

PLAZAS Y MALLS; DISYUNTIVA URBANA ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO

SQUARES AND MALLS; URBAN DISJUNCTION IN CLIMATE CHANGE

Treviño Aldape Abiel¹
De la Fuente Suárez Luis Alfonso²

Resumen

En las últimas décadas el uso del espacio público en las ciudades latinoamericanas ha estado migrando de las plazas abiertas (plazas del barrio o parques), a grandes emprendimientos inmobiliarios comerciales conocidos como *Malls*³, modificando las preferencias de los habitantes de la ciudad. Para conocer las preferencias por los espacios públicos de los habitantes del Área Metropolitana de Monterrey (AMM), se realizó el presente estudio exploratorio y descriptivo, en el cual se entrevistaron 26 personas: 10 personas prefieren los *Malls*; 8 Plazas y parques; 4 visitan ambas opciones; 3 realizan Actividades en la calle; y uno frecuenta la Expo ganadera. Para ir de casa al *Mall*, la distancia más corta verificada en los cuestionarios es de 2.9 kilómetros, siendo 32.7 la más extensa. Para visitar Plazas se recorren desde 1.4 hasta 22 kilómetros. Parece no existir relación entre el tipo de sitio visitado y la distancia recorrida. Los traslados de largo alcance, sin duda tienen impacto en el cambio climático, por la contribución de CO₂ automotor, lo que implica repensar urgentemente el cómo hacer más atractivos los espacios públicos, así como contar con *malls*, tal vez de menor tamaño y diseminados estratégicamente por la metrópoli, para disminuir viajes innecesarios.

Palabras clave: Preferencias ambientales, Plazas, *Malls*, Desplazamientos por la ciudad.

Abstract

In the last decades, the usage of public space in the Latin-American cities has migrated from open squares (squares of neighborhood or parks), to large commercial real estate ventures known as *Malls*, modifying the preferences of the dwellers. In order to know the preferences for public spaces of the inhabitants of the Área Metropolitana de Monterrey, the present exploratory and descriptive study was realized, in which 26 persons were interviewed: 10 of them prefer *Malls*; 8 Squares and parks; 4 visit both options; 3 perform activities in the street; and one goes frequency to the Livestock Expo. The shortest distance verified in the questionnaires is 2.9 kilometers from home to the Mall, being 32.7 kilometers the longest. In order to visit Squares, 1.4 to 22 kilometers are traveled. There is no apparent relationship between the type of the visited site and traveled distance. Long-range transfers, undoubtedly have a strong impact on climate change, owing to the CO₂ contribution of cars. The last situation urgently involves rethinking how to make public spaces more attractive, as well as having smaller size malls, strategically disseminated by the metropolis, to reduce excessively long transfers.

Keywords: Environmental Preferences, Squares, *Malls*, Urban transfers.

¹ Facultad de Arquitectura UANL, Monterrey, México. Tel+52 (81) 8329 4160.

² Facultad de Arquitectura UANL, Monterrey, México. Tel+52 (81) 8329 4160.

³ Término del inglés que significa Centros comerciales

1. Introducción: los espacios públicos

En su célebre libro *¿Podremos vivir juntos?*, Alain Touraine reflexiona sobre la modernidad, comentando que existe a la vez ruptura y mezcla de universos (el de los objetos y del Sujeto), de donde germina la sociedad moderna (Touraine; 2006: 273). Como analogía de este razonamiento, podemos establecer que la modernidad arquitectónico-urbana también mezcla dos universos, el del público-privado (y el semi-privado, como enlace entre ambos), materializados en las Plazas y Parques públicos y los Centros comerciales cuyo carácter es privado, pero con sendos espacios públicos, de aquí la consideración de semi-públicos, y cómo las preferencias de uso de los habitantes de la ciudad también se han visto sobresaltadas ante esta disrupción.

Retomando el concepto de modernidad, y aderezándolo con el pensamiento de Lindón (2014), cuando asume que “La relación del sujeto con sus espacios de vida, se co-construyen los sujetos y los lugares: el sujeto hace los lugares y los lugares lo configuran” (Lindón; 2014: 65), podemos discernir la importancia de los Parques y Plazas, y que si bien utilizamos profusamente los Centros Comerciales, no resisten la comparación directa, pues responden a ámbitos y actividades disímiles, sobre todo, al analizar la opinión de Galeano, cuando manifiesta que “Allí [en los Centros Comerciales] la gente se cruza con la gente, llamada por las voces del consumo, como antes la gente se encontraba con la gente, llamada por las ganas de verse, en los cafés o en los espacios abiertos de las plazas, los parques y los viejos mercados”(Galeano; 2009: 273). El consumismo es un motor poderoso.

