicación de la técnica de mapas mentales (quince a veinte como mínimo) a usuarios que correspondan a diferentes niveles socioeconómicos, en las plazas (público-privadas), tomando como punto de partida un espacio público (ejemplo: el Paseo Santa Lucía); un centro comercial tipo *mall* (ej.: Liverpool-Galerías Monterrey —por ser el más antiguo de este tipo en la ciudad—), y como espacio intermedio entre estos dos, la plaza de un fraccionamiento privado, para interpretar la información y determinar el imaginario urbano en estos tres ámbitos urbanos.

Después, se creará y aplicará un cuestionario semi-estructurado (sesenta a setenta como mínimo) con usuarios que respondan a características similares a las arriba descritas, para conocer sus opiniones, apreciaciones y consideraciones de los tres diferentes ámbitos topofílicos.

---

<sup>1</sup> En <http://idd00qmm.eresmas.net/articulos/construyendo.htm>

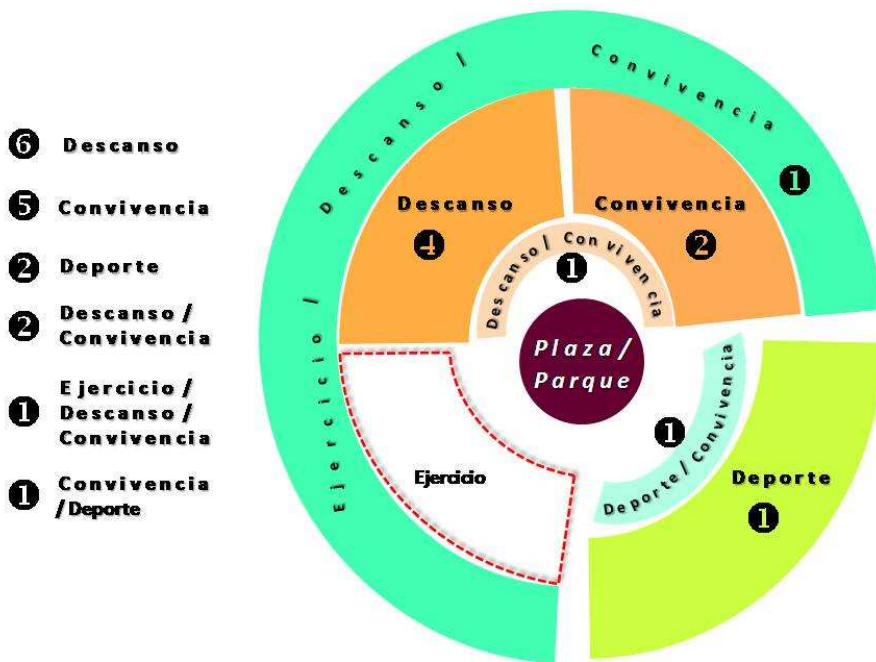
Finalmente, se realizaron entrevistas a profundidad a diferentes actores clave, como usuarios y funcionarios públicos (alrededor de diez o doce) para conocer sus puntos de vista sobre el espacio público, y con estos datos tener material que siga fortaleciendo la investigación, y permita con el resto de la información, comprobar y/o desechar las hipótesis planteadas.

## 11. PILOTAJE DE UN CASO DE ESTUDIO

Durante noviembre de 2015, se aplicaron cuestionarios a manera de pilotaje, para recolectar datos pertinentes guiados por la teoría antes descrita, y que mediante el análisis de los datos recopilados, auxilien a arrojar luz sobre la resignificación del espacio público a través de los imaginarios personales y colectivos. Estos cuestionarios, treinta y uno en total, tuvieron verificativo en una misma colonia, la colonia La Fama, de Santa Catarina, Nuevo León, lo que permite recoger la visión de personas que viven, trabajan o pasean por un mismo trozo de ciudad. El ejercicio se desarrolló aplicando el instrumento en plazas y parques, por el carácter abierto del sitio, se entrevistan a transeúntes que transitan, descansan, juegan en el sitio, desde jóvenes hasta personas de la tercera edad (para tratar de tener respuestas certeras, dejando así a los niños fuera de este ejercicio). Cabe mencionar, que un punto delicado al encuestar a los ciudadanos, por los motivos del incremento de la inseguridad sufridos en la metrópoli en el último lustro, es el tema económico, por lo que omitimos un reactivo de este tipo para no “incomodar” a los entrevistados.

