



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN ARQUITECTURA

IMAGEN URBANA – PAISAJE URBANO
(ESCENOGRAFÍA URBANA)

PRESENTA

EDMUNDO ANDRÉS DELGADO CAICEDO

AÑO: 06-09-2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN ARQUITECTURA

IMAGEN URBANA – PAISAJE URBANO
(ESCENOGRAFÍA URBANA)

TESIS
PARA OPTAR POR EL GRADO DE

MAESTRO EN ARQUITECTURA
(CAMPO DE CONOCIMIENTO: DISEÑO ARQUITECTÓNICO)

PRESENTA

EDMUNDO ANDRÉS DELGADO CAICEDO

AÑO: 06-09-2010



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

DIRECTOR DE TESIS: MTRO. MIGUEL HIERRO GÓMEZ

SINODALES:

MTRO. HÉCTOR GARCÍA OLVERA

MTRO. ALEJANDRO CABEZA PÉREZ

MTRA PSIC. ALEJANDRA CACHO CÁRDENAS

DR. ÁLVARO SÁNCHEZ GONZÁLEZ

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis de maestría, si bien ha requerido de esfuerzo, perseverancia y mucha dedicación por parte del autor, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que de forma directa o indirectamente, participaron leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia porque a pesar de no estar presentes físicamente, se que procuran mi bienestar desde mi país, COLOMBIA, y está claro que si no fuese por el esfuerzo realizado por ellos, mis estudios de posgrado no hubiesen sido posible. A mis padres Edmundo Delgado y Graciela Caicedo, mis abuelos la mamá Tiz y desde del cielo la mamá Susana, el papá Wersindo y el papá Segundo, mis hermanas a quienes quiero y aprecio, Camilo y Susana y a mis tíos, tías, primos y primas, porque a pesar de la distancia, el ánimo, apoyo y alegría que me brindan me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

A mis amigos en México, Hernán, Félix, Rafa, Ruba y Pity, amigos que desde el primer momento me brindaron y me brindan todo el apoyo, colaboración y amistad sin ningún interés, son las personas por las cuales hoy por hoy puedo afirmar que, a pesar de haber viajado solo a realizar mis estudios, jamás me he sentido así, porque ellos han estado a mi lado durante estos años.

A Johana Lorena, por ser la persona que ha compartido este último y decisivo ciclo a mi lado, porque en su compañía las cosas malas se convierten en buenas, la tristeza se transforma en alegría, felicidad y la soledad no existe a pesar de la distancia.

De igual manera mi más sincero agradecimiento al Director del Programa de Maestría y Doctorado en Arquitectura Dra. Gemma Verduzco Chirino, a mi director de tesis, el Mtro. Miguel Hierro Gómez y a mis sinodales, Mtro. Héctor García Olvera, Mtro. Alejandro Cabeza Pérez, Psic. Alejandra Cacho Cárdenas y Dr. Álvaro Sánchez González a quienes debo la realización de la maestría en una Universidad tan prestigiosa como lo es la UNAM, Universidad Nacional Autónoma de México.

Así también a todo el personal del programa, tanto de la Maestría, como de Secretaría General, Dirección, Recepción, Biblioteca, Mantenimiento, Limpieza y Fotocopias, ya que dentro de los ámbitos que a cada uno le competen me han colaborado sin ponerme ningún impedimento, al contrario, me han brindado siempre una sonrisa.

Un agradecimiento especial al Mtra. Máyela Rosero por la colaboración y apoyo brindados en esta última etapa, por ser una persona con las capacidades idóneas para la corrección de estilo y formato de la tesis presentada.

A la Parque Soft Pasto y su director Gelber Moran que junto con sus colaboradores y la asistencia de Mauricio Patiño y Robert Delgado, brindaron todo el conocimiento y experiencia en el desarrollo del juego y la encuesta para la web, por que sin su apoyo no hubiera sido posible el aporte interactiva de esta tesis.

A mis compañeros de la maestría, los que hoy están en proceso de titulación o que ya son maestros, Inés, Félix, Víctor, Dona, Nubia, gracias, por todo el ánimo, toda la paciencia, por confiar y creer en mí y sobre todo por su valiosa amistad y ánimo en cada etapa que se pasa y viene a lo largo de estos años de estudio.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de esta tesis doctoral, con sus altos y bajos y que no necesito nombrar porque tanto ellas como yo sabemos que desde los más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.

CONTENIDO

	pag
INTRODUCCIÓN	17
1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	21
1.1.1 Deterioro de la imagen urbana	21
1.1.2 Contaminación visual	22
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	24
1.3 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA	25
1.4 FINALIDAD E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	27
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
1.6 HIPÓTESIS	31
1.7 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	32
1.7.1 Variables dependientes	32
1.7.2 Flujograma de variables	33
2. REFERENCIAS TEÓRICAS	34
2.1 LA IMAGEN	34
2.2 PERCEPCIÓN VISUAL	35
2.2.1 Teorías de la percepción visual	37
2.2.2 La formación de la imagen	40
2.2.3 El orden de los estímulos visuales	41
2.2.4 Ver – mirar – observar	42
2.2.5	
Inteligencia visual	45
2.2.6	
Percepción, apreciación y adaptación	46

	pag
2.3 PAISAJE	49
2.4 LA RECUPERACIÓN DEL PAISAJE URBANO	57
2.5	
ESCENOGRAFÍA URBANA	63
2.6 EL LUGAR UN SIGNIFICADO, UN SIGNIFICANTE	66
3. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIA	70
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	70
3.1.1	
Según la finalidad de la investigación	70
3.1.2	
Según el tipo o enfoque de la investigación	70
3.1.3	
Según su profundidad o nivel de la investigación	70
3.1.4	
Según la dimensión temporal de la investigación	71
3.2 Análisis del instrumento – encuesta	71
3.2.1 Flujograma en la elaboración de la encuesta	71
3.2.2 Objetivo de la encuesta	71
3.2.3 Datos generales de la encuesta	73
3.2.4	
Universo y muestra	74
3.2.5	
Procedimiento de la encuesta	75
3.2 ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO – JUEGO PARA UN ESPACIO PÚBLICO	77

3.3.1	Flujograma del juego	77
3.3.2	Creación del juego	77
3.3.3	Objetivo del juego	79
3.3.4	Referencias	79

		Pag
4.	PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	81
4.1	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN IMAGEN URBANA – PAISAJE URBANO	81
4.1.1	Procedimiento de análisis	81
4.1.2	Primera sección	82
4.1.3	Segunda sección	87
4.1.3.1	Imágenes juego	87
4.1.3.2	Lugares frecuentados	88
4.1.3.3	Criterios de evaluación para un lugar	88
4.1.4	Tercera sección	91
4.1.4.1	Lugar positivo	92
4.1.4.2	Situación existente vs deseado	93
4.1.4.3	Uso y actividades de un lugar	97
4.1.5	Cuarta sección	100
4.1.5.1	Recorrido peatonal	100

4.1.5.2	Puestos de ventas	102
4.1.5.3	Calle peatonal o vehicular	103
4.1.5.4	Cerramientos – rejas – bardas o sin ellas	106
4.1.5.5	Lugares para descansar	108
4.1.5.6	Andenes, aceras o banquetas	110
4.1.5.7	Lugares peatonales	112
4.1.5.8	Puesto de venta individual	114
4.1.5.9	Lugares para tomar algo	115
4.1.6	Quinta sección	113
4.1.6.1	Lugares propuestos	118
4.1.6.2	Matriz para los atributos de los cuatro grupos	121
		Pag
4.1.6.3	Acceso, circulación y conexiones	122
4.1.6.4		
	Imagen y confort	123
4.1.6.5	Usos y actividades	125
4.1.6.6	Sociabilidad	126
4.1.6.7	Evaluación de los 4 grupos.	127
4.2	GRAFICAS DEL JUEGO	128
	5. CONCLUSIONES	132
	BIBLIOGRAFÍA	134
	ANEXOS	136

LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1. Género

Gráfica 2. Rango de edad

Gráfica 3. Estado civil

Gráfica 4. Ocupación

Gráfica 5. País

Gráfica 6. Imágenes juego

Gráfica 7. Tipo de espacio público

Gráfica 8. Criterios de evaluación para un lugar

Gráfica 9. Tipo de espacio público que mejora la calidad de vida

Gráfica 10. Mobiliario existente vs deseado

Gráfica 11. Tipo de actividades preferidas

Gráfica 12. Razones para no frecuentar el espacio

Gráfica 13. Recorrido peatonal

Gráfica 14. Puestos de ventas

Gráfica 15. Calle peatonal o vehicular

Gráfica 16. Cerramientos – rejas – bardas o sin ellas

Gráfica 17. Lugares para descansar

Gráfica 18. Andenes, aceras o banquetas

Gráfica 19. Lugares peatonales

Gráfica 20. Puesto de venta individual

Gráfica 21. Lugares para tomar algo

Gráfica 22. Preferencia de lugares propuestos

Gráfica 23. Acceso, circulación y conexiones

Gráfica 24. Imagen y confort

Gráfica 25. Usos y actividades

Gráfica 26. Sociabilidad

Gráfica 27. Evaluación de los cuatro grupos

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Flujograma de variables

Figura 2. Campo visual

Figura 3. Teorías de la percepción

Figura 4. Flujograma de la elaboración de la encuesta

Figura 5. Flujograma del juego

Figura 6. Creación del juego

Figura 7. Que hace de un lugar un gran lugar

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta

Anexo B. Tabla de población M-C-A

Anexo C. Tabla de población de internet

RESUMEN

Esta tesis de maestría denominada Imagen Urbana – Paisaje Urbano (Escenografía Urbana) tiene por objeto identificar si **existen aspectos, elementos, objetos, actividades o acciones que ayuden a mejorar la imagen urbana de un lugar** y de ser así encontrar las cualidades y/o características que este tendría que tener.

En este sentido se entenderá el paisaje urbano como el resultado de las experiencias individuales y colectivas de los individuos, que en base a las observaciones, memorias y significados que construyen sus experiencias, son capaces de concebir y de construir una imagen urbana.

El método para obtener respuestas a lo planteado fue por medio de una encuesta y un juego los cuales se subieron a la web, con esto se tendría información directa que quienes viven en el día a día interactuando con el contexto urbano arquitectónico en el cual se desenvuelven.

Los resultado y análisis de la investigación nos muestra una comprobación de la hipótesis realizada, donde nos dice que si se podría ayudar a mejorar la imagen urbana de un lugar (lugares públicos), teniendo en cuenta principalmente los cuatro grupos resultantes de la investigación que son:

ACCESO, CIRCULACIÓN Y CONEXIONES

IMAGEN Y CONFORT

USOS Y ACTIVIDADES

SOCIABILIDAD

Características que deberían estar presentes en los lugares públicos sumado a cada uno de los atributos que la investigación le otorgo a cada grupo.

Esto se puede lograr con estudios previos del contexto urbano en cual se hará la intervención, cabe anotar que cada caso de estudio tendría respuestas diferentes basadas en los anhelos, deseos y necesidades de las personas que habitan el lugar.

Con esto se está planteando una herramienta que puede ser de ayuda en el diseño, planificación e intervención urbana, y en sentido concreto es darle valor la opinión de quienes viven la ciudad.

ABSTRACT

This master's thesis called Urban image - Urban Landscape (Set Urban) have to objective identify if this contains aspects, elements, objects, activities or actions that help improve the urban image of a place and if so find the qualities and / or characteristics that this should have

In this sense be understand the urban landscape as the result of individual and collective experiences of individuals, that based on the observations, memories and meanings that construct their experiences, are able to design and build an urban image.

The method of obtaining answers to the points made was through a poll and a game which put in to the web, with this be would have direct information that people living in the daily, in interaction with the architectural urban context in which they operate

The results and analysis of research shows a check of the assumptions made, which tells us that if we could help improve the urban image of a place (public places), particularly given the four groups resulting from the research are :

ACCESS, CIRCULATION AND CONNECTIONS

IMAGE AND COMFORT

USES AND ACTIVITIES

SOCIABILITY

Features that should be present in public places in addition to each of the attributes that research gives each group.

This can be achieved with previous studies of the urban context in which to will make the intervention, it is necessary annotate it should be noted that each case of study would have different responses based on the longings, desires and needs of the people who live there.

This is considering a tool that can be helpful in the design, planning and urban intervention, and specifically in meaning to give value to the opinions of those people who live in the city.

INTRODUCCIÓN

Todo el universo visible es un vivero de imágenes y símbolos a los que la imaginación da un puesto y un valor relativos.

BAUDELAIRE, Charles

En la presente investigación se aborda el tema de la percepción visual y los contextos urbano-arquitectónicos, como agentes determinantes de la planeación e intervención, teniendo en cuenta que en esos escenarios se generan diferentes formas de sociabilidad y cotidianidad de la vida urbana.

Se trata de explorar aspectos relacionados con la percepción visual que todos tienen al momento de entrar en contacto con los diferentes fenómenos en el contexto urbano-arquitectónico, con la ciudad; de igual manera se recolectó información por medio de una encuesta y un juego mediante una página web, con el propósito de encontrar las cualidades de los diferentes lugares catalogados como públicos, que son preferidas o del agrado de las personas que los frecuentan.

La investigación se basa en la relación que existe entre los diferentes lugares observados como escenarios y el comportamiento humano, que se puede decir, son el guión a seguir en esta “obra teatral” de **la cotidianidad de la vida urbana** (guión de la obra que no está escrito y que por lo contrario se va elaborando en la medida que transcurre el tiempo), y que representa una importante área de investigación para entender lo que realmente sucede en los espacios públicos, desde los cuales se generan distintas imágenes al recorrerlos o permanecer en los diferentes paisajes urbanos que se encuentran en la ciudad.