Desde el “boom” inmobiliario de los Centros Comerciales en Estados Unidos a mediados de 1950 con la construcción por Víctor Gruen⁴ de los dos primeros centros comerciales techados tipo *mall*, el Northland y el Southdale Shopping Center en Minneapolis, se le ha apostado en gran medida a la atracción de clientes con senda publicidad y con instalaciones seductoras que cautiven a las grandes masas para acudir a estas instalaciones. Y no es que esto sea malo, simplemente, retomamos lo declarado por Olivera, respecto a que la arquitectura producida por y para el mercado, niega y/o desconoce el entorno. En la otra cara de la moneda, tenemos que los espacios públicos, no dejan de cobrar importancia cuando de interacciones sociales hablamos. Sin embargo “La segregación espacial está convirtiendo al espacio público como lugar de los desencuentros, sólo de “redes circulatorias” (Gómez; 2011: 31).

De acuerdo con Lofland, el espacio público lo componen sitios en donde impera el libre acceso, como banquetas, plazas y *malls* (Lofland; 1984), mientras que para Carrión (2004) el espacio público representa un concepto vago e impreciso, cabiendo elementos tan heterogéneos como la *Plaza* y *el parque*, la calle, el *Centro comercial*, ferias, e incluso, la vialidad. Carrión, al igual que Lofland, consideran que en este concepto pueden contenerse tanto Plazas y parques, como Centros comerciales. En otro orden de ideas, 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. 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

⁴ Numerosos autores: Muñoz, 2006: 14; Navarro et al, s/f: 7; Logemann; 2009: 59; Hernández, 2012: 62; Coleman, 2006: 42- ubican a este arquitecto vienes que emigró a Norteamérica, como el “Padre” de los centros comerciales modernos.

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. Englobando estas descripciones, tenemos que “El espacio público urbano –en cualquiera de sus acepciones– vendría a ser una comarca en la que cada cual está con extraños que, de pronto y casi siempre provisionalmente, se han devenido sus semejantes” (Delgado; 2015: 51). A decir de Valera (2014; 103) “El espacio público es uno de los pocos instrumentos que aún nos quedan para repensar una ciudad más diversa, más inclusiva, más tolerante, más cívica y más segura”, considerando que los entornos pueden ser significativos para los usuarios y crear vínculos identitarios: “Por su propia condición humana, estos vínculos se articulan en base a los significados que elaboramos y con los que teñimos a los espacios físicos que, como resultado de esta operación, pasan de ser *espacios* a ser *lugares*”, donde pueda haber estímulos perceptivos que permitan una interacción y apropiación directa del sitio (Valera; 2014: 99 y ss.). La apropiación del espacio permite entender la relación del usuario con el sitio, indica Pol, 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). De tal manera, ante la diversidad y calidad de los diferentes escenarios urbanos que tenemos a la mano, la naturaleza o sus reminiscencias, parecen seguir siendo un fuerte imán a la hora de decidir en qué sitio dedicar parte de nuestro tiempo libre.

1.1 Espacios públicos abiertos

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.

En términos socioeconómicos, el espacio público ha sido “comodificado”, de la mano de las prácticas neoliberales, dando la espalda a las viejas plazas públicas, otorgándole mayor significación y peso a los nuevos centros comerciales y como lo subraya Bauman en su libro “Vida de consumo” (2009), hay una idealización de las huellas materiales a la hora de consumir, los consumidores presentan desafecto hacia los objetos viejos, denostándolos y ensalzando las cualidades de lo nuevo.

Retomando a Gómez, tenemos que...

La naturalidad y la artificialidad deben ser entendidas en mutua interacción, porque no son polaridades [que plantean] encontrar una nueva relación con los lugares, referidos no tanto a la ecología del ambiente natural sino a la ecología del artificio, como una nueva experiencia sensible del ser humano en el entorno” (Gómez; 2011: 39).

Respuestas como: “Se me hace muy agradable tanto el río, porque cuando lleva agua, ese sonido... Me gusta el sonido de los pájaros, tanto cuando va amaneciendo como cuando va atardeciendo, cuando todos los pájaros se empiezan a juntar; eso me agrada” (*questionario 12*); “rodeado de vegetación y ambiente de tranquilidad, último bastión natural de la Zona Metropolitana de Monterrey [...] Tan cerca de la naturaleza. Y de la ciudad” (*questionario 13*); “Hay mucha arborización” (*questionario 14*); “Es un espacio irregular, con una atmósfera de tranquilidad; con áreas para diversas actividades de contemplación y variación de sensaciones. [Prefiero] el [sitio] natural por los aromas, por los colores y sonidos; por la atmósfera. Me gusta el claroscuro generado por el sol, y el movimiento del follaje de los árboles” (*questionario 15*), son respuestas que potencian y que se deben tener en cuenta y seguir potenciando a las Plazas y Parques, para no perder estos espacios articuladores, ecológicos, y, sobre todo, de sana convivencia y de plena coadyuvancia al tema medioambiental.