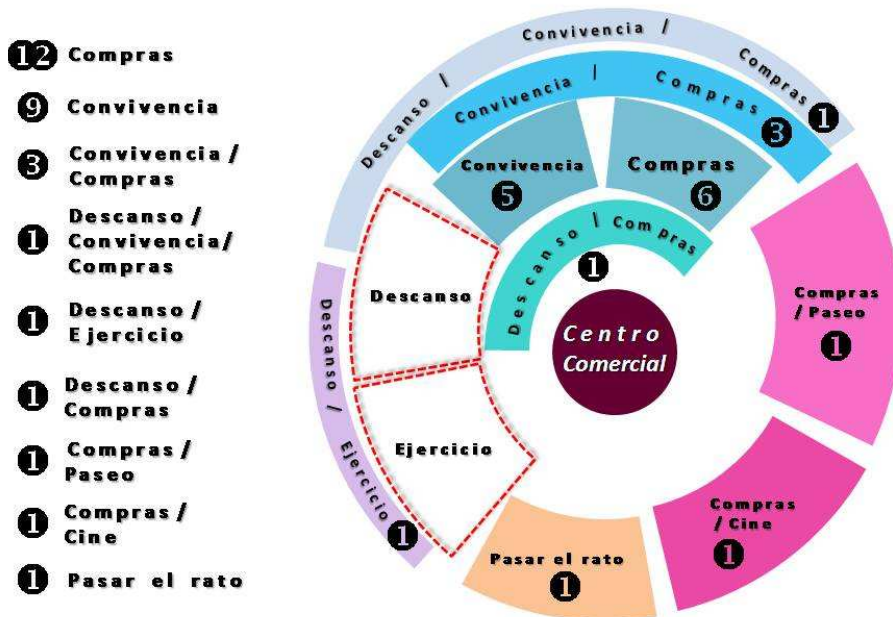
Del universo mencionado, al preguntar qué espacio público es el de su predilección, si una plaza o un centro comercial tipo *mall*, diez prefirieron la plaza o parque, mientras que más del doble, veintiún entrevistados optaron por un centro comercial cerrado (32.25% versus 67.75% de preferencia). Entre los espacios mencionados tenemos ejemplos paradigmáticos en la ciudad de Monterrey, como el Parque Fundidora y el Paseo Santa Lucía, que han cambiado el rostro urbano de nuestro centro metropolitano en lustros recientes, habiendo una mención del Parque Natural la Huasteca, y tres de las plazas de sus colonias, respuesta aliciente sobre la función prístina de la plaza de barrio, y de la apropiación topofilica del sitio inmediato a la vivienda. En cuanto a los *malls*, se mencionan una serie más grande de centros comerciales, destacando entre los más importantes: Liverpool/Galerías Monterrey, primero en su tipo en la ciudad, así como otros de construcción más reciente como Plaza Fiesta San Agustín, Paseo San Pedro, Plaza Valle Oriente, Céntrica (sic) y Ciudad (cabe mencionar, que con excepción del último que se encuentra en una zona poblada y popular de la ciudad, todos los demás se ubican en sitios de alta plusvalía inmobiliaria (el de mayor mención fue Galerías, con un 42.95%), mientras que Ciudad se refirió en una sola ocasión (4.76%). Los días utilizados para visitar los espacios predilectos sin duda son los fines de semana, con un 90% y un 95% respectivamente para plazas y comercio, habiendo incluso dos y tres personas —en el mismo orden descrito— que además de los fines de semana asisten también entre semana.