Además se toma como punto de referencia la definición de IMAGEN URBANA como “La suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de una ciudad u organización o de un lugar. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con los lugares. Son un producto de la mente que trata de procesar y simplificar enormes cantidades de información sobre un lugar”¹.

Se ha considerado igualmente, la importancia que tienen los ejes de comunicación* en las ciudades actuales, donde además de conformar las diferentes trazas y organización del territorio, se convierten en lugares públicos; en la actualidad las calles que conforman la ciudad, no se limitan únicamente a atravesar los paisajes ya sean urbanos o rurales, las calles de las grandes, medianas y pequeñas megalópolis, generan nuevas formas de espacios, donde es posible habitar (creando lugares), estableciendo con ello diferentes formas de sociabilidad. Es en las inmediaciones de esas vías de comunicación en donde se producen los encuentros de diferente índole; de esa manera se mira los muchos kilómetros de asfalto que entretejen la ciudad como lugares de interacción entre el hombre y el fenómeno urbano arquitectónico, “Las carreteras ya no nos llevan solamente a unos lugares sino que son lugares, y permiten conocer las partes ocultas de la ciudad”².

Es por eso que bajo la condición de extranjero que me corresponde, se puede decir que en cierta medida, según la observación que a nivel personal he realizado de la ciudad, ésta no se encuentra “contaminada” por decirlo de alguna manera, ya que mis ojos no están acostumbrados a mirar estos paisajes megalopolitanos, ni todos los fenómenos

¹ KOTLER, P., D.H.Hider and I.Rein. 1992. "Marketing Places". The Free Press. pag. 375

* Cuando se refiere a los ejes de comunicación se está hablando de las diferentes calles de una ciudad.

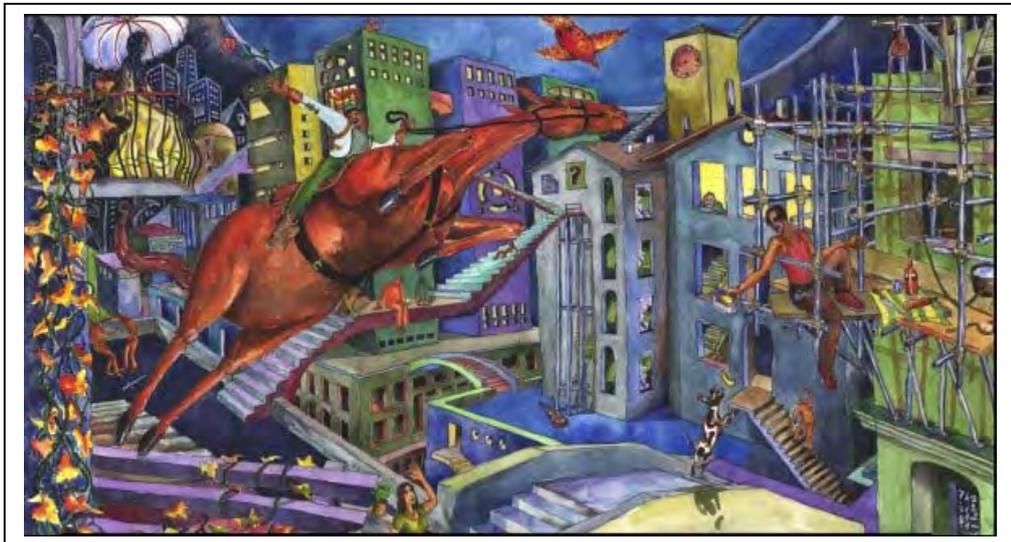
² CARRERI, Francesco, *Walkscapes - El Andar Como Practica Estética*, Barcelona, 2002 (1ª. ed. Gustavo Gili, SA, 2002). p. 15.

que suceden en el contexto urbano-arquitectónico al momento de realizar un recorrido o permanecer en un lugar.

Por ello con esta investigación se propone identificar si **existen aspectos, elementos, objetos, actividades o acciones que ayuden a mejorar la imagen urbana de un lugar** y cuales serian las cualidades y/o características que éste tendría; aspectos que constituirían un paso muy importante para tener en cuenta al momento de la planificación e intervención en el fenómeno urbano – arquitectónico, principalmente en el “diseño e imagen de *LUGARES URBANOS SIGNIFICATIVOS DE LA CIUDAD*, como una parte fundamental para ayudar a mejorar la imagen urbana”³.

Esto tiene gran relevancia por ello se hace referencia a una pintura y a un fragmento de la obra de Italo Calvino.

LAS CIUDADES Y LA MEMORIA.



“Las ciudades invisibles”, Pinturas originales de Emanuele ‘Piero’ Pierobon del 1 al 27 de noviembre de 2006 en *Artepolis* C/del Olivar, 13, 28012 Madrid

³ Project for Public Spaces, “El poder del 10” URL: <http://www.pps.org/>, (Consulta 11-06-2010).

“Inútilmente, magnánimo Kublai, intentaré describirte la Ciudad de Zaira de los altos bastiones. Podría decirte de cuantos peldaños son sus calles en escalera, de qué tipo los arcos de sus soportales, qué chapas de Zinc cubren los techos; pero sé ya que sería como no decirte nada. No está hecha de esto la ciudad, sino de relaciones entre las medidas de su espacio y los acontecimientos de su pasado: la distancia al suelo de un farol y los pies colgantes de un usurpador ahorcado; el hilo tendido desde el farol hasta la barandilla de enfrente y las guirnaldas que empavesan el recorrido del cortejo nupcial de la reina; la altura de aquella barandilla y el salto del adúltero que se descuelga de ella al alba; la inclinación de una canaleta y el gato que la recorre majestuosamente para colarse por la misma ventana; la línea de tiro de la cañonera que aparece de improviso desde detrás del cabo y la bomba que destruye la canaleta; los rasgones de las redes de pescar y los tres viejos que sentados en el muelle para remendar las redes se cuentan por centésima vez la historia de la cañonera del usurpador, de quien se dice que era un hijo adulterino de la reina, abandonado en pañales allí en el muelle.

En esta ola de recuerdos que refluye la ciudad se embebe como una esponja y se dilata. Una descripción de Zaira como es hoy debería contener todo el pasado de Zaira. Pero la ciudad no dice su pasado, lo contiene como las líneas de una mano, escrito en los ángulos de las calles, en las rejas de las ventanas, en los pasamanos de las escaleras, en las antenas de los pararrayos, en las astas de las banderas, surcado a su vez cada segmento por raspaduras, muescas, incisiones, cañonazos”⁴.

El anterior fragmento da cuenta de la complejidad del fenómeno urbano arquitectónico; muestra una cara nueva de las ciudades, permite establecer que todos los tipos de interrelaciones que existen en una ciudad es lo que le da vida a la misma; en todo momento hay una comunicación entre la urbano y sus habitantes; la percepción visual que se tiene de esta comunicación es lo que da una imagen de los diferentes paisajes urbanos de una megalópolis.

⁴ CALVINO Italo, *Las ciudades invisibles*, Barcelona, 1990 (3ª. ed. Minotauro, 1999), p. 33. *Idem*, p. 194.

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Deterioro de la imagen urbana. El deterioro de la imagen urbana resulta un tema relevante en la discusión académica actual, puesto que en ella se articulan aspectos fundamentales de la percepción visual que el hombre tiene de su entorno.

La Imagen Urbana de una ciudad o de un lugar, se puede ver deteriorada como resultado de causas heterogéneas entre las que se pueden destacar: cuestiones económicas, sociales, políticas, de planificación e intervención urbana, entre otras y para hacer frente a esto es fundamental la identificación y comprensión del conjunto de agentes que actúan en la ciudad y los efectos que ello tiene; con esto se hace referencia a la complejidad del fenómeno urbano arquitectónico dentro del cual se encuentra la imagen urbana, tratando de entender el efecto al que conlleva cuando se presenta el deterioro de la misma.

Cuando el deterioro o descuido de la Imagen Urbana crea una fisonomía desordenada o un caos visual y ambiental, se rompe la identificación del hombre con su entorno, se pierde el arraigo, el afecto y la identidad urbana de una población por su territorio⁵. Una vez perdida esta identidad, se logra el desinterés de propios y extraños por el lugar, pueblo, ciudad o región.

La imagen ejerce una enorme influencia sobre la vida de la ciudad y es considerada como un factor condicionante del desarrollo urbano⁶; es decir, una imagen positiva de la ciudad o de un lugar ejerce una influencia favorable para el desarrollo político,

⁵ FRIEDMAN, R, "Marketing urbano", URL: [http:// www.revistacontactar.com.ar/036.htm](http://www.revistacontactar.com.ar/036.htm), (Consulta 23-12-2009).

⁶ BENÍTEZ HERNÁNDEZ, Xavier. (Arq.) 8ª ponencia "La imagen urbana de las ciudades con patrimonio histórico"; 6º Taller Imagen Urbana en ciudades turísticas con patrimonio histórico, Campeche, Camp., 9 - 12 de Febrero de 2000

económico, social y cultural de la misma, mientras que en el caso de una imagen negativa, sus efectos pueden ser perjudiciales para el desarrollo de todos los agentes ya mencionados de ese lugar.

Desde esta perspectiva, la imagen urbana debe ser cuidadosamente planificada y debe posicionarse utilizando las técnicas de investigación de mercados, que como herramientas del marketing, se utilizan en estos casos.

1.1.2 Contaminación visual. Otro aspecto a tener en cuenta en relación al deterioro de la imagen urbana es la contaminación visual; este tipo de contaminación parte de la alteración visual de la imagen y fisonomía del entorno urbano causada por acumulación de materia prima, productos, desechos, abandono de edificaciones y bienes materiales, así como, violación en las densidades y características físicas de publicidad.

Se refiere al abuso de ciertos elementos “no arquitectónicos” que alteran la estética, la imagen del paisaje tanto rural como urbano, y que generan, a menudo, una sobreestimulación visual agresiva, invasiva y simultánea⁷.

Dichos elementos pueden ser carteles, cables, antenas, postes y otros, que no provocan contaminación de por sí; pero mediante la manipulación indiscriminada del hombre (tamaño, orden, distribución) se convierten en agentes contaminantes.

Una salvaje sociedad de consumo en cambio permanente que actúa sin conciencia social, ni ambiental, es la que avala (o permite) la aparición y sobresaturación de estos contaminantes. Esto se evidencia tanto en poblaciones rurales como en aglomeraciones urbanas de mayor densidad; pero lógicamente es en las metrópolis, donde todos estos males se manifiestan más crudamente.

⁷ Wikipedia la enciclopedia libre, “Contaminación visual” URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Contaminaci%C3%B3n_visual, (Consulta 18-02-2010).

Todos estos elementos descritos influyen negativamente sobre el hombre y el ambiente disminuyendo su calidad de vida.

El espacio público desvirtuado e invadido por postes, sostenes de carteles, refugios, el tránsito peatonal entorpecido, y la vegetación destruida. Este panorama es terriblemente agresivo para el hombre común, se imagina cuánto lo será para una persona con discapacidad, o para un niño o un anciano.

Esta situación no sólo atenta contra la belleza del espacio urbano, sino también sobre la lectura poco clara que tienen los individuos del mismo, dificultando la identificación del habitante con su ciudad.

Una ciudad con contaminación visual denota un Estado con falta de política para la ciudad, con una regulación deficitaria o inexistente del espacio público y privado. Así, las ciudades se convierten en escenarios de millones de decisiones individuales despreocupadas por su entorno, que conviven formando un caos difícil de asimilar por el ojo humano.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Todo trabajo de investigación comienza por la definición del problema para el que se desea encontrar una solución, una respuesta. Definir un problema significa comunicar al lector o lectora, en qué se está trabajando y cuál es el objetivo (objetivos) de ese trabajo⁸.

Se parte de lo mencionado en el numeral anterior donde se concluye que el deterioro de la imagen urbana de un lugar está presente en la mayoría de las ciudades o por lo menos de las pocas que se conoce en Colombia, México y Ecuador. Lo que ocurre es que generalmente se acostumbra a observar este tipo de paisajes urbanos y se los asocia como imágenes normales dentro de la vida cotidiana, vida que transcurre en los diferentes recorridos que se hace diariamente en la urbe, recorridos cargados de significados y significantes que de alguna manera influyen en la percepción que se tiene de un lugar determinado.

Lo que se pretende en el desarrollo de esta investigación es *identificar si existen aspectos, elementos, objetos, actividades o acciones que ayuden a mejorar la imagen urbana de un lugar*; cuales serian las cualidades y/o características que este debería tener.

Para encontrar cuales son las cualidades y/o características de los lugares catalogados como públicos se toma como base las investigaciones realizadas por *Project for Public Spaces (PPS)*⁹, que es una organización sin fines de lucro, dedicada a ayudar a la gente, a crear y mantener espacios públicos y construir comunidades más fuertes; organización con más de 35 años de experiencia en consultorías sobre espacios públicos.

⁸ RUIZ OLABUÉNAGA, José Ignacio. Metodología de la investigación cualitativa. 1996.

⁹ Project for Public Spaces, “¿Qué hace que un lugar de éxito?” URL: <http://www.pps.org/>, (Consulta 19-01-2010).

1.3 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA

En esta parte de la investigación, nada más grato que empezar con una frase del libro *La Insoportable Levedad del Ser*, de Milan Kundera, que llama la atención. *Las preguntas verdaderamente serias son aquéllas que pueden ser formuladas hasta por un niño. Sólo las preguntas más ingenuas son verdaderamente serias. Son preguntas que no tienen respuesta. Una pregunta que no tiene respuesta es una barrera que no puede atravesarse. Dicho de otro modo: precisamente las preguntas que no tienen respuesta son las que determinan las posibilidades del ser humano, son las que trazan las fronteras de la existencia del hombre.*¹⁰

Con esto se comienza a realizar una serie de indagaciones sobre el tema, que han cuestionado durante el trascurso de la maestría y que tiene que ver con lo que algunos autores han denominado *imagen urbana y otros paisaje urbano*.