Cabría preguntarnos por la ciudad que queremos, ¿aquel asentamiento donde tengamos mixtura natural en el espacio público, o sólo lo artificial construido por el hombre? Si retrotraemos la respuesta del encuestado *número 23 sobre Plazas y Parques, los prefiere por ser* “más auténticos a mi parecer. En los centros comerciales me parece todo sintético y poco natural”, puede quedar clara esta cuestión. Además de los consabidos apoyos eco-ambientales al hábitat urbano mediante el intercambio de CO₂ por oxígeno, los entornos naturales ayudan a las personas en la disminución del estrés, en la reducción de la presión sanguínea y del ritmo cardíaco (Ulrich, 1983); Nikunen y Korpela (2009) afirman que estos entornos naturales son restauradores de la salud, a diferencia de los entornos construidos. Fortalecemos estas ideas con el pensamiento de Grub⁵ cuando refiere que “La naturaleza cumple una función esencial en la creación de espacios públicos de calidad” (Verdaguer; 2005: 13).

2. Métodos

2.1 Entrevista selección de participantes

Para abordar y tratar de establecer fehacientemente las razones que en la modernidad regiomontana motivan a los ciudadanos a utilizar uno u otro sitio (espacio público abierto o *mall*), se recurrió a la aplicación de un cuestionario, el cual, se ajustó hasta en tres ocasiones, para obtener respuestas concisas sobre los hábitos de visita, frecuencia y tiempo destinado a las actividades de ocio, entre los datos más relevantes.

Los resultados de veintiséis cuestionarios aplicados a hombres y mujeres mayores de veintiún años se agruparon en cinco apartados, basado en las preferencias de visita en su tiempo de “ocio”: Centros comerciales (CC); Plazas y parques (PP); los dos sitios anteriores (CC+PP); Actividades en la calle; y, Otros (sitios diferentes a los tres primeros) fueron los grupos de datos obtenidos.

⁵ Citado por Verdaguer

3. Resultados

3.1 Preferencias ambientales

De veintiséis instrumentos aplicados, diez entrevistados prefieren como primera opción visitar un CC; ocho, una PP; cuatro personas salen de paseo a ambas opciones (aunque cabe resaltar que tres de cuatro mencionaron como primera opción el Parque); tres más escogieron Actividades en la calle (que se mantiene como espacio público, de acuerdo a la teoría que hemos esbozado líneas arriba); una persona, que en sus preferencias está la Expo ganadera (sitio que por sus características *-feria-* puede englobarse como un espacio público). Como podemos observar, la preferencia está casi equilibrada (tomando en cuenta a los tres sujetos que en su primera opción mencionaron las PP sobre el CC), aunque en base a lo anteriormente analizado y descrito, los CC siguen podrían estar ganando terreno en las preferencias de los ciudadanos.

Seguiremos el análisis con el cruce de respuestas obtenidas para esta investigación. La primera pregunta del cuestionario aplicado es: “¿Qué lugares de la ciudad suele visitar durante el día, cuando tiene tiempo libre?”, que fue la que dio pie a la taxonomía de las *Tablas 1, 2, 3 y 4*, las cuales se jerarquizaron tomando como criterio de clasificación los recorridos, de los más cortos a los más distantes del domicilio, al sitio de preferencia. En las respuestas sobre visita a “Centros Comerciales”, destacó con cinco menciones *Galerías Monterrey*, quizás, por ser el más antiguo de la ciudad, hasta lo más moderno que es *Esfera* (de diez entrevistados); en “Plazas/Parques”, cinco menciones del *Parque Fundidora* y una del *Paseo Santa Lucía* (en ocho encuestas); y en “Actividades en la calle” un par para el *Barrio antiguo* (de tres cuestionarios).

Tabla 1.

Participantes con preferencia por Centros comerciales, datos jerarquizados por recorridos del menor al mayor.