Recordando lo esgrimido por Claval (2012) respecto a cómo se configura y reconfigurar el imaginario a partir de lo que es, lo que puede ser o lo deseado, se incluyen preguntas clave en el cuestionario para profundizar en las condiciones sociourbanas que los usuarios interiorizan a la hora de decidir, entre ellas el ¿Para qué va a ese espacio?, ¿Cuál es el *Leitmotiv* que mueve sus deseos? Representamos gráficamente las respuestas, para ayudar a su interpretación. En la *gráfica 1*, correspondiente a motivo por el cual prefieren una Plaza sobre un *mall*, queda patente que descanso y convivencia son las actividades preponderantes que dan significado al porque ir a este tipo de espacios abiertos; deporte es la siguiente actividad significativa, seguida por el ejercicio, aunque, para este caso, el ejercicio no se mencionó como actividad pura, sino como la combinación de ejercicio-descanso-convivencia. Es clara la vocación prístina de estos espacios, la de ser crisol de convivencia social.



Gráfica 1 Espacio público

Fuente: Elaboración propia en base a datos de cuestionarios.



Gráfica 2 Espacio comercial (Mall)

Fuente: Elaboración propia en base a datos de cuestionarios.

En cuanto a la *gráfica 2*, referente a centros comerciales, también arroja resultados significativos sobre el por qué de su elección, confirmando que la actividad más alta en este tipo de sitios, los centros comerciales, es sin



duda alguna la que tiene que ver con las compras, con doce menciones; desde la compra “pura”, hasta la combinación de compras↔convivencia, compras↔descanso↔convivencia, compras↔paseo, etcétera. Al igual que en el caso anterior, la convivencia resultó con una alta mención, pues se intuye que al poseer grandes espacios comunes por donde la gente quiere ver y ser vista, de alguna manera promueven también esta convivencia, con la diferencia de darse ésta en un espacio cerrado y semi-privado. Como en el ejemplo anterior, se mencionan combinaciones de actividades que incluyen el descanso y el ejercicio, pero estas dos sólo combinadas, es decir, no como una actividad pura. Para Lara (2009), estos centros representan las nuevas costumbres, reflejando un desapego a las tradiciones.

Quienes visitan estos centros comerciales, lo hacen mayormente una o dos veces a la semana, o a la quincena, mientras que a la plaza o parque van una o dos veces por semana, o por mes. Para ambos casos, la predilección es ir en fin de semana.

Sobre al tiempo de estancia, el mayor rango de permanencia es de dos a tres horas por visita (con un alto 47.61% en los centros comerciales<sup>2</sup>), y de una a dos horas (50%) en una plaza pública.

En otro orden de ideas, los puntos a favor para decidir por uno u otro espacio (que tiene relación con el imaginario, al ser elementos que inclinan el fiel de la balanza al momento de disponer cual se prefiere), la ubicación (apartado que podemos concatenar directamente con la topofilia), para el *mall* significa un 19%, mientras que para la plaza o parque casi la mitad, con un 10%.<sup>3</sup> Amplio/Grande representa otro 19% al seleccionar un *mall*, mientras que para la plaza este rubro cubre un amplio 40%. Los emprendimientos gubernamentales como Paseo Santa Lucía y el Parque Fundidora, están en posibilidades de “competir” con los grandes centros comerciales, por las características particulares que representan, al haber recuperado amplias extensiones de tejido urbano en decadencia o subutilizado, con lo que han dado nueva vitalidad al centro metropolitano; mientras que a decir de Lara (2009), los centros comerciales tipo *mall* ignoran a la ciudad, ocupando vacíos de memoria y volviéndose fundamentalmente, hacia su interior.