El principal problema a investigar es la percepción que se tiene de la imagen urbana o paisaje urbano, por lo cual cabe preguntar:

- Existen aspectos, elementos, objetos, actividades o acciones urbanas que ayuden a mejorar la imagen urbana al momento de realizar un recorrido o permanecer en un lugar?
- Existen cualidades y/o características presentes en los lugares catalogados como públicos que ayuden a mejorar la imagen urbana de estos, al momento de realizar un recorrido o permanecer en un lugar?
- Si existen estas cualidades y/o características en los lugares catalogados como públicos cuales serian las más representativas para ayudar a mejorar su imagen?

¹⁰ KUNDERA, Milan, *La insoportable levedad del ser*, 1996 (9ª. ed. Tusquets Editores S.A, 2002), cuarta parte capitulo 6 *Idem*, p. 194.

Es indispensable un enfoque teórico para comenzar a entender los fenómenos que influyen al momento de tener ante los ojos una imagen urbana y comprender cómo ésta influye en la percepción que se tiene de los diferentes lugares al momento de realizar un recorrido en la ciudad o permanecer en un lugar.

Se percibe un mundo por medio de todos los sentidos (según investigaciones recientes no solo se limitan a cinco) y donde las variables fundamentales están basadas en la espacialidad y en la temporalidad, o en palabras más coloquiales un “mundo que existe y que perdura”.

Se podría decir que existen correlatos para la percepción como es el caso de los estímulos del medio físico pero al mismo tiempo de los sentidos y el cerebro.

Muchos autores que han estudiado la percepción se basan principalmente en aspectos como el efecto que tiene la actitud del observador sobre la percepción, la influencia de la cultura sobre la percepción, y el papel que desempeñan las experiencias anteriores o la memoria y las sensaciones en la percepción; desde el punto de vista personal es importante para el desarrollo de esta investigación, considerar la relación entre el estímulo y la percepción, tema que se encuentra en el libro *“La percepción del mundo visual”* de James J Gibson (1974), bases que serán útiles para resolver algunas de las inquietudes que se presentan.

Además se toma en cuenta temas tratados por Peirce Charles Sanders (1988) en *“El hombre, un signo”*, para tratar de entender la parte simbólica de los lugares catalogados como públicos; igualmente se estudiara a Deleuze Gille (1987) en sus libros *“Imagen – Movimiento e Imagen – Tiempo”* , libros que se aproximan o refieren a la imagen urbana.

Entre los textos que se estudiaron a nivel técnico están la “*Cartilla Urbana de Bogotá*”, “*Plan de Ordenamiento Territorial para Bogotá*”, “*Plan de Ordenamiento Territorial para Pasto*”, “*Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal*”, “*Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal*” y la “*Convención de Florencia del 2000*”; con ellos se pretende realizar un análisis sobre el concepto de imagen urbana o paisaje urbano que manejen técnicamente estos reglamentos y que están relacionados directamente con la imagen que ofrecen las ciudades.

1.4 FINALIDAD E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La búsqueda de elementos, cualidades y/o características que ayuden a mejorar la imagen urbana de los lugares catalogados como públicos son de gran utilidad para encontrar parámetros claves que puedan ser utilizados al momento de un planteamiento o intervención urbana en un lugar determinado, para de esta manera lograr un acertado estímulo visual para las personas que viven y disfrutan la ciudad; además se hace la revisión de una vasta fuente de información, la cual estaría sustentada en un estudio amplio y sólido, donde se aborda investigación tanto desde lo cualitativo como de lo cuantitativo con respecto a la imagen urbana, aspecto que sin duda se convertirá en uno de los pasos vitales para llevar a cabo un exitoso proceso al momento de realizar una planificación y/o de intervención urbana-arquitectónica.

En la actualidad algunos de los estudios sobre *marketing* se centran en la búsqueda de las necesidades y deseos de las personas a nivel de sus diversos públicos; aplicar esto a la imagen urbana, puede llegar a alcanzar connotaciones de gran magnitud, por el tipo amplio y diverso de necesidades y deseos que habría que interpretar para luego satisfacer; lo que no debe acontecer nunca es, conllevar a que no se intenten tales propósitos por complejo que el tema pudiera resultar.

Para que todo lo planteado se pueda llevar a cabo en una mayor escala, se hace imprescindible la coordinación y cooperación de todos los organismos que intervienen en la planificación y desarrollo del fenómeno urbano-arquitectónico, además de tratar de hacer coincidir esa satisfacción de necesidades y deseos con los objetivos planteados, que tienen que ser específicos y puntuales para cada lugar.

Poder precisar la imagen (percepción visual) que las personas tienen de un lugar al que frecuentan, recorren y en alguna instancia permanecen en él, constituye el punto de partida, para poder mejorar la imagen de un lugar, porque de esa manera se conoce de fuente directa la percepción que se tiene al momento de estar en él, identificando los aspectos, cualidades y/o características positivas para potencializarlas o las negativas para componerlas o eliminarlas.

Este es un aspecto relevante si se tiene en cuenta las funciones más importantes y útiles desempeñadas por la imagen de un lugar. Entre esas funciones se tiene:

- “Facilita el desarrollo de sistemas de clasificación, en este caso de los lugares de una ciudad, que permiten a los individuos establecer relaciones jerárquicas y de preferencia.
- Posibilitan una mayor comprensión de las ciudades, a través del establecimiento de relaciones entre los diferentes lugares que ésta tiene.
- Permiten desarrollar símbolos representativos de los objetos, de las ciudades y de sus distintos atributos, lo que facilita el recuerdo y por lo tanto una memoria colectiva.
- Constituyen la base de teorías individuales sobre ciertas relaciones de causalidad, lo que permite a los individuos interpretar los fenómenos y desarrollar una reacción ante los mismos. Es decir, son utilizadas como base de explicación y creencia acerca de las ciudades y de ciertos fenómenos relacionados con ellas”¹¹.

¹¹ LUQUE MARTÍNEZ, t.; DEL BARRIO GARCÍA, S. y otros.. *Granada vista por los granadinos*. Ayuntamiento de granada. granada. 2002

Finalmente, se considera que el interés por conocer la imagen de una ciudad o de un lugar y por aproximarse a su delimitación es múltiple y se resaltan las siguientes razones:

- “Es importante porque su conocimiento permite descubrir cómo se genera, cuáles son sus dimensiones más importantes, cómo se puede expandir o qué estrategias pueden ser adecuadas para su revalorización.
- La captación de la imagen de la ciudad y de los diferentes lugares que la conforman permite tener un punto de referencia y de comparación para, una vez acometidas determinadas acciones, comprobar las consecuencias. Es decir, intentar establecer una relación de tipo causal, entre las acciones y los resultados”¹².

¹² *Idem.*

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

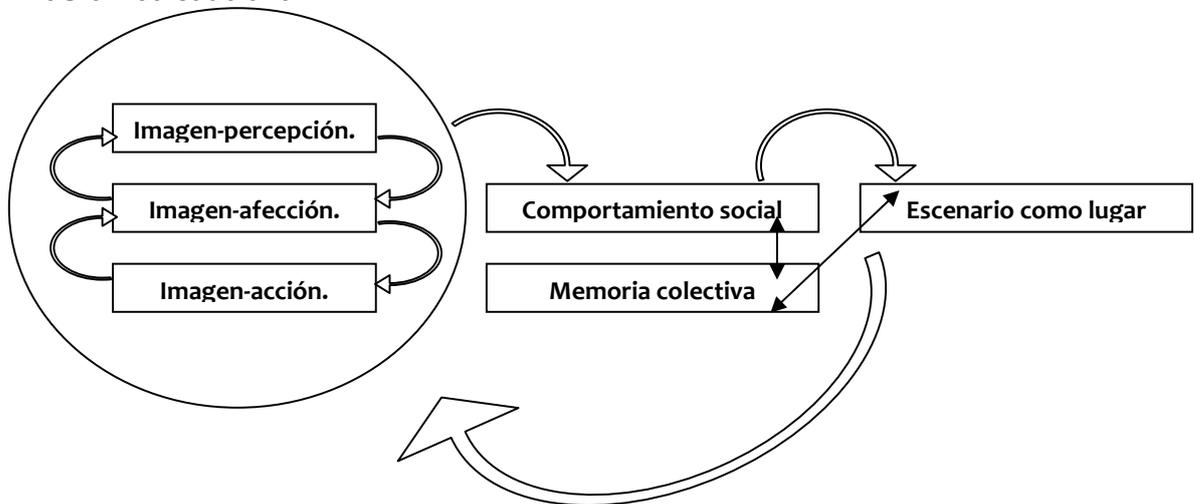
Determinar si existen aspectos, elementos, objetos, actividades o acciones que ayuden a mejorar la imagen urbana de un lugar; y en caso de existir, cuales serian las cualidades y/o características que éste debería tener.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir parámetros que permitan ayudar a mejorar el paisaje urbano al momento de intervenir en éste.
- Identificar cualidades de las imágenes que se podría aplicar en una intervención urbana, mediante una comparación entre el antes y después de las diferentes imágenes creadas en el juego.
- Determinar la importancia que tiene la opinión de las personas que habitan y viven la ciudad y que en muchos casos es ignorada.
- Establecer la importancia que tiene uno de los actuales medios de comunicación, en el desarrollo de una investigación como es el caso del internet.

1.6 HIPÓTESIS

Dentro de una imagen urbana, la cual se puede catalogar con el concepto que maneja Deleuze de imagen movimiento, están presentes muchos elementos y aspectos que influyen directamente en la percepción, afección y acción al momento de encontrarse en un lugar o realizar un recorrido¹³, la presencia de elementos verdes, (vegetación) combinado con acciones urbano-arquitectónicas influyen directamente para mejorar la imagen urbana que se presenta ante los ojos como un escenario, presente en el guion de la vida cotidiana.



Hipótesis de la investigación

Existen cualidades y/o características presentes en los lugares catalogados como públicos, que, combinados con elementos verdes y acciones urbano-arquitectónicas influyen directamente para mejorar la percepción visual de la imagen urbana lugar.

Hipótesis nula

No existen cualidades y/o características presentes en los lugares catalogados como públicos, que, combinados con elementos verdes y acciones urbano-arquitectónicas influyen directamente para mejorar la percepción visual de la imagen urbana.

¹³ DELEUZE, Gilles "La imagen - Movimiento". Paidós Barcelona, capítulo cuarto. 1987

1.7 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Variables dependientes

Variable Dependiente: imagen urbana de un lugar

Variable Independiente: Cualidades, características y/o aspectos del lugar ya sean físicos o sociales

VI 1 Características o Aspectos Psico-Físicos:

- Accesos, circulaciones y conexiones
- Imagen y confort

VI 2 Características o Aspectos Físicos:

- Mobiliario Urbano (elementos y/o objetos)
- Áreas verdes (cobertura vegetal)
- Accesos, circulaciones y conexiones
- Imagen y confort
- Uso y actividades

VI 3 Características o Aspectos Sociales:

- Usos y actividades : alimentos, paseos, deportes,
- Sociabilidad:

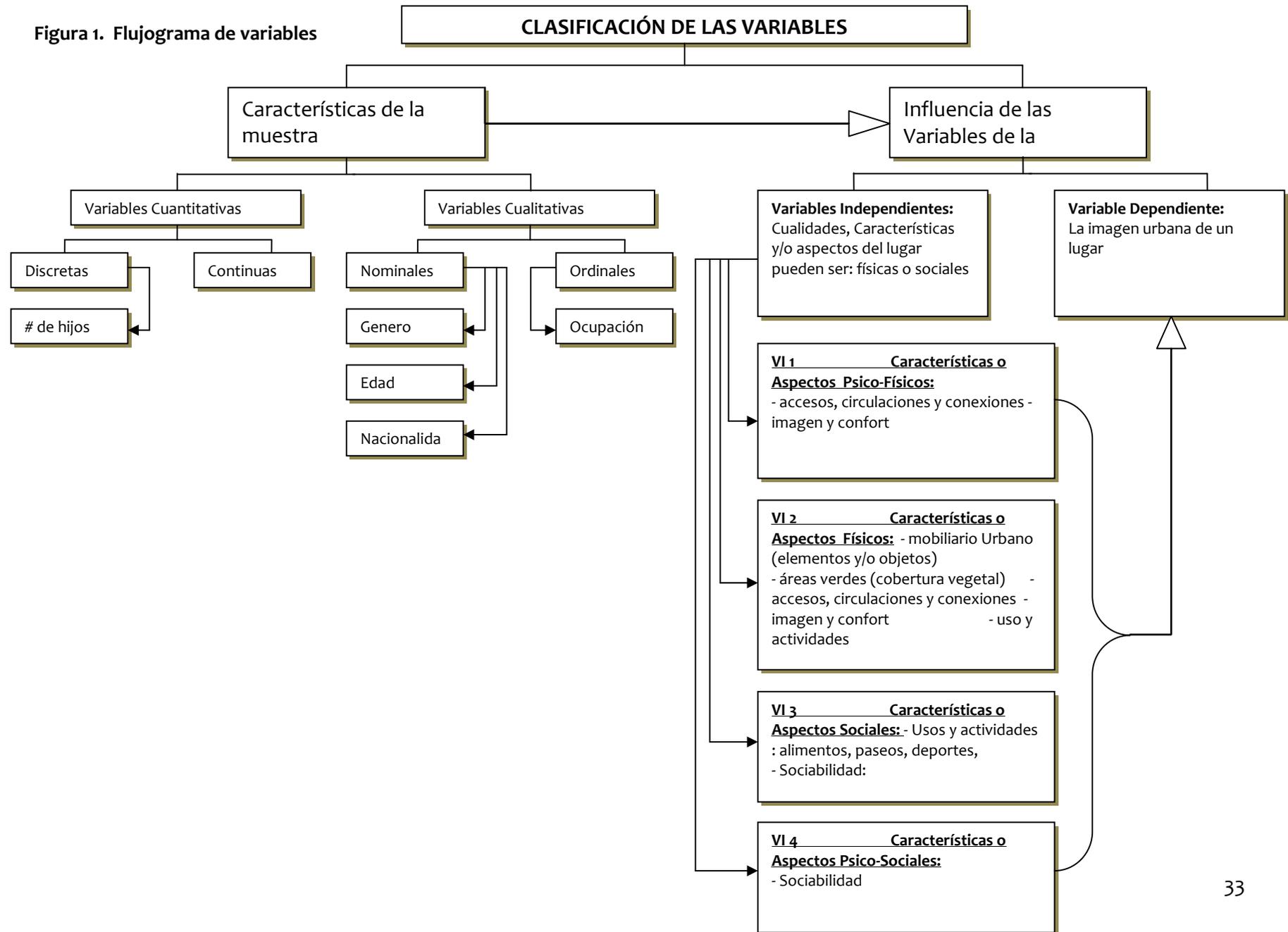
VI 4 Características o Aspectos Psico-Sociales:

- Sociabilidad

1.7.2 Flujograma de variables

(ver figura 1)

Figura 1. Flujograma de variables



2. REFERENCIAS TEÓRICAS

1.1 LA IMAGEN

El ojo humano tiene un sistema de lentes (cornea principalmente, y cristalino) y un diafragma (iris), que regula la cantidad de luz que entra al ojo por la pupila, esto lo asemejan a las funcionalidades de una cámara de video o una cámara fotográfica; tanto el ojo como la cámara permiten ver el entorno que nos rodea, las imágenes que en una cámara quedan registradas en un medio magnético, en el hombre quedan almacenadas, procesadas y materializadas en el cerebro logrando de esta manera que se integren con el resto de sentidos.