	Sexo	Edad	Espacio Preferencial	Motivo visita	Aspectos valorados positivamente	Días de visita	Duración estancia	Municipio	Distancia
1	M	55	Veo teatro local; también cine (en Plaza Valle Oriente).	Ver una película... Cenar.	Las salas son cómodas, y el estacionamiento no está al aire libre por lo que hay "sensación" de mayor seguridad.	Lunes, martes.	2-3hr.	San Pedro Garza García.	2.9 Km.
2	H	47	Centro comercial (Pasco la Fe).	Algunas compras, cine y comer.	Las estructuras metálicas y techumbres traslucidas, donde deja entrar la luz natural... entre muchas otras [cosas].	Sábado, domingo.	2-3hr.	San Nicolás de los Garza.	3.3 Km.
3	H	51	(Santiago, NL). [En la ciudad] Tiendas comerciales.	Me gusta mucho observar las fachadas de los edificios, los acabados, la tecnología que usan hoy en día para construir. ...tomar fotografías, en fin de todo. No tengo uno favorito [centro comercial] siempre voy al que van terminando para y tomar nota de todo.	Su diseño siempre vanguardista, y sus espacios muy cómodos.	Entre semana.	2 hr.	Monterrey	6.5 Km.
4	M	40	Centros comerciales (Galerías [Monterrey] o Citadel).	Caminar, sentarme un rato a platicar.	Que se puede caminar tranquilamente, nadie lleva prisa; puedes comer y después seguir caminando o entrar al cine, sin tener que trasladarme a otro lugar.	En fin de semana (viernes, sábado o domingo).	2-3hr.	Guadalupe.	12.2 Km.
5	M	42	Plazas comerciales (Galerías Monterrey).	Por diversidad de oferta; lo que satisface los gustos de diferentes miembros de la familia.	Supongo que el atractivo es que en un mismo lugar, climatizado, encuentro libros, comida, un cine... y bancas para descansar. Oh, y están cerca; además de poder estacionarme sin dificultad.	Sábado, domingo.	2-3 hr.	San Nicolás de los Garza.	14.5 Km.
6	M	40	Palacio de Hierro (a veces.)	Compro.	Es como un Mall de Estados Unidos, con tiendas para ir de compras, pasillos amplios, más chico que los demás Mall. Agradables...	Sábado, domingo.	2-3hr.	Santa Catarina.	16.0 Km.
7	M	52	Restaurantes y Plazas comerciales (Galerías Monterrey).	Ver ropa, bolsas, zapatos, accesorios... y ofertas.	Pues que puedo hacer muchas cosas sin desplazarme... pagos en bancos, comer, comprar, ir a los cines, tomar un café... y perder el tiempo en una banca, si quieres...	Sábado, domingo.	2-3hr.	Guadalupe.	18.4 Km.
8	H	65	Cafés, bares, restaurantes. Regularmente en un Centro comercial. (Plaza la Silla).	Curiosear y perder el tiempo.	Nunca hay tanta gente, que te incomode.	Martes, jueves.	1-2hr.	Santiago.	28.2 Km.
9	H	27	Restaurantes, cines (Plaza[Fiesta] San Agustín).	Ir a cenar.	Que es terraza.	Jueves y viernes.	2-3hr.	Apodaca.	30.0 Km.
10	M	45	Plazas comerciales: Esfera, Galerías [Monterrey], Paseo La Fe, etc.	Comprar y comer. Compras, ropa, celulares, zapatos, etc.	Que no está encerrado. La tienda H & M. Que hay muchos lugares donde sentarse a leer, o admirar a la gente, etc.	Viernes, sábado.	3-4hr.	San Nicolás de los Garza.	32.7 Km.

Tabla 2.

Participantes con preferencia por Plazas y parques, datos ordenados por desplazamientos (cercanos a distantes).

	Sexo	Edad	Espacio Preferencial	Motivo visita	Aspectos valorados positivamente	Días de visita	Duración estancia	Municipio	Distancia
11	H	52	Plazas públicas.	Son fuera del área metropolitana, buscando relajarme.	Lo más importante, que estén muy sombreadas...	Fines de semana.	s/d.	s/d.	s/d.
12	M	47	Parque del Río la Silla.	Tiene muchos árboles, la naturaleza. Me gusta admirar el Cerro de la Silla por ejemplo; cómo va amaneciendo, cómo va saliendo el sol y en ese parque lo puedo ver.	Pues se me hace muy agradable tanto el río, porque cuando lleva agua, ese sonido... Me gusta el sonido de los pájaros, tanto cuando va amaneciendo como cuando va atardeciendo, cuando todos los pájaros se empiezan a juntar; eso me agrada.	Entre semana.	1 hr.	Monterrey.	1.4 Km.
13	H	30	La Huasteca	Algunas veces deporte, otras solo disfrutar del entorno. Sin motivo, solo estar ahí.	La poca o nula intervención del humano. Tan cerca de la naturaleza... y de la ciudad.	Sábado, domingo.	2-3hr.	Santa Catarina.	3.6 Km.
14	H	51	Parque Niños Héroes.	Ejercicio; lugar de reunión con compañeros de deportistas y/o despejarse de la contaminación urbana. ¡Ahí hay mucha tranquilidad!	Hay mucha arborización, pistas. Andadores, bancas, un museo de la fauna y área de comedor. ¡Y estacionamiento seguro!	De lunes a domingo.	s/d.	San Nicolás de los Garza.	8.1 Km.
15	H	30	[Paseo] Santa Lucía. Y a [calle comercial] Morelos.	Pues por lo regular más allá de a lo que voy en específico, camino. Veo la ciudad, veo el cielo. Y me gusta ver como hay movimiento. Que nada es estático; y todo pasa al mismo tiempo.	Me agrada la variedad de actividades y atmósferas que se generan por el contexto construido, siendo usado por infinidad de usuarios.	Sábado y domingo.	2-3hr.	San Nicolás	8.7 Km.
16	H	47	[Parque] Fundidora.	Ir a conciertos. De vez en vez en "rila" [bicicleta] con las niñas.	Aaaah. Es cómodo... (Cobran por todo). Amplio. Tan "chidos" los espacios. Corres "fregón". Pedaleas "fregón". Y tienen escenarios muy chidos.	Martes, jueves.	2-3hr.	Monterrey	13.9 Km
17	H	45	[Parque] Fundidora.	Paseo recreativo.	El espacio abierto y las actividades que se pueden hacer.	Sábado.	Más de 5 hrs.	Santa Catarina.	20.9 Km.
18	H	42	[Parque] Fundidora.	Caminar y pasear en bicicleta.	El lago y sus balsas. También su museo; ver la estructura de la antigua Fundidora.	Fin de semana.	Alrededor de 4 hr.	Escobedo	22.2 Km.