En cuanto a los mapas mentales, que son el complemento a las encuestas, presentamos algunos ejemplos que consideramos interesantes por la forma en que fueron esbozados por los entrevistados (*imágenes 1a, 2a y 3a* para plazas y parques, y *4a, 5a y 6a* para los *malls*). Las *imágenes 1b, 2b, 3b, 4b, 5b y 6b* están dispuestas a la derecha de su correspondiente boceto, siendo las instalaciones físicas existentes que los encuestados representaron al pedirles que dibujaran el espacio público que eligieron en el cuestionario.

Algo que resulta interesante al confrontar cada “original” con su “mapa mental” es sin duda, el parecido que tienen las representaciones de parques y plazas, más cercano a la realidad que sus contrapartes comerciales, que han sido representadas más bien como cubos o alzados (fachadas), y que incluso tienen que reforzarse escribiendo el “nombre” del establecimiento, como parte de la evocación del ejercicio mental de recordar de memoria el lugar de su predilección.

Retomando las respuestas de la encuesta, cuando afirman ir a plazas y parques para descanso y convivencia, lo representado en los mapas mentales es consistente. La *imagen 1a* sobre la rueda de la fortuna ubicada en Parque Fundidora, en la *2a* se incluye en las instalaciones del Paseo Santa Lucía las lanchas recreativas y qué decir del Parque natural La Huasteca (*3a*), lugar por excelencia para descansar y convivir en un espacio cuasi-natural, así como el ejercicio/deporte que pueden practicarse en estos tres diferentes ámbitos. Para los centros comerciales (*imágenes 4a, 5a y 6a*), se reseñaba directamente las compras, seguida de la convivencia: en los mapas mentales correspondientes, queda patente la función comercial de estos establecimientos, sin embargo, la convivencia no es algo que pueda interpretarse claramente, pues salvo la referencia escrita en el croquis de Liverpool, sobre el área de comida, no hay algo más que de una pista de la mencionada convivencia. El caso de este mapa mental, el de Liverpool, dibujado como un simple cuadrado con el nombre del *mall*, llama la atención poderosamente por el hecho que en lugar de tratar dibujar los aspectos relevantes de este enclave, se optó por escribir<sup>4</sup> a un lado directamente lo considerado como importante, a saber: Múltiples niveles de estacionamiento;

<sup>2</sup> Incluso se presentó un caso de una persona que refiere tener permanencia de *seis horas*.

<sup>3</sup> Vale la pena recordar aquí, que de treinta y un encuestados (10 que prefieren una plaza o parque versus 21 que seleccionaron centros comerciales, sólo tres de los diez indicaron la plaza de su colonia, y de aquí sólo uno refiere la ubicación como elemento signifiicante. Aún queda camino por explorar para desentrañar la variable topofilia.

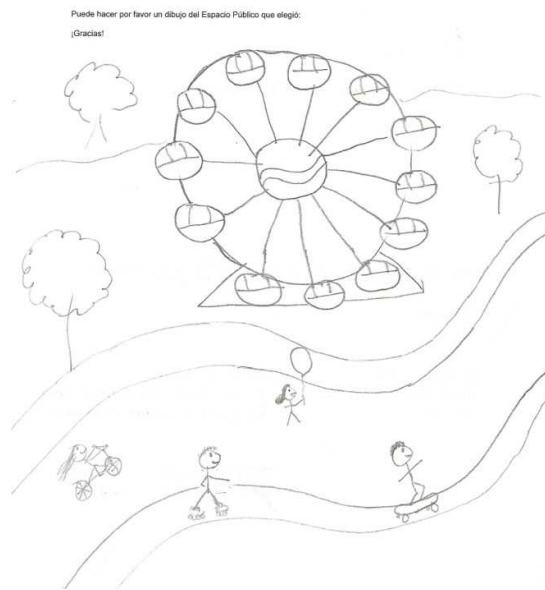
<sup>4</sup> De hecho, esto contrapone flagrantemente la opinión de Beuchot (2015: 69) cuando apunta que “El símbolo dice más que las palabras ordinarias; llega a donde ellas no alcanzan”. Por antípoda, para los encuestados que hicieron estos bocetos, el dibujo parece no haberles

Variedad de productos en venta; Áreas de comida; Baños y Clima —aire acondicionado—. El estacionamiento es una constante valorada en estos sitios, y en dos de tres, aparece algo de vegetación representada por árboles.