La visión es un proceso complicado que requiere el funcionamiento conjunto de varios segmentos de los ojos y del cerebro.

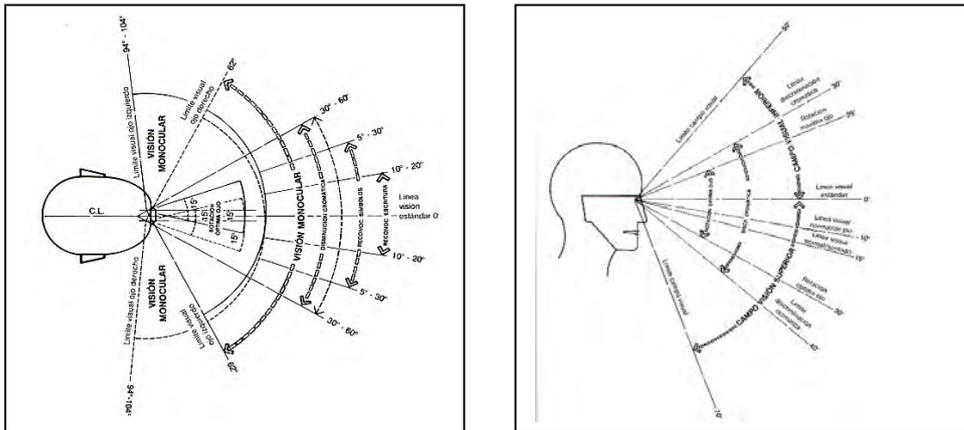
Como la mayoría sabe, los que permiten captar todo lo que se encuentra alrededor de nosotros es la luz (fotones), la cual rebota en los objetos que están al rededor.

La velocidad con la que la mente procesa una imagen es casi instantánea. Simón Thorpe junto con el resto de investigadores del Centro de Investigación Cerebral y Cognitiva de Toulouse (Francia) estiman que la corteza visual tarda tan solo 150 milisegundos en construir una escena u objeto familiares. Basta contemplar una fotografía 20 milisegundos para saber 150 milisegundos más tarde si la imagen representa o no un paisaje.

El campo visual es el área dentro de la cual se perciben imágenes alrededor de un objeto determinado sobre el cual se mantiene la vista fija. El campo visual varía de persona a persona dentro de un cierto intervalo.

El ojo humano dispone de un **campo visual**. Cada ojo ve aproximadamente 150° sobre el plano horizontal y con la superposición de ambos se sobrepasan los 180°. Sobre el plano vertical sólo son unos 130°, 60° por encima de la horizontal y 70° por debajo. (ver figura 2)

Figura 2. Campo visual



La visión periférica del ojo únicamente percibe imágenes en baja resolución, pero ofrece una excelente habilidad para detectar movimiento en rangos normales del nivel de iluminación. Esta detección del movimiento ha sido muy útil para el ser humano protegiéndolo de agresores y mejorando sus habilidades para la caza en la antigüedad.

1.2 PERCEPCIÓN VISUAL

El sentido de la visión constituye un extraordinario don, el cual permite realizar la mayoría de las cosas que hacemos a diario, como caminar sin tropezar con obstáculos, conducir, emplear diferentes tipos de herramientas o maquinas (desde las más delicadas hasta las más complejas); el simple hecho de leer o de escribir en una computadora, reconocer a diferentes personas o rostros, diferenciar colores, poder elaborar objetos o maquinas, diseñar, modificar el entorno que rodea o simplemente poder sentarse y contemplar el paisaje que hay ante los ojos; en tan solo ésta última

acción se da cuenta que cuando se esfuerza por observar lo que hay en el entorno, la vista tiene un gran alcance y al mismo tiempo se puede observar los detalles más diminutos; con lo anterior se hace caer en cuenta lo importante que es éste sentido en el desarrollo de nuestra vida cotidiana y en la percepción que se tiene del mundo que está alrededor.

La luz y los colores son en cierto sentido la materia prima de la visión, como se explicó anteriormente; sería imposible la percepción de un objeto en el espacio, si no se fuera sensible a la luz que refleja el objeto, al valor y tinte de esa luz.

Comprender el **funcionamiento de la visión humana** es conocer la forma como las personas reestructuran los datos de su entorno e implican en ello sus procesos mentales.

Entender las **formas de observar el mundo** es profundizar en la manera como las personas se relacionan con los objetos que las rodean y la forma de comunicación entre éstos y los sujetos (conceptos muy relacionados con el termino paisaje urbano). A partir de la percepción, se pueden reconocer, retener y adquirir nueva información, que puede estar presente en el entorno físico; con esto se expresa que en el paisaje se actúa sobre “espacios multidimensionales de acción” ¹ (entornos naturales y construidos),

La percepción del **contexto urbano** ya sea un paisaje abierto o de un entorno construido, transcurre como un sistema secuencial de informaciones que aparecen en un espacio apto para recorrerlo físicamente por el individuo.

En el entorno, el individuo transita por la información a través de los desplazamientos

¹ COSTA, Joan define los “espacios multidimensionales de acción” para designar el campo de trabajo de los diseñadores de señalética y los “miniespacios bidimensionales de operación” para designar el campo de trabajo de los diseñadores de interfaces. En: COSTA, J. La esquemática. Visualizar la información. Barcelona: Piados. 1998. pág. 30.

en las tres dimensiones del espacio, más tiempo, considerado por muchos como una cuarta dimensión.

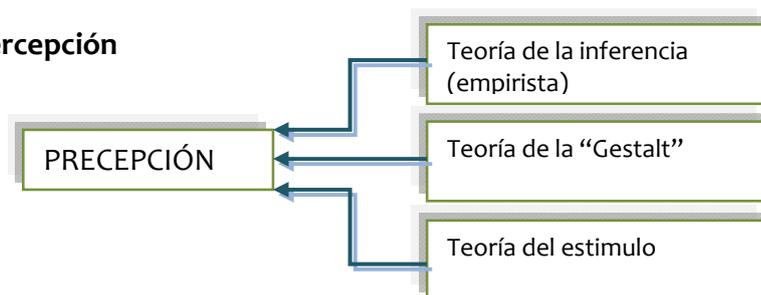
Para el caso específico de esta investigación, la percepción visual se adoptará desde una perspectiva funcional. Es decir, más que reconocer los mecanismos cerebrales fisiológicos que conducen a la concreción de una imagen, se examinará las ideas del proceso que lleva a la formación de ella, se reconocerá las clases de desarrollos que podrían desencadenar, y de esa manera, explicar el tipo de percepción que se realiza.

1.2.1 Teorías de la percepción visual. Para poder debatir el macro tema de la percepción visual, es importante tener en cuenta las principales escuelas de pensamiento que investigan sobre este tema.

Teniendo en cuenta que la visión ha sido siempre considerada el principal órgano sensorial, los investigadores empezaron a interesarse en el tema de la visión.

Según Irvin Rock,² hay básicamente tres tradiciones: la teoría de la inferencia, asociada a la perspectiva empirista, la teoría de la “Gestalt”, ligada al concepto de las tendencias innatas en la mente, y la teoría del estímulo, que busca una correspondencia entre las variables físicas y las sensoriales y llamada también enfoque psicofísico. (ver figura 3)

Figura 3. Teorías de la percepción



² ROCK, I. La Percepción. Editorial Labor. 1985. Barcelona Ed. org.: Perception. New York: Scientific American Library, 1984. pág. 8.

LONDOÑO CESAR FELIPE, “Interficies de las Comunidades Virtuales”, Tesis Doctoral, Capítulo II, 2002.

De las tres teorías nombradas, se enfoca en la que a nuestro criterio es la más adecuada para los propósitos de esta investigación y es **la teoría del estímulo**.

Para Gibson, la hipótesis de la organización sensorial gestáltica resulta innecesaria, porque el estímulo total, contiene todo lo fundamental para explicar la percepción visual.³ A partir de allí, formula la teoría del Estímulo que enuncia que el entorno posee toda la información necesaria para explicar la percepción, y que sólo aguarda ser captada por el ojo móvil del observador. Gibson propone que la percepción es una respuesta, caracteriza la entrada de información (input) como estímulo y sugiere los estímulos correlativos para cada fenómeno perceptivo.⁴

Una de las apreciaciones que realiza James J. Gibson, en su libro *La Percepción del Mundo Visual*, que se considera acertada, esboza un experimento el cual se lo podría considerar utópico, cuando plantea a un hombre dentro de una esfera sin nada a su alrededor solo una luz uniforme; en este sentido cuando el hombre no tiene ninguna referencia daría lo mismo que se encontrara en la oscuridad total. Esto sugiere que el espacio visual a diferencia del espacio geométrico planteado en el renacimiento con los tres ejes ya conocidos, es posible percibirlo en virtud de lo que lo llena; a esto le agrega el autor una teoría la cual la denomina “teoría terrestre”⁵ donde menciona que el carácter de la espacialidad del mundo visual no solo proviene de los objetos que hay en él, sino también del fondo de dichos objetos.

Plantea que nuestro mundo visual puede ser descrito de muchas maneras, pero clasifica una propiedad, que a continuación se menciona: “se extiende en la distancia, esta modulado en profundidad, es vertical estable y sin límites (paisaje); con gama de colores, iluminado, sombreado y texturado; está integrado por superficies, bordes, formas e inter-espacios; y lo más importante está lleno de cosas que tienen significado. La percepción del mundo visual puede ser dividido en dos partes; en primer lugar estaría la percepción del mundo sustancial o espacial y en segundo lugar la percepción

³ GIBSON, James J, “La precepción del mundo visual”, Buenos Aires, 1974 (1ª. ed. Ediciones Infinito), p. 46.

⁴ LONDOÑO CESAR FELIPE, “Interficies de las Comunidades Virtuales”, Tesis Doctoral, Capitulo II, 2002.

⁵ Idem. p. 21-26.

de las cosas útiles y significativas; el primero es el mundo de los colores, texturas, superficies, bordes, pendientes, formas, fondos e intersticios; el segundo es un mundo más familiar que por lo común se está relacionado, un mundo de objetos, lugares, personas, señales, símbolos y signos. Este último podemos decir que se desfasa en el tiempo y espacio según lo que se esté haciendo en el momento (la vida cotidiana). En tanto que el primero se podría decir que permanece como un fondo constante de nuestra experiencia, es el punto de referencia y orientación, según el autor, prestar toda la atención al mundo de las cosas significantes, es muy complicado y complejo, por tal razón la percepción de éste es selectiva. A estos dos mundos pueden ser denominados esquemático y literal respectivamente.

Antes de poder explicar la percepción esquemática hay que entender la percepción literal, ya que ésta proporciona el repertorio fundamental de impresiones para toda experiencia.

Es bastante adecuado referirse a la percepción cotidiana como inexacta, selectiva, creadora, fugaz, generalizada, estereotipada y todos los demás defectos que se le atribuyen.

En los diferentes experimentos realizados por el autor, su objetivo principal era el de encontrar una correlación entre el estímulo (a los sentidos) y la percepción del mundo que los rodea, la influencia del estímulo.

Se puede concluir sobre esto diciendo que, La percepción del mundo visual se lleva a cabo a través de la percepción del mundo sustancial o espacial (colores, texturas, superficies, bordes, formas, intersticios), y la percepción de las cosas significativas (objetos, lugares, personas, señales y símbolos). El primer mundo se percibe en forma literal y depende primordialmente del estímulo, y el segundo, de forma esquemática,

porque su complejidad genera que la percepción se realice con carácter selectivo.⁶

Por lo anterior se considera que la presente investigación está centrada en el **mundo sustancial**, llamado así por Gibson (1974), y por ello se está indagando las características que estando presentes en éste podría influir de manera positiva en la percepción de un lugar.