La entrevistada número 12, incluye una respuesta sobre cómo le "Gusta admirar el Cerro de la Silla⁶, por ejemplo; cómo va amaneciendo, cómo va saliendo el sol y en ese parque lo puedo ver"; y añade que "Se me hace muy agradable tanto el río, porque cuando lleva agua, ese sonido... Me gusta el sonido de los pájaros, tanto cuando va amaneciendo como cuando va atardeciendo, cuando todos los pájaros se empiezan a juntar; eso me agrada." Postura similar a la entrevistada número 21: "Sentir la naturaleza... ver hojas moviéndose... pasear mi perro... sentirme libre." El entrevistado número 15 nos ayuda a apuntalar estas ideas, cuando al preguntarle "¿Qué le hace preferir un sitio natural sobre un Centro comercial?", responde lo siguiente: "Me hace preferir el [Parque] por los aromas, por los colores y sonidos; por la atmosfera. Me gusta el claroscuro generado por el sol y el movimiento del follaje de los árboles"; ante esta misma pregunta, resulta más contundente la siguiente respuesta (número 23): "Que son más auténticos a mi parecer. En los centros comerciales me parece todo sintético y poco natural", dicho esto por un habitante del municipio de San Pedro Garza

⁶ Hito natural que identifica a los regiomontanos

García. El “ambiente”, “percepción” de lo natural juega aquí un rol preponderante a la hora de seleccionar el sitio donde pasar ratos de ocio... Hace preferir las Plazas y Parques.

Tabla 3.

Participantes con preferencia por Plazas/parques y Centros comerciales.

	Sexo	Edad	Espacio Preferencial	Motivo visita	Aspectos valorados positivamente	Días de visita	Duración estancia	Municipio	Distancia
19	H	41	Plaza del Chorro.	El parque, pues que me relaja, está tranquilo. La naturaleza, ver árboles, animales, gente caminando, es relajante.	Sales de la rutina, sales del estrés de la oficina, lo que dije ahorita, es relajante y pues básicamente sales de la rutina.	Entre semana, dos, tres veces, o un fin de semana.	2-3 hr.	Monterrey.	0.2 Km.
			Esfera.	El cine te distrae, sales de la rutina, y el restaurante pues es un gusto por comer, verdad.	El lado de la comida es parte de los placeres de la vida, comer bien.	Sábado, domingo.	2-3 hr.		16.0 Km.
20	H	50	Centro comercial (Galerías Valle Oriente).	Visitar tiendas; pago servicios.	Seguro; accesible; amplio; estacionamiento amplio.	3 veces por semana.	1 hr.	Monterrey.	18.3 Km.
			Parques (No sé cómo se llama).	Caminar.	Me gusta que sea grande para poder caminar y ejercitarme. Que este cercano a mi casa es muy importante.	3 veces por semana.	1.5 hr.		1.0 Km.
21	M	55	Parques (Parque Fundidora).	Caminar... relajación... respirar. Relajación.	Sentir la naturaleza... ver hojas moviéndose... pasear mi perro... sentirme libre. Y aprovechar para pensar.	Me gustarían todos los fines de semana.	1-2 hr.	Monterrey.	14.1 Km.
			Centro comercial (Plaza Cumbres).	Compras como paseo.	Que este cómodo... alto... luminoso... con bancas... espacioso. Para caminar sin amontonamientos y ver... o poder comer, o tomar café, viendo gente.	Una vez al mes o más...	3 horas o más.		9.1 Km.
22	H	42	Parques y lugares al aire libre, como [Parque] Fundidora.	Caminar, entrar a exposiciones y eventos culturales.	Me agrada el hecho que es un lugar público, muy accesible a cualquier persona de la ciudad. Tiene una variedad de actividades y espectáculos para todos los gustos; cuenta con suficiente espacios de estacionamiento y principalmente tiene una amplia área abierta (al aire libre).	Sábado, domingo.	2-4hr.	Monterrey.	7.2 Km.
			(Si voy con mi esposa, ella prefiere): Centros comerciales (Galerías Monterrey).	Compras, cine, comer...	Está cercano a la casa, tiene muchas cosas que le gustan: ropa y artículos de temporada, los cines y algunos de sus restaurantes preferidos. Y sobre todo, que es un lugar techado que concentra todo eso.	Viernes, domingo.	3-4hr.		8.6 Km.