La interpretación topofilica de estos bocetos, aunque aparentemente subjetiva, queda también un poco más reforzada en los dibujos de plazas y parque, donde si bien no está dibujado el terreno-contenedor del espacio, muestra caminos y el contexto inmediato, mientras que en los *malls*, las edificaciones simplemente parecen flotar en el aire, con excepción del *mapa mental 5a* donde hay un par de caminos o senderos, en el *4a* sólo se dibujo el referido cuadrado del centro comercial, y en el *6a*, donde se representa el centro comercial Citadel, la fachada de los locales comerciales ni siquiera están ubicados sobre una línea de tierra o de desplante, simplemente, no hay un “piso” representado, donde se desplanten los diferentes establecimientos; recordemos los no-lugares de Augé, ¿Será un indicio de la no-apropiación o apropiación incompleta del sitio?

---

alcanzado. El mismo autor (p. 94) luego cita a Jung, quién aseguraba que “el símbolo significaba algo más material o inmaterial, cuya existencia adivinamos, pero cuya esencia no conocemos claramente, sino orlada de ambigüedad”; ajustándose mejor la explicación del maestro a la utilización de la escritura en un mapa mental. Aunque, recurriendo a Bachelard (2014 [1960]), podemos confrontar la sugerente idea expresada en la p. 211 cuando escribe que “Proust necesitaba la magdalena para recordar. Pero una palabra inesperada cobra por sí sola el mismo poder”. Confrontamos aquí el poder de la imagen con el poder de la palabra, y pudiéramos tratar de justificar con lo aquí expuesto que de alguna manera pudieran retroalimentarse, ser complementarias, aunque no siempre sean utilizadas ambas en un mismo mapa mental.



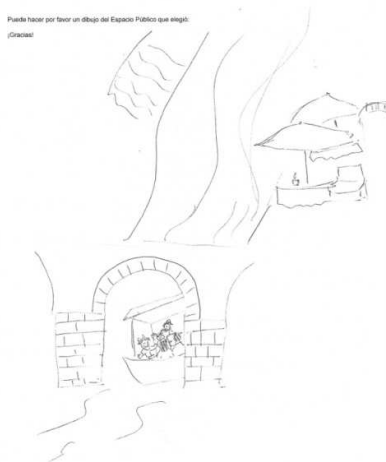
**Imagen 1a Mapa mental Parque Fundidora**

Fuente: Elaboración propia de los encuestados.



**Imagen 1b Rueda de la fortuna en Parque Fundidora**

Fuente: <http://www.minube.com.mx/rincon/la-grande-roue-pepsi-a2218872>



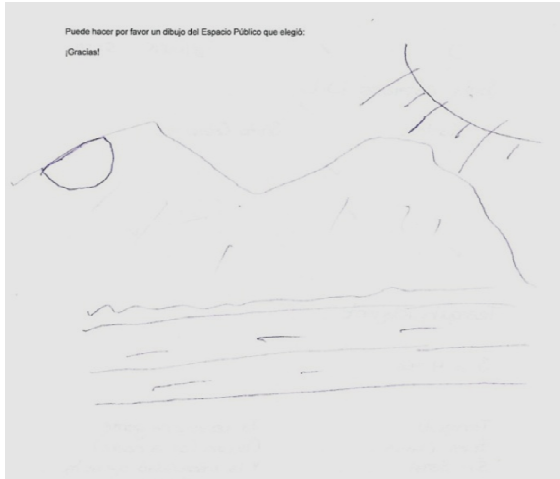
**Imagen 2a Mapa mental Paseo Santa Lucía**

Fuente: Elaboración propia de los encuestados.