1.2.2 La formación de la imagen. El ser humano percibe la realidad desde dos perspectivas: la realidad de las cosas que se ven habitualmente, y la realidad de los elementos construidos con la finalidad de comunicar y que se reelabora por parte del sujeto y se transforma en conocimiento. Las dos realidades generan lo que Joan Costa llama: “un mundo cultural”.⁷

Los dispositivos de la percepción funcionan igual para las dos realidades. Sólo que la percepción de la primera realidad (la del entorno natural y construido, del paisaje, las edificaciones y las cosas fijas presentes en el ambiente) parte de una base empírica, mientras que la percepción de la segunda realidad (la de la imagen y los elementos de comunicación e información visual), de un sustrato cultural determinado por la educación visual. Varía también en las dos percepciones, la intencionalidad del sujeto que percibe, y la naturaleza de lo percibido.⁸

En todos los casos, la percepción elabora una “imagen” a partir de un proceso orgánico que está determinado por una motivación, una voluntad o un interés psicológico del individuo hacia su entorno que origina un acto de conocimiento. Costa sugiere tres tipos de imagen, para el área específica del lenguaje visual: la imagen retiniana, la icónica y la mental.⁹

- Las imágenes retinianas. Forman parte del campo de la fisiología de la visión. Son las

⁶ Idem. p. 21-26.

⁷ COSTA, J. Op. cit. pág. 47.

⁸ LONDOÑO CESAR FELIPE, “Interficies de las Comunidades Virtuales”, Tesis Doctoral, Capítulo II, 2002.

⁹ Idem. pág. 49-51.

funciones del sistema perceptivo ocular, que transforma las sensaciones luminosas en estímulos eléctricos enviados al cerebro, y que se reelaboran en imágenes visuales.

- Las imágenes icónicas. Forman parte del campo de la comunicación. Son las representaciones de los objetos materiales del entorno impresas en “superficies significantes”. Estas imágenes, obtenidas por medios industriales como la imprenta o el ordenador, son los componentes principales de la comunicación visual.
- Las imágenes mentales. Forman parte del campo de la memoria visual y la imaginación. Son las representaciones mentales de algo observado en el entorno y constituyen el soporte del conocimiento, y por tanto, de la cultura de los seres humanos.

1.2.3 El orden de los estímulos visuales. Para Robert L. Solso, el acto de ver implica un concepto dual: la visión es llevada a cabo en un doble proceso de simulación visual del ojo y la interpretación de las señales sensoriales por el cerebro.¹⁰ Este acto se realiza en etapas secuenciales que se desarrollan de la siguiente manera:

- El ojo, a través de la retina, recibe las sensaciones visuales básicas que llegan de las energías lumínicas.
- Las sensaciones son enviadas a la corteza óptica, para discriminarlas en categorías: líneas, bordes, contrastes, colores.
- Los impulsos neuronales son enviados masivamente en forma paralela, a otras partes de la corteza para el análisis.
- Los objetos y el mundo se reconocen, se activa el conocimiento, la cognición y el pensamiento.
- El ojo realiza movimientos y enfoca otras partes de la superficie, repitiendo la secuencia anterior.

Percibir una imagen visual, dice Kepes, “implica la participación del espectador en un proceso de organización.” Por ello habla de la experiencia de una imagen como “un

¹⁰ SOLSO, R. L. “Cognition and the Visual Arts” MA: MIT Press 1994, pág. 31-32.

acto creador de integración”,¹¹ donde los diferentes elementos percibidos son configurados en un todo orgánico, que tiene la potencialidad de restablecer la unión entre el ser humano y el conocimiento, y permite, gracias a las interrelaciones dinámicas y la interpenetración de las visiones científicas, interpretar el nuevo mundo físico de los nuevos medios de comunicación visual.

1.2.4 Ver – mirar – observar. Desde la perspectiva fisiológica, Costa define el acto de “ver” como “una transformación de impulsos y sensaciones en una síntesis significativa: el mensaje y su contenido informacional.” Si el “ver” implica un proceso de observación que puede ser pasivo, el “mirar” es una participación activa en la que se combina una actitud de atención frente a lo observado y la función de percibir.¹² Los ojos no sólo se rigen por las estimulaciones lumínicas sobre la retina, sino también por las motivaciones psicológicas que determinan lo que se ve. Estas motivaciones, que son los intereses de cada individuo, son la clave para la interpretación de los mensajes, para el desciframiento de los códigos y la implicación de los receptores, para extraer de esta información los conocimientos útiles.

Las sensaciones de la retina son la materia prima de la visión, y el cerebro se encarga de procesar esta materia para interpretar las formas visuales del mundo exterior. Costa subdivide el proceso de la visión a través de la sensación, la selección, la exploración, y después la percepción y la integración.¹³

- **Sensación.** Excitación óptica que se logra a través de la activación de los mecanismos que enlazan funcionalmente ojo y cerebro en la transformación de datos (sensa).
- **Selección.** Proceso siguiente por el cual una parte del campo visual es discriminada,

¹¹ KEPES, G. El Lenguaje de la Visión. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1969, pág. 23.
Ed. orig.: Language of Vision. Chicago, Paul Theobald, 1944.

¹² COSTA, J. Op. cit. pág. 55.

¹³ Idem. pág. 59-60.

tomando como base, motivaciones psicológicas. La selección se activa fisiológicamente en la fovea e implica un proceso iterativo.

- **Exploración.** Acto consciente de mirar en el que interviene el interés. Al explorar se busca extraer el significado (conocimiento o placer estético) de lo observado, a partir de la decodificación de los mensajes y la asociación de ideas sucesivas.
- **Percepción.** Proceso cognitivo de la visión que culmina el trabajo del ojo y que conduce al reconocimiento de los estímulos visuales después de la selección y la exploración. La percepción sintetiza la intencionalidad del mensaje externo, representado en una estructura estática de datos, y el interés del observador, manifiesto en su estructura perceptiva dinámica.
- **Integración.** Última fase de la percepción en la cual lo captado visualmente se convierte en conocimiento. La integración activa la memoria visual y con ello entra a formar parte de la cultura del individuo.

El proceso visual representa la capacidad del cerebro para extraer gran cantidad de información, a partir de los datos que se ofrecen en las estructuras del entorno.¹⁴

Al mismo tiempo, este sujeto se relaciona e interactúa con su medio, a partir de planes y estrategias resultantes del proceso de esa información y esta retroalimentación o feedback afecta su conducta o comportamiento con el medio. La percepción, dice Kepes, no es posible a partir de la observación de entidades aisladas, sino que toma como base, necesariamente, las unidades visuales como entidades relacionadas.¹⁵

Estos objetos conforman experiencias visuales, en forma de imágenes, que son recogidas en sistemas de información, después utilizados por el sujeto como recurso de comunicación.

En el caso de la percepción visual, como ya se anotó, la realidad (natural o artificial) es una fuente que emite códigos que son organizados y jerarquizados por el cerebro receptor, a través de la retina, las células nerviosas y el córtex de los hemisferios

¹⁴ Para profundizar ver: SOLSO, R. L. "Cognition and the Visual Arts" MA: MIT Press 1994

¹⁵ KEPES, G. Op. cit. pág. 29.

cerebrales para generar la información visual.

Costa propone un modelo de información ordenada según una “escala informacional progresiva” que va desde la percepción empírica, la información que brinda el entorno, hasta la información más compleja y elaborada por los sistemas de representación. La escala constituye tres niveles de información:¹⁶

- **Nivel de información 1.** Corresponde los datos obtenidos a partir de la percepción de la luz, sobre las cosas del entorno. Se relaciona con la imagen retiniana.
- **Nivel de información 2.** Corresponde a las imágenes funcionales y persuasivas, la retórica visual y los valores estéticos. Se relaciona con la imagen icónica, es decir, con los mensajes elaborados por el hombre.
- **Nivel de información 3.** Corresponde a las visualizaciones científicas y los esquemas extraídos de datos y fenómenos reales, para su posterior transformación en conocimiento. Se relaciona con la imagen icónica, pero se diferencia del anterior nivel, en cuanto a que las imágenes provenientes de la visualización de datos, como por ejemplo el fenómeno acústico, no son exactamente icónicas sino “visualizaciones icónicas” de investigaciones científicas que tienen por objeto distinguir la información para extraer conocimiento útil a un esquema.¹⁷

Para Vannoni, este conjunto de creencias, universalmente compartidas, consiste en una serie limitada y bien definida de valores (la vida, la muerte, la libertad, la felicidad, el sufrimiento, lo justo, la calidad, la seguridad...) que el individuo pone en una escalera jerárquica no rígida y que utiliza para producir juicios sobre los hechos del mundo.

Vannoni cita 4 tipologías que sistematizan estos valores:¹⁸

- Valores prácticos: Definidos con base en las características concretas y utilitarias, y

¹⁶ COSTA, J. Op. Cit. pág. 61.

¹⁷ La visualización de los “fenómenos invisibles”, como se definiría este tercer nivel, es analizado por Costa, como una nueva ciencia de la comunicación visual, la esquemática, a la que el autor ha definido como “tercer lenguaje”, después de la imagen y el signo. Costa, J. La esquemática, pág. 209.

¹⁸ VANNONI, D. “La Lampada di Psiche: Percezione e Sincretismo della Forma”. En Robotti, C. Punto di Vista. Forma, Percezione e Comunicazione Visiva. Leche, Italia: Edizioni del Grifo. 1999, pág. 55

que implican un predominio del nivel cognitivo.

- Valores utópicos: Definidos por características abstractas. Implican un predominio del nivel emotivo.
- Valores críticos: Definidos por características funcionales. Se basan en operaciones comparativas y también implican áreas cognitivas.
- Valores lúdicos. Definidos por características de complicidad, juego o placer. Implican también un predominio emotivo.

1.2.5 Inteligencia visual. Con lo descrito en las secciones anteriores, se puede demostrar que la percepción, más allá de dedicarse a sólo un registro pasivo de un mundo preexistente, es un instrumento privilegiado que establece un primer contacto entre los sujetos receptores y los objetos que rodean la experiencia humana. Esta capacidad de construir conocimiento, a partir de los datos que suministra el entorno, es llamada “pensamiento visual”¹⁹ o “inteligencia visual”.²⁰

La inteligencia visual actúa en el sentido fenomenal: la experiencia visual se crea a partir de lo percibido. Las relaciones entre el cerebro fenomenológico y relacional, dice Hoffman, son sistemáticas y arbitrarias. Para su explicación recurre a la metáfora de la relación del software con la interficie en un ordenador. El trabajo con un software de dibujo implica la interacción con megabytes dentro de un hardware, con la ayuda de un sistema operativo. Pero la real interacción del sujeto con el programa se realiza con los iconos que conforman la interficie que se observa en la pantalla. De esta manera, es posible trabajar a fondo con herramientas complicadas, sin necesidad de conocer el complejo mundo invisible de la programación del software. De forma similar, las experiencias visuales suponen una interficie de iconos que se utilizan para acceder a las cosas que se ven, desde la perspectiva relacional.²¹

¹⁹ Concepto profundizado en 1969 por: Arnheim, R. *Pensamiento Visual*. Buenos Aires: Editorial Universitaria, 1973. Ed. orig.: *Visual Thinking*. Berkeley y Los Angeles: University of California, 1969.

²⁰ HOFFMAN describe, desde una perspectiva fisiológica, la gramática de lo visible, a partir del concepto de la “inteligencia visual”. Ver: Hoffman, D. D. *Inteligencia Visual. Cómo creamos lo que vemos*.

²¹ HOFFMAN, D. D. “Inteligencia Visual” *Paidós Iberica*. 2000. pág. 25-27

1.2.6 Percepción, apreciación y adaptación. El arte posee estos dos niveles, presentes, por una parte, en la superficie de la obra, sus formas, contornos, objetos o colores; y por otra parte, en su estructura profunda, determinada por la interpretación semántica de las formas. Solso afirma que hay un “tercer nivel” en la percepción artística, más importante que los otros dos, porque avanza más allá de la percepción de formas y sus significados. Este nivel se caracteriza por las intrincadas redes de conexiones que se activan en el cerebro. Las conexiones forman nodos que se entrelazan con otros nodos, y entre todos ellos se conforma una gran red que se propaga en varios niveles. Esta red activa la memoria asociativa. Cuando el nivel de activación busca un alto valor, esa porción de la red empieza a ser consciente.²²

Esta teoría se enmarca en la idea de que el conocimiento no está almacenado en alguna parte del cerebro, sino que está distribuido en decenas de miles de celdas que conforman las redes neuronales, y que estas redes se activan de acuerdo a diversos estímulos (input), inferencias (output) y unidades escondidas que se activan con las conexiones.

No hay percepción, dice Kamatsu,²³ que no esté impregnada de recuerdos. Los recuerdos de las cosas se producen porque existe asociación de sucesos. Gracias a ella, el ser humano posee una memoria visual que da sentido a la imagen observada. Richard Zakia enumera una serie de ejemplos de asociación presentes en los medios de representación y en la actividad:²⁴

- Los anuncios publicitarios están basados en asociaciones, y estos operan en la base de la atracción visual. Relacionar, por ejemplo, un producto con una obra de arte, da significado y valor a este producto.
- Los colores, asociado con el contexto cultural, puede poseer un significado, que a su vez varía según su intensidad, brillo o cambios tonales.
- Los equivalentes o la capacidad de una cosa, para hacer recordar otra. El ejemplo más claro de equivalencias son las metáforas como recursos asociativos.

²² SOLSO, R. L. Op. cit. pág. 44.

²³ KAMATSU, E. A. Perception, Imagination, Art. Thèmes et sujets. Paris: Presses Universitaires de France, 1999.

²⁴ ZAKIA, R. D. Perception and Image. Newton, MA: Focal Press, 1997. pág. 84.

- La sinestesia como habilidad de un estímulo sensorial para provocar otro.
- La onomatopeya, o la formación de palabras que se asocian a sonidos con algún significado (crash, buzz...)