Respuesta contraria de habitantes que también residen en colonias privilegiadas por la naturaleza, que al visitar Centros Comerciales y plantearles una pregunta similar: “¿Qué le hace preferir un centro comercial sobre un sitio natural?” responden lo siguiente: “Vivo en la Huasteca en medio de la naturaleza y no me atrae, puesto que vivo o despierto en ella” (número 7: Santa Catarina); o, “Prefiero un medio natural que el Centro comercial, vivo en Santiago (Municipio ubicado al sur del AMM, entre la Sierra Madre y la Sierra de la Silla,

rodeado de sorprendentes parajes naturales). Voy [al CC] cuando necesito algo” (*número 9*). Otras respuestas por la preferencia de ir a Centro Comercial en el tiempo de ocio son: “La hora que tengo para ir al cine o teatro es de noche, no es propicio para un parque. Además de que no me encanta el aire libre, a menos que haya algún propósito definido” (*número 1*); “La comodidad y cercanía” (*número 2*) y (*número 6*) “Lugar de estacionamiento”. Aquí, la necesidad de desplazarse específicamente al Centro Comercial deja de lado el ambiente natural; es una decisión netamente pragmática, que finalmente prevalece a la hora de seleccionar un sitio para el ocio independientemente de cómo llegar al sitio.

Tabla 4.

Participantes con preferencia por Actividades en la calle, y Otros.

	Sexo	Edad	Espacio Preferencial	Motivo visita	Aspectos valorados positivamente	Días de visita	Duración estancia	Municipio	Distancia
23	H	36	“San Pedro de pinta” y cada quince días voy al “Barrio antiguo” [...] para [ir a] el mercado de antigüedades.	En “San Pedro de pinta”, caminar, y en raras ocasiones compro algún producto por ahí. En el “Barrio” busco objetos para mi casa.	En “San Pedro de pinta” me gusta ver una parte de la ciudad sin vehículos, en donde puedes hacer varias actividades (como una kermese muy grande). En el “Barrio Antiguo” me gusta comprar, ver, y aprender historia de objetos en un lugar con mucha historia como el Barrio.	Domingo.	2-3hr.	San Pedro Garza García.	3.8 Km. 11.4 Km.
24	M	55	Barrio antiguo..., Carretera Nacional.	Calle mina: ver artesanías.	El ambiente, se combina justo ese aroma, arte, <i>hippies</i> , [la] arquitectura...	Domingo.	3-4hr.	Guadalupe.	13.1 Km.
25	H	26	Calle [comercial] Morelos.	Me gusta esa calle, porque hay una tienda a la que me gusta ir: <i>Mixup</i> , y una fondita llamada “mi tierra”; mato dos pájaros en un tiro.	Porque en la “calle Morelos” encuentro varias atracciones y distracciones que me interesan, como el ver algunas tiendas.	Jueves o viernes.	2-3hr.	Juárez.	17.9 Km.
26	H	42	Ranchos, campo de tiro; la Expo ganadera.	Por el ambiente que hay.	Es algo para el pueblo, pero te cobra.	No hay día específico.	1 hr.	Monterrey.	6.3 Km.

3.2 Recorridos urbanos a realizar para visitar los espacios públicos en AMM

Podemos adelantar, que se corrobora que las preferencias por el sitio responden a la materialidad de cada lugar, teniendo como aforismo: **Compras imbricadas con Centros Comerciales: Relajación preferida en Plazas y Parques**. En este sentido, las distancias del hogar al sitio de preferencia no marcan pauta, pues en todos los casos hay variaciones significativas, desde los muy cercanos al hogar, hasta peregrinajes de treinta o más kilómetros. Y en cuanto a frecuencia de visita, el único día ausente para todos los casos, fue el miércoles; el *ombligo* de la semana se marca como parte de las visitas del espacio público.

Analizaremos ahora la preferencia con relación a la distancia del hogar al sitio seleccionado⁷. En los Centros Comerciales, la distancia más corta es de 2.9 kilómetros (*número 1*), seguida por 3.3 kilómetros para el *caso 2*, hasta casi el décuplo de esta distancia en el *cuestionario 10*, con 32.7 kilómetros a recorrer. Otros desplazamientos intermunicipales que se pueden considerar “largos”, se presentan de Apodada hacia San Pedro Garza García (*número 9*) con 30 km; y de Santiago a Monterrey con 28.2 Km (*número 8*). En el libro “*El*

⁷ Este ejercicio se obtuvo al indicar la colonia de origen con el destino seleccionado en Google maps, obteniendo así la distancia aproximada en kilómetros

vecindario urbano. Una perspectiva sociológica”, ya Keller anticipaba la impronta del coche y de los equipamientos locales a la hora en que algún residente de un barrio salga de este “a conseguir las cosas que necesita o quiere” (Keller; 1979: 153). Además, de las bondades del coche para estos desplazamientos y de contar con sendos cajones de estacionamiento, no podemos dejar de lado que las instalaciones de los Centros Comerciales en su mayoría presentan una protección contra las condiciones climáticas adversas que tenemos en nuestra ciudad, así como el ofrecer horarios extendidos; sin necesidad de exaltar la seguridad y toda la potente parafernalia mercadotecnia de que es capaz el sector privado, más cuando de estrategias para incrementar el consumo se trata.