**Imagen 2b Paseo Santa Lucía**

Fuente: <http://www.flickrriver.com/places/Uruguay/Canelones/Santa+Luc%C3%ADA/search/>



**Imagen 3a Mapa mental Cañón de La Huasteca**

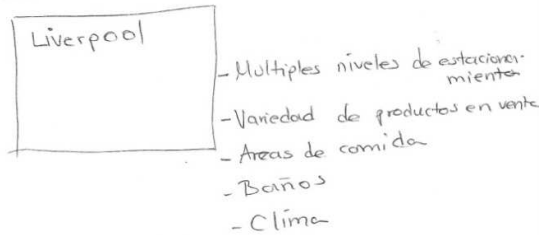
Fuente: Elaboración propia de los encuestados.



**Imagen 3b Cañón de La Huasteca**

Fuente: <http://jimbaux.com/2012/01/05/5-january-2007/>

Puede hacer por favor un dibujo del Espacio Público que eligió:  
(Gracias!)



**Imagen 4a Mapa mental Liverpool Gonzalitos**

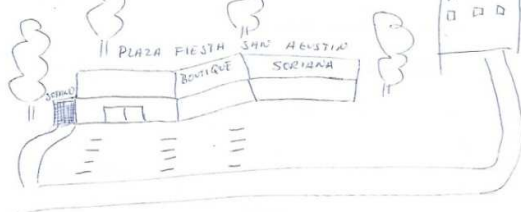
Fuente: Elaboración propia de los encuestados.



**Imagen 4b Liverpool Gonzalitos**

Fuente: [http://mx.worldmapz.com/photo/22623\\_ZH.htm](http://mx.worldmapz.com/photo/22623_ZH.htm)

Puede hacer por favor un dibujo del Espacio Público que eligió:  
(Gracias!)



**Imagen 5a Mapa mental Plaza Fiesta San Agustín**

Fuente: Elaboración propia de los encuestados.



**Imagen 5b Plaza Fiesta San Agustín**

Fuente: <http://www.ecoarquitectura.com.mx/?portfolio=soriana-san-agustin>



**Imagen 6a Mapa mental Plaza Citadel**

Fuente: Elaboración propia de los encuestados.



**Imagen 6b Plaza Citadel**

Fuente: <http://www.tiendeo.mx/mall/san-nicolas-de-los-garza/citadel-monterrey>

## 12. CONCLUSIÓN GERMINAL

Este es un primer acercamiento a las metas planteadas para el desarrollo de la tesis. Como primera aproximación podemos mencionar que del *objetivo 2: Comprender de que manera el concepto de topofilia interactúa con la realidad*, parece ser que los ámbitos que se acercan más al medio natural o al menos a los espacios abiertos, son más fáciles de reconocer y de apropiar por la ciudadanía, como comentábamos de los mapas mentales de las plazas versus los de los centros comerciales. Se denota un mejor conocimiento al recurrir a la memoria del espacio abierto, lo que pudiera llegar a interpretarse como factor topofilico, al menos, dibujamos mejor lo que recordamos mejor, de ahí la relación mencionada. Sobre el *objetivo 3: Distinguir en qué medida la resignificación del espacio público, altera o modifica el uso de los espacios* podemos reflexionar que la convivencia, común denominador para los dos espacios analizados, nuevamente queda más claro y evidente al momento de imbricarlo a una plaza o parque, factor que no es tan evidente al menos en los mapas mentales de los centros comerciales. Habrá que profundizar más con los cuestionarios, así como en entrevistas semi-estructuradas para afinar este indicador basado en la experiencia y aspectos vivenciales.

Sobre la hipótesis general y las particulares aún no estamos en condiciones de emitir alguna opinión, debido a que el estado de la investigación es aún embrionario, y los datos hasta ahora recolectados no nos permiten aceptar o rechazar las hipótesis de trabajo.