La asociación y la memoria contribuyen a la construcción del mundo visual observado y son una parte fundamental de la percepción. Es mucho más fácil ver lo que ya se sabe, lo que está guardado en la memoria, que ver lo desconocido, que no hace parte de los recuerdos.

Los procesos de construcción visual son analizados también por Gombrich, en su reflexión en torno a la ambigüedad esencial de los cuadros, y la interpretación constructiva, a cargo del espectador. Gombrich define dos procesos en la percepción de una obra de arte:²⁵

- El proceso de construcción inconsciente y automático, que él llama “proyección” o clasificación. El método de proyección es también lo que en psicología se describe como la creación de un soporte para las imágenes mnemónicas del artista.
- Y el proceso de construcción consciente y elaborado que él llama “conocimiento”.

El arte, como proceso narrativo, requiere un “aparato mental” que lo lleve a la lectura del espacio y la exploración de los efectos visuales.²⁶ El contemplador integra forma y contenido en un mismo nivel, y construye la imagen, de acuerdo con ciertos métodos preestablecidos. Y sólo, cuando el observador, que busca algo, encuentra algún desequilibrio en el espacio visual, diferencia y clasifica, satisface su expectativa y reconoce el mensaje que llega. En este sentido, dice Gombrich, se crea una idea de arte completamente nueva, donde “la capacidad del artista para sugerir tiene que ser igualada por la capacidad del público para captar insinuaciones.” Los observadores que no usen la imaginación, quedarán excluidos de este proceso perceptivo, porque

²⁵ GOMBRICH, en su libro *Arte e Ilusión*, aborda el papel del observador, el análisis de la visión en el arte, las ambigüedades de la tercera dimensión y se ocupa de las razones por las que entró en crisis una teoría del arte que se relacionaba con la necesidad de copiar el mundo fenoménico. GOMBRICH, E. *Arte e Ilusión*. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S. A., 1979.

²⁶ GOMBRICH, E. *Op. Cit.*, pág, 130

ignorarán las habilidades ocultas y las astucias utilizadas por el artista para la construcción de su obra.²⁷

²⁷ Idem. pág, 174

1.3 PAISAJE

Entendiendo la imagen urbana dentro del concepto del paisaje, concepto que al igual que el de espacio es muy utilizado, ya que muchos le colocan por decirlo de alguna manera diferentes apellidos, cuando se refiere a estas dos palabras, es muy normal escuchar, paisaje urbano, paisaje rural, paisaje natural, paisaje andino, entre otros.²⁸

Por este motivo en la primera parte del escrito se trata de explicar el concepto de paisaje; en un principio se remite a una definición presentada por: Javier Maderuelo (2005) quien señala que el término paisaje surgió al seno del arte de la pintura, por lo cual existiría una relación a través de la mirada. En este caso existiría la interpretación de lo que se observa, la representación de la imagen por medio de la pintura, y la interpretación y el disfrute de la imagen del “paisaje”.

Por otro lado es muy adecuado tratar de entender el concepto paisaje desde sus raíces etimológicas, que son varias. Vale la pena acotar que hay una pérdida epistemológica importante de muchos de nosotros donde: en busca de la objetividad se reduce la importancia del sujeto y se traiciona la esencia del concepto de paisaje formulado en el tránsito del siglo XVI al XVII. A menudo, muchos arquitectos acuden al concepto en inglés (**landscape**) y lo traducen, por ejemplo en español, simplemente como "paisaje" sin rastrear los matices que se pueden establecer entre ambos términos. El término landscape está asociado de la cultura germánica de la segunda mitad del siglo XVI y comienzos del XVII, el precepto de Landschaft tuvo expresiones locales en lo que hoy es Holanda, Bélgica, Suecia, Dinamarca, Suiza, Austria, y Alemania (Hirsch, E., 1995:2)²⁹.

²⁸ QUINTANA RAPOSO GABRIELA, “el paisaje y su imagen: de la construcción social al objeto de consumo”, Universidad Central Chile, 2006, Paisaje.

²⁹ HIRSCH, E. Landscape Between Place and Space. En E. HIRSCH y M. O’HANLON. The Anthropology of Landscape: Perspectives on Place and Space. Oxford: Clarendon Press, 1995. p. 280.

La definición de Landschaft servía para representar efectivamente un espacio que la vista podía cubrir. Sin embargo, el resultado plástico no era un producto exclusivamente estético sino que encerraba intenciones territoriales que se fueron diluyendo con el correr de los siglos y que hoy ya no se toma en cuenta. Wolfgang Haber descompone el término Landschaft en dos partículas: la primera, Land, hace referencia a la tierra, es decir, a la parte natural, al suelo, al ambiente original. La segunda, schaffen, refiere al modelado que, ya sea la naturaleza misma o el hombre, dan al terreno (Haber, W., 1995:38-40)³⁰. En inglés, los componentes son los mismos. Land tiene la misma acepción explicada que en alemán y la partícula scape deriva de la misma raíz germánica "scapjan", que significa originalmente crear, trabajar u ocuparse. Esta raíz evolucionó a schaffen en alemán conservando el significado de creación o modelado, mientras shape en inglés, cambió un poco el énfasis, del acto formador, por la forma resultante (Haber, W., op. cit:38)³¹. Dicho de otro modo, mientras que el landscape aparece en la lengua inglesa del siglo XVI como "un término técnico usado por los pintores" (Hirsch, E., op. cit:2)³² y denota una extensión representada desde un punto de vista fijo, el término Lansdschaft registra una información que nos habla del proceso de su formación (Holt-Jensen, A., 2001:49)³³.

El Landschaft es una representación de un país con buena parte de su complejidad cultural, pero es también una impresión, un instante capturado desde un punto de vista. En el cuadro de Jan Bruegel con que se ilustra este apartado se miran quizá los confines de un país desde el punto donde pinta el artista hasta el horizonte. Se demarca también el área urbana donde está la iglesia en colindancia con una zona boscosa y se la separa, río de por medio, del área desmontada en donde pastan las ovejas y donde se aprovecha el viento para la molienda. La imagen de estos usos del suelo parece congelada. De ahí que sea válida también la definición latina de paisaje

³⁰ HABER, W. Concept, Origin and Meaning of Landscape. En B. VON DROSTE et al. *Cultural Landscapes of Universal Value*. Stuttgart-Nueva York: Gustav Fischer y UNESCO, 1995, p. 38-41.

³¹ Idem.

³² HIRSCH, E. Landscape. Op.cit p. 280.

³³ HOLT-JENSEN, A. *Geography- History and concepts: A student's guide*. Londres: SAGE, 2001, p.248.

como "aquello que se ve del país" (Brunet, R., et al., 1992:470)³⁴ Ahora es necesario que analicemos las etimologías que explican precisamente el origen del término "país".

Jan Bruegel, "Landschaft mit Windmühle" (Paisaje con Molino de viento), 1608



"País" no es sólo un área soberana perfectamente delimitada en kilómetros cuadrados como ahora se entiende, sino que más bien se refiere a un terreno con el que se identifica un pueblo o un grupo de pueblos. Su etimología latina es pagus, el pago o terruño "al que se está atenido" (Brunet, R., et. al., op.cit:336)³⁵. En la Edad Media, el pago es en efecto un "distrito agrícola" pero es también sinónimo de "pueblo o aldea" (Corominas, 1983:433)³⁶. De pago deriva el término "pagano", es decir, el campesino que por su condición rural pudo resistirse mejor a la cristianización, término que pasó al catalán como pagés. En Francia, el término para significar un terruño rural fue pays y en Italia paese. Hacia finales del siglo XVI, en España los términos pago y país fueron sinónimos, mientras que en Portugal, Francia e Italia se comenzaron a utilizar los términos paisagem, paysage y paesaggio respectivamente para hablar del "extendido de un país que se presenta a un observador" (Robert, 2006: 1382)³⁷.

Con estos se podría mirar al paisaje como pedazos de un país que se observa, o pesaos de un territorio.

³⁴ BRUNET, R., FERRAS, R. y HERVÉ, T. *Les mots de la géographie*. Montpellier: Reclus-La documentation français, 1992, p.518.

³⁵ BRUNET, R., FERRAS, R. y HERVÉ, T. Op. Cit. p.518.

³⁶ COROMINAS, J. *Breve Diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid: GREDOS, 1983, p. 628.

³⁷ ROBERT, P., *Le nouveau Petit Robert: dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. París: Les dictionnaires Robert. p.2837.

Esta valoración de lo observado, señala el mismo autor, es esencial para comprender el término paisaje, para “el campesino que no disfruta de una concepción intelectual del término, el paisaje se sigue identificando con el “país”, con el territorio”. Esto resulta de gran interés ya que el paisaje requiere entonces no sólo de lo que podría existir “neutralmente” como un “algo” parte del territorio, sino que también de “alguien”, que pueda leer e interpretar ese “algo”. Es dentro de esta relación en la cual el concepto de “paisaje” adquiere sentido. Una relación en la cual el individuo (alguien) es capaz de percibir lo que yace (algo) e interpretarlo, dotándolo de significación, incluso más allá de si es posible representarlo a través de una pintura, una fotografía o un poema, todos ellos se constituyen en imágenes de lo interpretado.

Sin embargo, la comprensión del paisaje, más allá de sus relaciones e interpretaciones etimológicas, ha sido explicado como “un algo” que estaría vinculado a los sentidos, al arte, a la naturaleza, a lo que estaría formando el escenario en el cual se desarrolla la vida. Estas nociones dependerán fundamentalmente de quien esté hablando de paisaje, de quién lo lea o incluso de quien lo construya.

El término paisaje es tan usado, que cuesta dimensionar a qué se refiere cuando se está hablando de paisaje. El paisaje es usado como nombre de pila para muchos apellidos: paisaje urbano, paisaje rural, paisaje natural, paisaje antrópico, paisaje desértico, paisaje tropical, paisaje intervenido, paisaje artificial y paisaje agrario; son algunos de los apellidos que se podría decir se vinculan a algún área disciplinar o que quizá tienen una interpretación y uso más bien académico. Pero hay otros que están vinculados a emociones, tales como un paisaje espeluznante, paisaje desolador, paisaje imaginario, o paisaje conmovedor por decir bello. O bien visiones más poéticas como paisaje íntimo, paisaje del alma o “los paisajes de tu cuerpo”. Tanta variedad y vastedad de apellidos, y principalmente tanta adjetivación se debería al hecho de que el paisaje estaría vinculado y principalmente sería entendido a partir de los significados y las sensaciones, y el aprendizaje que es posible hacer a partir de estos “apellidos”.

Hablar del aprendizaje que se realiza a través de los sentidos, es hablar de las implicancias que significa poder oler, tocar, escuchar, ver y gustar lo que está en el exterior. Cuando se habla de sentidos vinculados al paisaje se habla de todo lo que se puede captar o percibir de ese exterior. Los significados y las sensaciones derivan sólo en parte de este conocimiento a través de los sentidos, ya que las adjetivaciones a las que antes se hacía referencia requieren de otro tipo de aprendizaje. Hablar de urbano, rural, natural o agrario implica entender estos conceptos. Referirse a espeluznante, desolador o conmovedor implica igualmente entender los conceptos, pero también entender las sensaciones que estarán referidas a la propia construcción individual y social de haber vivenciado alguna vez ese tipo de adjetivos. Una visión más poética del paisaje implicaría también significados y simbolismos.

En diversa literatura sobre la materia, se ha procurado explicar tanto en el ámbito de las ciencias como en el de las artes lo que significaría paisaje, como se podría interpretar y como se podría entender. Algunos autores como Jay Appleton (1996) y Ann Spirn (1998) coinciden en que la gran diversidad disciplinaria que comprende el estudio del paisaje, hacen que se impida tener una visión completa y más global sobre éste. Un buen ejemplo de ello es, como se mencionó anteriormente la gran variedad de apellidos que tiene el paisaje, pero también el hecho de que se procure definir este fenómeno desde el punto de vista científico. Esto implicaría conocer todos los elementos que contiene el paisaje, y que de hecho lo nutren y modifican. Sin embargo, esta variedad de disciplinas no tienen una instancia común que reúna sus áreas de interés, es decir, las distintas partes del paisaje.

Pese a ello, sí existe, y vendría a ser como una especie de punto de unión entre los distintos paisajes, gran consenso en que este fenómeno debería ser entendido como la relación entre un lugar, en cuanto estructura física y tangible, y su relación con el hombre (genéricamente hablando), quien a través de los sentidos y de la interpretación de estos, sería capaz de comprenderlo como fenómeno.

El paisaje se constituiría por tanto, y como lo señala Javier Maderuelo (2005), a partir de una relación subjetiva entre el hombre y aquello que éste puede ver. Su explicación se restringe sólo a uno de los sentidos; otros autores, como los señalados anteriormente, ampliarían esta noción a todos los sentidos en general y no sólo a la visión. Lo que es importante aquí, es rescatar el otro de los elementos de su definición, en primer lugar el reconocimiento de una relación entre el hombre y aquello que este es capaz de percibir, estaría hablando de un evento continuo y en formación, en otras palabras el paisaje sería algo dinámico. Al mismo tiempo, también señala que esta relación es subjetiva, y lo es en la medida en que el hombre comprenda e intérprete eso que está percibiendo. Entonces podría explicarse lo que es paisaje en la medida en que sea posible realizar esta interpretación.³⁸

¿Significará esto que cuando uno se vuelca hacia la naturaleza es capaz de enlazarse mejor con sus raíces (la familia)? ¿Es posible que la naturaleza, por medio del paisaje, nos sensibilice? Esas preguntas asociadas a los ejemplos antes dados, adquieren especial significado, no sólo porque aluden a imágenes que corresponden a construcciones culturales, sino que también porque ambos ejemplos están asociados a la naturaleza “no intervenida” por construcciones. Esto, de alguna u otra manera nos induce a entender al paisaje en una línea secuencial donde se integran - la belleza - la naturaleza - la paz - y la armonía, pero todas ellas traducidas en imagen. En este contexto la imagen es una representación de la construcción social, y es por esto, que la interpretación de las imágenes antes ejemplificadas es culturalmente común.