Y a pesar de esta referencia utilitaria, leyendo entre líneas se encuentran fuertes referencias de aspectos de la naturaleza, que suelen ser propios en la morfología de los Parques y Plazas, a saber: en el *questionario 2*, el entrevistado refiere del Centro Comercial como “Un lugar con un concepto moderno; donde se puede disfrutar como si estuvieras en exterior y jardines, y terrazas, todo climatizado; en el *número 8* encontramos que “Prefiero un medio natural que el Centro comercial, vivo en Santiago. Voy cuando necesito algo”. Del *número 9*, destacamos que “Es un lugar cerrado. Con muchos locales. Locales de todo tipo. Con dos pisos. Y los restaurantes a los que voy tienen terraza”. Queremos destacar tres respuestas: de la *número 4*, quién refiere que “Cuando mis hijos estaban chiquitos íbamos mucho al Parque La Pastora y a un río que estaba en San Mateo, pero ya no les llama la atención”; la *número 10*: “Pues a mí en lo personal me gusta más la naturaleza; pero, voy allí por mis hijos!”; finalmente, del *número 22*, al responder sobre “¿Qué lugares de la ciudad suele visitar durante el día, cuando tiene tiempo libre?”, menciona que “Parques y lugares al aire libre, como [Parque] Fundidora, si voy con mi esposa ella prefiere Centros comerciales”. Reafirmamos que al menos en estos casos, la ocurrencia a un Centro Comercial es utilitaria más que de placer u ocio (recordando que la primera pregunta alude directamente a visitas durante el tiempo libre del encuestado), ya que si no es por explícitas cuestiones familiares, el medio natural aparece palpablemente en las respuestas.

Al analizar los recorridos del siguiente bloque, el de las Plazas y Parques, tenemos que la distancia más corta del lugar de residencia a la Plaza es de 1.4 kilómetros (*número 12*; esta distancia es de los encuestados que respondieron sólo a Parques; sin embargo, en el apartado de los que visitan las dos opciones, hay uno todavía más cercano, de sólo 200 metros [0.2 Km] del encuestado *número 19*, y también refiere que le gusta ir a “El parque, pues que me relaja, está tranquilo. La naturaleza, ver árboles, animales, gente caminando, es relajante”, la *número 13*, aunque duplica la distancia, sigue siendo en la misma zona donde vive el encuestado (3.6 km, Santa Catarina-Huasteca), siendo las más alejadas de 20.9 y 22.2 kilómetros, al parque Fundidora (*número 17 y 18*, recorridos de Santa Catarina y Escobedo, a Monterrey, respectivamente). No cabe duda que el Parque Fundidora funciona como un atractivo metropolitano, debido a las dimensiones y características propias del sitio, al igual que el Paseo Santa Lucía, que implica un desplazamiento de 8.7 km para el *encuestado 15*. Las preferencias, en este caso, son referencias directas a aspectos naturales: *número 13*: “Tan cerca de la naturaleza... y de la ciudad”; *número 18*: “La naturaleza misma, llama”; *número 17*: “La sensación del espacio”.

Revisemos ahora los comportamientos de estancia de acuerdo a las preferencias: a pesar de las distancias recorridas, los tiempos para estar en los Centros Comerciales rondan el rango de dos a tres horas (para desplazamientos desde 2.9 hasta 30 kilómetros; sólo la encuestada (*10*) que su periplo es de 32.7 km. está de tres a cuatro horas en Esfera (hace sentido, ir tan lejos y

dedicarle más tiempo de estancia). Para Plazas y Parques, los resultados son variados, pues hay quién va sólo una hora al Parque (*número 2*), y los que le dedica más de cuatro a cinco horas (*números 18 y 17* respectivamente), que coinciden también con los desplazamientos más largos (22.2 y 20.9 km); el resto dedican de dos a tres horas. Para actividades en la Calle, va de tres a cuatro horas. En general y con estos datos, podemos encuadrar las visitas a los diferentes lugares en un promedio de dos a tres horas.

4. Conclusiones

La presente investigación aborda la utilización del espacio público (y el semipúblico), representado por Plazas/parques, así como por Centros comerciales tipo “*Mall*”, confrontamos aquí los *motivos* y *agrados*, es decir, las preferencias de decisión que guían a los usuarios a la utilización de los referidos sitios.

Tenemos que, en años recientes, el uso del espacio público en las grandes ciudades latinoamericanas ha estado migrando de las plazas abiertas (plazas del barrio, o parques de la ciudad), a grandes emprendimientos inmobiliarios comerciales conocidos como Centros comerciales “*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, se han ampliado y adecuado paulatinamente con el peregrinar de la sociedad.

En el ámbito social, puede generarse un impacto potente 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, aunado a que toda colonia debe contar por normatividad con estos espacios, pudiendo coadyuvar a disminuir desplazamientos largos, donde los individuos se relacionan unos con los otros; pueden además emerger de aquí 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.

No se distinguen asimetrías marcadas en el uso de los dos espacios analizados (Centros Comerciales y Plazas y Parques, y, de alguna manera las Actividades en la calle); las visitas a estos sitios por parte de los encuestados se realizan independientemente de la proximidad o no a su morada.