Por la cantidad de resultados sobre la preferencia de utilizar uno u otro espacio, estamos en posibilidad (preliminar) de validar la declaratoria del problema, pues más del doble de los encuestados prefirieron el *mall* sobre la plaza pública, lo que vislumbra un potencial cambio en el imaginario individual y colectivo, como lo planteamos al inicio de esta investigación. La comodificación de la que hablamos al principio de este documento, puede estar incidiendo en el cambio del imaginario, pues si bien, mencionábamos que Parque Fundidora y Paseo Santa Lucía son grandes emprendimientos urbanos, del Plan Maestro para la creación del Parque Fundidora en julio de 1989<sup>5</sup>, a la inauguración del Paseo Santa Lucía el 15 de septiembre de 2007<sup>6</sup> mediaron casi veinte años de diferencia; el gobierno estatal no invierte con demasiada frecuencia y celeridad en desarrollos de esta envergadura (de trascendencia e impacto metropolitano), mientras que los desarrollos inmobiliarios de centros comerciales, al depender y ser promovidos por el sector privado, suelen construirse (y mantenerse) de manera más ágil y sucinta, por lo que habrá un fuerte interés económico subyacente a la “captura” de paseantes y posibles clientes. En los cuestionarios se menciona la sombra (techado del sitio) así como el aire acondicionado, como factores destacables de por qué ir a un *mall*, lo que en un clima como el de Monterrey, con veranos de hasta 45°C a la sombra, representa una marcada ventaja sobre un espacio abierto.

<sup>5</sup> Fuente: <http://www.parquefundidora.org/index.php/quienes-somos/historia>

<sup>6</sup> Fuente: <http://www.nl.gob.mx/servicios/paseo-santa-lucia>

El potencial desapego sociocultural a visitar y disfrutar de los espacios públicos abiertos parece magnificarse a medida que se incrementa la oferta de centros comerciales tipo *mall*, una oferta inmobiliaria que responde a factores netamente económicos y de negocios, de aquí la preocupación por la investigación de este fenómeno urbano, que permita apreciar y entender cómo se transfiguran o resignifican los imaginarios, para de aquí lograr el diseño de políticas públicas que alienten el equilibrio en el uso y mantenimiento de los espacios públicos abiertos, desde las plazas y parques metropolitanos, hasta la modesta plaza de barrio, pieza fundamental de la articulación urbana.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANSART, P. (1992). *Las sociologías contemporáneas*. Amorrortu Editores: Buenos Aires.
- AUGÉ, M. (2000). *Los no lugares. Espacios de anonimato*. Gedisa Editorial: España.
- BACHELARD, G. (2014 [1960]). *La poética de la ensoñación*. Fondo de Cultura Económica: México.
- BACHELARD, G. (2010 [1967]). *La poética del espacio*. Fondo de Cultura Económica: México.
- BEUCHOT, M. (2015). *El poder del ícono: Jung, el alquimista de la psique*. Paidós: México.
- BAEZA R, M. A. (2011). *Elementos básicos de una teoría fenomenológica de los imaginarios sociales*; en Nuevas posibilidades de los imaginarios sociales; JUAN R. COCA, JESÚS A. VALERO MATAS, FRANCESCA RANDAZZO, JUAN LUIS PINTOS (coordinadores). Asociación Cultural Tremn: España.
- BAUMAN, Z. (2009). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica: México.
- BORJA, J.; MUXÍ, Z. (2000). *El espacio público, ciudad y ciudadanía*. Editorial Electa: Barcelona.
- CASTORIADIS, C. (2013). *La institución imaginaria de la sociedad*. Tusquets Editores: Barcelona.
- CLAVAL, P. (2012). *Mitos e imaginarios en geografía*; en ALICIA LINDÓN Y DANIEL HIERNAX (directores). Geografía de lo imaginario; Anthropos Editorial: Barcelona.
- DURAND, G. (1971). *La imaginación simbólica*. Amorrortu Editores: Buenos Aires.
- FRÍAS, C. V. (1984 [1974]). *Jorge Luis Borges. Obras completas 1932-1972*. Emecé editores: Argentina.
- FUENZALIDA DÍAZ, M.; GATICA BECERRA, L. (2011). *El mapa social del área metropolitana de Santiago de Chile a partir de clasificación ascendente jerárquica*. En Geografía y Sistemas de Información Geográfica, Año 3, Número 3. Universidad Nacional de Luján: Argentina.
- GONZÁLEZ DE REQUENA FARRÉ, J. A. (2011). *Una metacrítica del espacio público*. Facultad de Filosofía, Universidad Complutense de Madrid: España.
- LADERA DE LA ROSA, G. M. (2012). *Imaginarios urbanos en el subterráneo de Buenos Aires: Las actividades de apropiación del espacio y su influencia en el diseño institucional*. Tesis de Maestría; Universidad de Palermo: Argentina.
- LINDÓN, A. (2012). *¿Geografías de lo imaginario o la dimensión imaginaria de las geografías del lebenswelt?*; en ALICIA LINDÓN, DANIEL HIERNAX (Directores), Geografías de lo imaginario. Anthropos Editorial / Universidad Autónoma Metropolitana: Barcelona.
- LINARES ZARCO, J. (2009). *La imagen urbana. México en el siglo XXI*. Porrúa: México.
- LOBETE LÓPEZ, D. (2015). *La geografía de la Percepción aplicada a la didáctica de la Geografía de Cantabria*. Facultad de Educación, Universidad de Cantabria: España.
- LUSSAULT, M. (2015). *El hombre espacial*. Amorrortu Editores: Buenos Aires.
- LYNCH, K. (2008 [1960]). *La imagen de la ciudad*. Editorial Gustavo Gili: Barcelona.