Es por ello que la interpretación trasciende los sentidos, y alcanza a las conductas y comportamientos de los individuos. Estos han asimilado lo percibido y los han cargado de valoraciones en base a los significados que durante toda su vida, es decir en la formación de su experiencia individual y colectiva (en términos societales), le han asignado a los diferentes objetos, sujetos, nociones e ideas que constituyen el mundo

³⁸ QUINTANA RAPOSO GABRIELA, “el paisaje y su imagen: de la construcción social al objeto de consumo”, Universidad Central Chile, 2006, Paisaje.

en que viven. De estas significaciones dependerán las conductas y los comportamientos de los individuos.

Estos significados se expresan a través de los más diversos lenguajes. Dentro de estos, y en lo que a noción de paisaje se refiere, el arte de la pintura y posteriormente la fotografía, han jugado un importante rol. Sin embargo el lenguaje hablado y escrito por medio de las palabras y también el lenguaje de los gestos, han igualmente posibilitado la comprensión de paisaje y por ello es posible, por ejemplo, caracterizar a un lugar como paisaje inhóspito, paisaje indómito, o paisaje urbano.³⁹

Para Simón Shama (1995), el paisaje sería una visión cargada de complejas observaciones, memorias, mitos y significados que surgen como una especie de respuesta para nuestros sentidos. Nuevamente en este caso se está hablando de experiencias individuales y colectivas, de aquel domingo en el campo, que hace de éste un lugar placentero, de la puesta de sol en el mar como un lugar romántico, o de un bosque de araucarias como un lugar de paz y tranquilidad.

... (el) paisaje es el trabajo de nuestra mente.. Este escenario está construido mucho más por estratos de memoria que desde capas de roca
S. Schama, págs. 6 y 7

El paisaje entendido de esta manera no puede ser acotado a “un algo” que está afuera, en el medio exterior, sino que es una interpretación de lo que se lleva adentro, en nuestros sentidos cargados de experiencias y que se es capaz de representar por medio de diversos lenguajes.

Los paisajes se construyen como interpretaciones de ese “algo” o de ese territorio objetivo, pero que ahora está cargado de subjetividad.

Todas las cosas vivientes comparten el mismo espacio, todas hacen paisaje, y todos

³⁹ QUINTANA RAPOSO GABRIELA, “el paisaje y su imagen: de la construcción social al objeto de consumo”, Universidad Central Chile, 2006, Paisaje.

los paisajes, salvajes o domesticados, tienen coautores, todos son fenómenos de la naturaleza y la cultura.

A. Spirn (1998), págs. 17 y 18

1.4 LA RECUPERACIÓN DEL PAISAJE URBANO

El término paisaje urbano, no es muy utilizado en los planes de desarrollo de muchas de las ciudades como es el caso de Ciudad de México o a una escala más pequeña la ciudad de Pasto en Colombia; en los dos casos el término utilizado es el de imagen urbana, dejando a un lado lo relacionado con el paisaje urbano; se considera que debería existir una correlación entre imagen urbana y paisaje urbano; los dos términos no pueden estar desligados el uno del otro y un primer paso para tomar como base, lo da La Convención de Florencia.

La Convención de Florencia (20 de octubre de 2000) del Consejo de Europa establece unas bases formales para la gestión del paisaje como recurso de calidad. Define el paisaje como “cualquier parte del territorio tal como la percibe la población, cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos”. La percepción individual y colectiva, marcada claro está por sus propios referentes socioculturales, es el filtro que interpreta y aprecia la realidad territorial que se muestra en el paisaje.

El concepto supera la visión clásica del paisaje que disocia al observador del entorno que contempla. Una visión que se limitaba a la exclusividad de algunos territorios idealizados y que sobrevaloraba lo visual frente a lo percibido. La Convención de Florencia establece que todos los lugares tienen un valor paisajístico, extendiendo así la necesidad de mejora paisajística a todos los ámbitos del territorio.

La preocupación que subyace bajo este tratado es la creciente banalización del paisaje, es decir, la pérdida del carácter e identidad de los territorios. Esta visión se traduce fácilmente al paisaje urbano, un territorio donde la relación del individuo con su entorno cotidiano es estrecha, en el que no se puede entender el paisaje como una escena física valiosa, aislada y distante del observador a la manera como lo hacían los viajeros románticos con los paisajes pintorescos.

El deseo de una ciudad habitable es una demanda que se plantea desde las diferentes facetas que tiene el hecho de vivir en comunidad en un espacio compartido y restringido como es el del tejido urbano. El paisaje, la manera en la que se aprecia y entiende el medio, adopta en el caso urbano una especial connotación que tiene que ver con cómo la comunidad acepta el hábitat que la mantiene viva y se ve reflejada en él.⁴⁰ Esta confrontación entre la demanda de

paisaje de calidad y la realidad de la ciudad, ocurre hoy día en un escenario urbano que ha superado la dimensión asequible de la plaza y la calle. Un paisaje que se extiende a todos los variados lugares que se transforman en la medida que pasa el tiempo y es en donde transcurre la vida de los ciudadanos de los grandes complejos metropolitanos. La demanda de calidad recae así con fuerza sobre los paisajes cada vez más



simples y banales que se imponen en las diferentes contextos urbanos que forman la ciudad.

La recuperación del paisaje urbano no solo descansa en la revitalización de la diversidad de identidades que se superponen y se mezclan en el universo metropolitano, sino también realizando estudios y transformaciones físicas que ayuden a mejorar la percepción visual al momento de encontrarse en un lugar.

Una de las propuestas interesantes en la recuperación del paisaje urbano es el propuesto por Project for Public Spaces "las calles como lugares".⁴¹ Esta iniciativa pretende involucrar a los ciudadanos, los políticos y la industria del transporte en

⁴⁰ ECHANIZ, Ignacio, 2002, "La conservación del paisaje: mirada, entendimiento y gestión", en Desarrollo Sostenibles y patrimonio histórico y natural. Una nueva mirada hacia la renovación del pasado, Fundación Marcelino Botín, Santander, Tomo II, pag. 155 -180.

⁴¹ PROJECT FOR PUBLIC SPACES, "Las calles como lugares" URL: <http://www.pps.org/>, (Consulta 18-07-2010).

general para remodelar la planificación y diseño de redes de transporte y las calles para promover y apoyar la vitalidad económica, la participación cívica, humana de la salud y la sostenibilidad del medio ambiente, al mismo tiempo que la reunión de movilidad que la gente necesita.

El objetivo general de las calles como lugares es transformar el diseño y construcción de la vía pública en lugares que mejoren la calidad de la vida humana y el medio ambiente en lugar de simplemente mover los vehículos de un lugar a otro. Esta campaña tiene como objetivo apoyar Placemaking y producir resultados con beneficios para la comunidad a través de la transformación y vitalización de las calles.

La morfología urbana, es decir, el volumen, dimensión y disposición de las edificaciones, proporciona la base física de la escenografía que aprecia el observador. También proporciona el contenedor para las actividades económicas y sociales de la ciudad, siempre más dinámicas y cambiantes que la realidad de lo edificado.⁴² La presencia de las personas y sus actividades tiene una doble repercusión paisajística ya que forman parte tanto del escenario percibido como de la comunidad que lo observa y aprecia.

Estas condiciones básicas de la escena directa pasan a definir el paisaje urbano según sea la percepción del observador y la comunidad. Las condiciones ambientales, es decir, la naturalidad (jardines, fuentes, etc.), los niveles sonoros o el grado de salubridad y contaminación atmosférica participan también de esa percepción que es el paisaje, cualidades que se podría codificar para que esto influya de manera positiva en la percepción de un contexto urbano determinado.

⁴² CRAWFORD, Margaret. “Desdibujando las fronteras: espacio público y vida privada”. Quaderns 228 paisaje urbanos

También la estructura social o la dinámica económica dejan rastros en el paisaje no siempre fáciles de interpretar.

La percepción aislada del individuo o colectiva de grupos (comunidad local, visitantes, turistas, etc.) tiende a ser selectiva por cuanto aplica sus referentes a las condiciones que aprecia generando la sensación de carácter, el aprecio o el rechazo.

La habitabilidad de la variedad de áreas urbanas y con ella el aprecio y satisfacción de sus habitantes (su valor como paisaje) no han recibido la atención singularizada y selectiva que necesitan sino que, por el contrario, han visto avanzar los procesos de transformación que las degradaban.⁴³

La expansión de las grandes ciudades y el encarecimiento del suelo han dañado la calidad de la estructura urbana y han hecho que el medio urbano se convierta aún más en un paisaje adverso para el ciudadano medio, que ve su vida cortapisada por la dureza de las condiciones en las que se ve obligado a convivir.

De gran importancia para la habitabilidad del paisaje urbano son aquellos lugares que proporcionan a los ciudadanos los referentes de naturalidad, descanso y ocio que no encuentran en la trama urbana propiamente dicha. Es así que el paisaje edificado denso cuenta con áreas interiores donde la construcción se relaja. Son los espacios abiertos, una malla más o menos regularizada de parques, plazas y jardines donde los caracteres urbanos se relajan hasta incluso desaparecer. La congestión, la tensión y el ambiente deteriorado de lo urbano requieren estos paisajes de compensación, donde individual o colectivamente es posible relacionarse con el entorno de una manera más relajada e informal.

⁴³ ECHANIZ, Ignacio. "Identidad cultural y paisaje", en Paisajes culturales, Ronda 2003, Colección Ciencias, Humanidades e Ingeniería, 77, Colegio de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos, Madrid, 2005, pag. 143-180.

RECORRIDOS

El paisaje inédito creado al momento de realizar un recorrido se caracteriza por la movilidad y el cambio, ya que se podría considerar que en el andar están implícitos tanto el tiempo como el espacio.

Los recorridos realizados en los diferentes lugares contienen zonas públicas como: vías, pasos peatonales, banquetas, camellones, jardines, parques entre otros; a estos lugares en la actualidad se les asignan nuevos usos y significados, según sus ocupantes. Como consecuencia, estos lugares pueden configurarse y redefinirse a partir de las actividades transitorias que se generan. Aparentemente vacíos de significado sin darnos cuenta adquieren un significado constantemente cambiante; por esto se puede decir que son lugares temporales que existen entre el uso del pasado y un uso futuro.

Con lo anterior se está persuadiendo que buena parte del paisaje de las megalópolis y de las ciudades ya no pueden enjuiciarse como una composición de espacios individuales bien definidos, sino como zonas influidas y controladas por las calles, carreteras, autopistas (por ende el automóvil y con ello toda la contaminación) y por todos los fenómenos que suceden en su entorno: arterias que controlan, nutren y dominan su propio paisaje (paisaje sin o con muy poca vegetación), al que en todo momento podemos acceder, donde una de las formas más fáciles es el transporte público.⁴⁴

El transporte y sus distintos modos juegan un papel crucial en el proceso de expansión y consolidación metropolitana. Las zonas residenciales, lugares de trabajo, centros comerciales y centros administrativos o asistenciales se han ido alejando progresivamente unos de otros, pese a compartir usuarios, mientras los itinerarios y los

⁴⁴ CARERI, Francesco. *Walkscapes - El Andar Como Practica Estética*, Barcelona, 2002 (1ª. ed. Gustavo Gili, SA, 2002), p. 35.

viajes de estos se han ido entretrejiendo complicadamente generando unos flujos regulares a través de los paisajes urbanos metropolitanos.

Los trenes, el metro y los diferentes vehículos de transporte colectivo, así como sus paradas, estaciones y centros de intercambio modal, han ganado peso como paisaje en sí mismos hasta el punto de considerar ricos paisajes culturales. En efecto, los paisajes de los medios de transporte colectivo son el escenario en el transcurren la vida de la comunidad; se los podría catalogar como un espacio cotidiano por la frecuencia con que muchos los utilizan para los desplazamientos en una megalópolis.

La singular relación que se da entre el observador viajero y su entorno en los diferentes recorridos no se ha explotado a su plenitud; en éstas mega ciudades la mayoría de sus dirigentes le dan prioridad a vías más “rápidas” antes que al paisaje predominando lo gris frente a lo verde. Dando como consecuencia el desapego por un entendimiento del universo complejo del paisaje urbano, que no es otra cosa que un producto cultural vital para los urbanistas

La banalización, es decir, la pérdida de carácter general del escenario de la vida urbana no es del gusto de los ciudadanos que habitan, ni de sus visitantes, ni desde luego de sus gobernantes; en este contexto general determinados enclaves urbanos cobran un especial reconocimiento por su marcada identidad.

El verdadero interés, por lo tanto no radica en ellos mismos como son o lo que verdaderamente muestran sino en lo que simboliza. Se trata del paisaje iconos, de manera que su tratamiento tiende a responder más una visión formal que a un reconocimiento de su valor integral como productos culturales que son.

El abandono de las políticas intervencionistas por parte de las instituciones reguladoras se ha demostrado nefasto en el deterioro de la habitabilidad de las áreas urbanas y en la degradación de su aprecio y valor cultural. Las políticas urbanísticas frecuentemente operan más como agentes formalizadores de los procesos espontáneos consolidando

el deterioro, que como instituciones ordenadoras del proceso salvaguardando y promocionando valores colectivos a menudo exclusivos. Se impone por tanto una revitalización de las políticas urbanísticas que debe profundizar en el complejo entramado de valores paisajísticos propios de los tejidos urbanos, modulando los procesos espontáneos que los gobiernan.