Para concluir, observamos que ambos espacios aquí analizados constituyen objetos urbanos sumamente complejos, capaces de crear por sí mismos efectivos detonadores de sub-centros urbanos, con la formidable posibilidad de consolidar los existentes o de generar nuevas centralidades, así como de apalancar significativamente el tema medioambiental (binomio áreas naturales y disminución de utilización de vehículos automotores) sin dejar de lado las necesidades sociales. Surge de aquí, la necesidad de ahondar en futuras investigaciones, la simbiosis del espacio público urbano con el entorno natural y de sus externalidades positivas en la ciudad, así como en la salud de sus habitantes, aspectos que de forma embrionaria han sido abordados en esta investigación.

Referencias Bibliográficas

- Bauman, Zigmunt; 2009; *Vida de consumo*; Fondo de Cultura Económica; México.
- Borja, Jordi; MUXÍ, Zaida; 2000; *El espacio público, ciudad y ciudadanía*; Editorial Electa; Barcelona.
- Carrión, Fernando; 2004; *Espacio público: punto de partida para la alteridad*; Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso); Ecuador.
- Claval, Paul; 2012; “Mitos e imaginarios en geografía”; en Alicia Lindón y Daniel Hiernaux (directores); *Geografía de lo imaginario*; Anthropos Editorial; Barcelona.
- Coleman, Peter; 2006; *Shopping Environments. Evolution, Planning and Design*; Elsevier Ltd; Italy.
- Delgado, Manuel; 2015; *El espacio público como ideología*; Catarata; Madrid.
- Galeano, Eduardo; 2009 [1998]; *Patatas arriba. La escuela del mundo al revés*; Siglo XXI Editores; México.
- Gómez Alzate, Adrián; Londoño López, Felipe César; 2011; *Paisajes y nuevos territorios (en red). Cartografías e interacciones en entornos visuales y virtuales*; Anthropos Editorial; España.
- Hernández Azmitia, María Fernanda; 2012; *Arquitectura comercial*; Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad del Istmo; Guatemala.
- Keller, Suzanne; 1979 [1968]; *El vecindario urbano. Una perspectiva sociológica*; Siglo XXI Editores; México.
- Ladera De La Rosa, Gerline Melisa; 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, Alicia; 2014; “El habitar la ciudad, las redes topológicas del urbanita y la figura del transeúnte”; en Diego Sánchez Alanís/Luis Ángel Domínguez Moreno (coordinadores), *Identidad y espacio público*; Gedisa; España.
- Lofland, John; Lofland, Lyn; 1984 [1971]; *Analyzing of social settings: A guide to qualitative observation and analysis*; Wadsworth Pub. Co.; Belmont, CA.
- Logemann, Jan; 2009; *Where to shop? The geography of consumption in the twentieth-century Atlantic world*; en Bulletin of the GHI, No. 45; German Historical Institute; Washington D.C.
- 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>
- Muñoz Soriano, Katty Verónica; Sánchez Luna, Donny Fernando; 2006; *Proyecto de inversión para la creación de un centro comercial en el cantón Santa Elena para un segmento socio demográfico medio*; Tesis de grado de la Escuela Superior politécnica del Litoral; Ecuador.
- Navarro Vera, José Ramón; Martí Ciriquián, Pablo; Ortuño Padilla, Armando; s/f; *Centros comerciales en áreas urbanas de tamaño medio. El caso de Alicante – Elche*; Universidad de Alicante; disponible en http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/24735/1/Texto_CComerciales_.pdf
- Kikunen, H.; Korpela, K.; 2009; *Restorative lighting environments – Does the focus of light have an effect on restorative experiences?*; Journal of light and visual environment, vol. 33, no. 1.

- Olivera, Juan Isidro; 2007; “Exclusión y turgurización urbana o desarrollo sustentable”, en Eloy Méndez (Coordinador) *Arquitecturas de la globalización*; U. de Sonora/U.A. de Madrid/UABC/UASLP/UNL/ITESM; Mora-Cantú Editores; México.
- Quesada Avendaño, F.; 2006; *Imaginarios urbanos, espacio público y ciudad en América Latina*; Disponible en <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/6.%20Lectura%205%20-%20Imaginarios%20Urbanos.pdf>
- Rama, Ángel; 2009; *La ciudad letrada*; UANL / Editorial Fineo; España.
- Touraine, Alain; 2006; *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes*; Fondo de Cultura Económica; México.
- Ulrich, R. S., 1983; *Aesthetic and affective response to natural environment*. In I. Altman & J. F. Wohlwill, Eds., *Human Behavior and Environment: Advances in theory and research* (vol. 6); Plenum; New York.
- Valera, Sergi; 2014; “La identidad social urbana como instrumento para mejorar el bienestar humano”; en Diego Sánchez Alanís/Luis Ángel Domínguez Moreno (coordinadores), *Identidad y espacio público*; Gedisa; España.
- Verdaguer, Carlos; 2005; *Evaluación del espacio público. Indicadores experimentales para la fase de proyecto*; Escuela técnica superior de arquitectura de Madrid: España.