NIETO CALLEJA, R. (1998). *Lo imaginario como articulador de los órdenes laboral y urbano*. En revista *Alteridades*, No. 15. Universidad Autónoma Metropolitana: México.

RAMA, Á. (2009). *La ciudad letrada*. UANL / Editorial Fineo: España.

STASZAK, J.-F. (2012). *La construcción del imaginario occidental del «allá» y la fabricación de las «exótica»: El caso de los Toi Moko Maorís*; en ALICIA LINDÓN, DANIEL HIERNAUX (Directores), *Geografías de lo imaginario*; Anthropos Editorial / Universidad Autónoma Metropolitana: Barcelona.

VALENCIA PALACIOS, M. (2009). *Cartografías urbanas. Imaginarios, huellas, mapas*; en Revista Electrónica DDU&P. Diseño Urbano y Paisaje, Volumen V, N° 116; Centro de Estudios Arquitectónicos, Urbanísticos y del Paisaje; Santiago: Chile.

## FUENTES ELECTRÓNICAS

LARA GONZÁLEZ, J. D. (2009). *Consumo y consumismo. Algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México*; en *Nómadas*. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, No. 21; Publicación Electrónica de la Universidad Complutense, disponible en <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/21/davidlara.pdf>, consultado 15 febrero 2016.

LOW, S. (2005). *Transformaciones del espacio público en la ciudad latinoamericana: cambios espaciales y prácticas sociales*; en *Bifurcaciones*, disponible en <http://www.bifurcaciones.cl/005/Low.htm#titulo>. Consultado 5 de mayo del 2015.

QUESADA AVENDAÑO, F. (2006). *Imaginos urbanos, espacio público y ciudad en América Latina*. Disponible en <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/6.%20Lectura%20%20-%20Imaginos%20Urbanos.pdf>. Consultado 5 de mayo del 2015.

RANDAZZO EISEMANN, F. (2012). *Los imaginarios sociales como herramienta*; en revista electrónica *Imagonautas*, N° 2, Vol. 2. Disponible en [http://imagonautas.gceis.net/sites/imagonautas.gceis.net/files/images/5.-\\_randazzo.pdf](http://imagonautas.gceis.net/sites/imagonautas.gceis.net/files/images/5.-_randazzo.pdf). Consultado el 27 de mayo del 2015.