1.5 ESCENOGRAFÍA URBANA.

Alejandro Luna, el más importante escenógrafo de la actualidad en México, define de esta forma el trabajo escenográfico: arte el cual está dedicada durante el presente mes la Hoja del espectador, publicación mensual de la Coordinación Nacional de Teatro que se distribuye de forma gratuita en todos los teatros del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA)

"La escenografía es un arte cinético, su materia es el espacio y el tiempo, es un arte del movimiento; se mueve, actúa. El diseño de una escenografía podría ser el de una partitura que registra en una sucesión de minutos o de segundos la integración del espacio con el texto, con la música y con los actores. La escenografía está más cerca de la música y de la danza que de las artes plásticas"⁴⁵.

Cuando existe la relación de la escenografía con todos los elementos que interviene en una obra teatro, la calidad de ésta se dispara; se considera que lo mismo se puede mirar con el fenómeno **urbano arquitectónico** y que en muchas ocasiones se pasa por alto; y es que la producción arquitectónica se debe tener en cuenta en los diferentes componentes que interactúan en esta puesta en escena.

Cuando el espectador se encuentra cómodamente sentado en su butaca y la oscuridad de la sala contrasta con el escenario iluminado, lo primero que aparece ante sus ojos es la escenografía; esa primera impresión del teatro que se graba en su memoria. Todo lo

⁴⁵ Alejandro Luna (entrevista)

que "diga" la escenografía es tan importante como las palabras pronunciadas por los personajes; es, simple y sencillamente, lo que se ve.

Este mismo fenómeno ocurre al momento cuando se encuentra en un nuevo lugar, cuando se tiene que enfrentar al teatro de la vida cotidiana como espectadores, donde todo lo que se presente alrededor es la puesta en escena de una ciudad, la imagen que se queda o en este caso el paisaje que se obtiene ante los ojos; es la impresión que queda grabada en la memoria.

Pero, como señala el maestro Luna, "la escenografía no la hacen solamente los escenógrafos. En la organización del espacio y el diseño de su movimiento participan orgánicamente, de manera directa o indirecta, todos los integrantes del equipo: el autor, el director, los actores, los técnicos, los diseñadores y, decisivamente, el público.

Al igual que la estenografía la arquitectura no solo la producen los arquitectos, esto ya está claro, pero aparte de los diferentes medios de producción están las personas que habitan estos lugares.

"Ahora pienso que la escenografía es dirección. La escenografía es el hábitat de la obra, de ella depende cómo respire; es la estructura espacial del espectáculo, también la estructura física, material que lo contiene, lo vertebrata, lo dirige. Los límites del espacio, la proporción y la escala, el color y los materiales caracterizan definitivamente la puesta, la dirigen", agrega Alejandro Luna, Premio Nacional de Artes 2001.

Para Mónica Raya, una de las más jóvenes y talentosas escenógrafas mexicanas, "la escenografía es un ejercicio artístico que surge de la colaboración del director y el escenógrafo en la tarea de conceptualización de la puesta en escena. Ésta no es un arte autónomo, por lo que no basta con que complazca estéticamente a su autor. Para hacer escenografía se necesita hacer teatro. Para hacer teatro se necesita estar enamorado. Las escenografías que más entusiasman son las escenografías invisibles".

A principios del siglo XX la escenografía en México era, como en la mayoría de los países de América Latina, la tradicional traída de Europa por las compañías italianas y españolas, eventualmente francesas y la de producción nacional que las emulaba.

A partir de la Revolución, la corriente nacionalista se suma a la experiencia de pintores cultos que viajaban a Europa y asimilaban sus revoluciones escénicas. Más tarde convive el realismo norteamericano y, como reacción, el teatro surgido de Poesía en Voz Alta a finales de los años cincuenta.

En estos años es cuando se encuentran los diseños de los escenógrafos de oficio y de los artistas plásticos que se integran alegremente al teatro. Estos últimos renuevan y proponen otro lenguaje escenográfico, ayudados tanto por su falta de oficio como por su falta de prejuicios.

Los pintores siempre han querido tocar el teatro pero pocos han resistido sus exigencias, lo demandante, lo colectivo; por eso la mayoría lo abandonó y regresó a pintar. Una excepción fue Arnold Belkin, quien en su primera época diseñó Terror y miseria del Tercer Reich, El alma buena de Sechuán y Don Gil de las calzas verdes, entre otras.

Gabriel Pascal, Félida Medina, Philippe Amand, Arturo Nava, Mónica Kubli y Jorge Ballina, son algunos de los nombres importantes en el ámbito escenográfico mexicano.

Precisamente varias escenografías de la cartelera teatral del INBA están hechas por reconocidos escenógrafos: Santa Juana de los Mataderos, de Bertold Brecht, con escenografía de Philippe Amand, quien es también el escenógrafo de Feliz nuevo siglo doktor Freud, de Sabina Berman; Zorros chinos, de Emilio Carballido, con escenografía de Juliana Faesler; y Como te guste, de William Shakespeare, con escenografía de Jorge Ballina, entre otras.

1.6 EL LUGAR UN SIGNIFICADO, UN SIGNIFICANTE

El uso y la apropiación de los espacios públicos más el estímulo que estos puedan brindar para actuar de X o Y manera en el contexto urbano arquitectónico, son unos de los aspectos fundamentales a tener en cuenta en el estudio de la vida cotidiana de los hombres y las mujeres que viven en las ciudades.

Esta experiencia no es igual para todas las personas ya que, según el género y la edad, así como la clase social, cultura y las identidades étnicas, es vivida y percibida de forma distinta. Tomando en consideración las propuestas de diversos autores (Borja y Muixí, 2001; López de Lucio, 2000; Chelkoff y Thibaud, 1992-1993; Franck y Paxson, 1989), los lugares públicos (urbanos) pueden ser definidos desde dimensiones distintas pero claramente interrelacionadas entre ellas: sociocultural, política, arquitectónica y simbólicamente, entre otras.

Los lugares públicos son, también, “paisajes participativos”, elementos nucleares de la vida urbana que reflejan nuestra cultura, creencias y valores públicos, sin descartar la influencia que tiene el paisaje en la manera como se desenvuelve en el.

Por público se entiende no sólo el espacio de una plaza, calle o parque, sino también los espacios que establece una colectividad para determinadas actividades (compra, galerías comerciales, locales de reunión, etc.). De esta forma, Franck y Paxson (1989), definen los espacios públicos como aquellos espacios, interiores o exteriores, de propiedad privada o pública, que usan las personas de manera temporal, pudiéndose considerar, por ende, tanto los lugares de consumo, los lugares de cultura, los lugares de tránsito, como los propiamente exteriores (calles, plazas y parques). Para muchos autores estos últimos serían los espacios públicos por excelencia debido a que, con algunas excepciones, todavía están fuera del influjo del consumo, la vigilancia y el

control que caracteriza a los espacios interiores semipúblicos; léase, sobre todo, centros comerciales- que pueden reforzar la segregación espacial y la polarización social.

Desligar el comportamiento de la conducta es muy difícil. Ya que el conductismo estudia el comportamiento, una conducta desencadena muchos comportamientos: por ejemplo una conducta antisocial, desencadena comportamiento de temor llanto, ansiedad, maltrato, violencia, etc.

En este mismo sentido una cualidad presente en los lugares catalogados como públicos desencadena, se podría decir, sentimientos que emanan del contexto donde se encuentra: por ejemplo, iluminación peatonal, desencadena seguridad, tranquilidad, confianza, etc, aspectos que se ven reflejados al momento de la percepción de un escenario urbano específico.

El comportamiento es comprendido como todo aquello que el individuo hace o dice independientemente de si es o no observable, incluyéndose tanto la actividad biológica como la interrelación dinámica del sujeto con el medio.

La conducta es la manera con que los hombres gobiernan su vida. La conducta del ser humano es definida desde su niñez, ya que es tomada de todo el medio que lo rodea; es un sistema dialéctico y significativo en permanente interacción intersistémica e intrasistémica, y que, normalmente, involucra una modificación mutua entre el individuo y su entorno social, así como una modificación de su mundo interno. Desde la psiquiatría, la conducta puede ser normal o patológica, y tanto en uno como en otro caso se manifiesta en las tres áreas del cuerpo, la mente y el mundo externo. - 'Desde un enfoque totalizador se define la conducta como estructura, como sistema dialéctico y significativo en permanente interacción, intentando resolver desde esa perspectiva la antinomia mente-cuerpo, individuo-sociedad, organismo-medio. La inclusión de la

dialéctica conduce a ampliar la definición de conducta, entendiéndola no sólo como estructura, sino como estructurante, como unidad múltiple o sistema de interacción, introduciéndose como concepto de interacción dialéctica, la noción de modificación mutua, de interrelación intrasistémica.

El comportamiento, se podría definir como un fenómeno complejo que involucra varios aspectos a mencionar, entre ellos su magnitud y variabilidad, es decir, debe considerarse como comportamiento todo lo que el individuo hace o dice, independientemente de lo que sea o no observable; además, el comportamiento implica siempre la actividad del individuo en relación con el ambiente, por lo que no puede decirse ni comprender si se reduce exclusivamente a la actividad o respuesta del organismo.

El comportamiento, tanto en el lenguaje del sentido común como dentro de áreas específicas del conocimiento, entre ellas la psicología y la filosofía, se ha entendido como la acción de moverse, la forma de portarse y otras acepciones similares. De hecho los primeros planteamientos de Watson⁴⁶ acerca del comportamiento como objeto de estudio, se refieren a un conjunto de movimientos, que son similares a los reflejos, y que pueden ser de carácter aprendido o heredado. Evidentemente esta postura se limita solo a la persona o acción del organismo, desconociendo la interacción con el ambiente.

Por tal razón, es necesario tener presente que a pesar que el termino conducta se relaciona con aquellas acciones, movimientos y actos que realiza un sujeto, no puede obviar en definiciones el elemento bidireccional e interactivo con el ambiente en donde este determina la probabilidad de que el sujeto emita una conducta y a su vez, la respuesta produce un efecto que cambia el entorno en el que fue emitida, generando consecuencias a corto y largo plazo.

⁴⁶ Psicólogo estadounidense que inauguró la escuela psicológica del Conductismo.

Así mismo, la conducta de un organismo va a estar determinada por tres tipos de factores: las variables biológicas, que son aquellas características genéticas, filogenéticas y de disposición biológica. El segundo es la Historia del aprendizaje del sujeto que son aquellas interacciones particulares del individuo con el ambiente que influye en la conducta actual en determinada situación pero no se puede controlarla ni manipularla porque ocurrieron en espacio y tiempo remoto. El tercero es el Comportamiento con el ambiente donde se puede intervenir para modificar estructuras comporta-mentales. Por consiguiente el conductismo no niega la influencia biológica y la historia del aprendizaje, simplemente se concentra en aquel factor al que puede acceder y se puede modificar según nuestra conveniencia.

De lo mencionado anteriormente, se puede deducir que la conducta operante está definida en términos de relaciones funcionales entre clases de respuestas y consecuencias ambientales.

Es importante aclarar, que el término operante se refiere a una conducta que opera sobre el ambiente para generar consecuencias. Entonces, Skinner⁴⁷ propuso que la conducta operante es aquella que es prepositiva, es decir, que se encuentra determinada por las consecuencias o causas finales. Sin embargo, es necesario entender que no es comparable con el tener propósito para comportarse.

⁴⁷ SKINNER promovió su teoría del condicionamiento operante.

3. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIA

1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Según la finalidad de la investigación. Teniendo en cuenta la finalidad, ésta investigación se clasifica dentro de una *Investigación básica* (pura) que tiene como fin ampliar el conocimiento teórico en el fenómeno urbano-arquitectónico, específicamente en los aspectos y/o características que influyen de manera positiva o negativa en la imagen urbana, sin ocuparse de su aplicación práctica; no se descarta esto en estudios posteriores.

1.1.2 Según el tipo o enfoque de la investigación. Esta investigación corresponde a dos tipos, metodología cualitativa y cuantitativa, o como algunos autores las han denominado *CUALI-CUANTITATIVA* (Tashakkori - Teddlie 2003 y Mertens 2005).

Está dentro de una metodología *CUALITATIVA*, porque se trata de comprender el fenómeno urbano – arquitectónico relacionado con la imagen urbana, desde el propio marco de referencia de quien vive y actúa en los lugares catalogados como público y *CUANTITATIVA*, porque se miden las variables planteadas a razón de comprender y entender el problema planteado sobre la imagen urbana; la medición se realizó por medio de las estadísticas que resultan del análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta.

1.1.3 Según su profundidad o nivel de la investigación. De acuerdo a su naturaleza, esta investigación reúne por su profundidad o nivel, las características de un estudio exploratorio, descriptivo y correlacional. Se clasifica en estos tres niveles, porque se aproxima a un fenómeno, que poco se lo ha explorado, como es el caso de la imagen urbana. Con el fin de entender y aumentar el grado de familiaridad con este tema de

investigación, se ha desarrollado un instrumento y con el estudio de varios autores que hablan del tema y que ha inquietado en el desarrollo de la maestría (*exploratorio*).

Describir está relacionado con medir, y en la investigación se miden las variables planteadas, que se analizan en la encuesta (*descriptivo*), y cuyos resultados explican la relación e interacción entre las mismas (*correlacional*), para de ésta manera comprender a fondo el fenómeno de la imagen urbana que se suscita en los lugares catalogados como públicos.

1.1.4 Según la dimensión temporal de la investigación. El factor tiempo es otro elemento importante para diferenciar las investigaciones. Según este factor se clasifica como una investigación sincrónica, porque éstas investigaciones estudian el fenómeno ya mencionado en un corto período de tiempo, el suficiente para realizar todas las tareas de recolección de datos, en este caso por medio de una encuesta la cual se encuentra en la red.

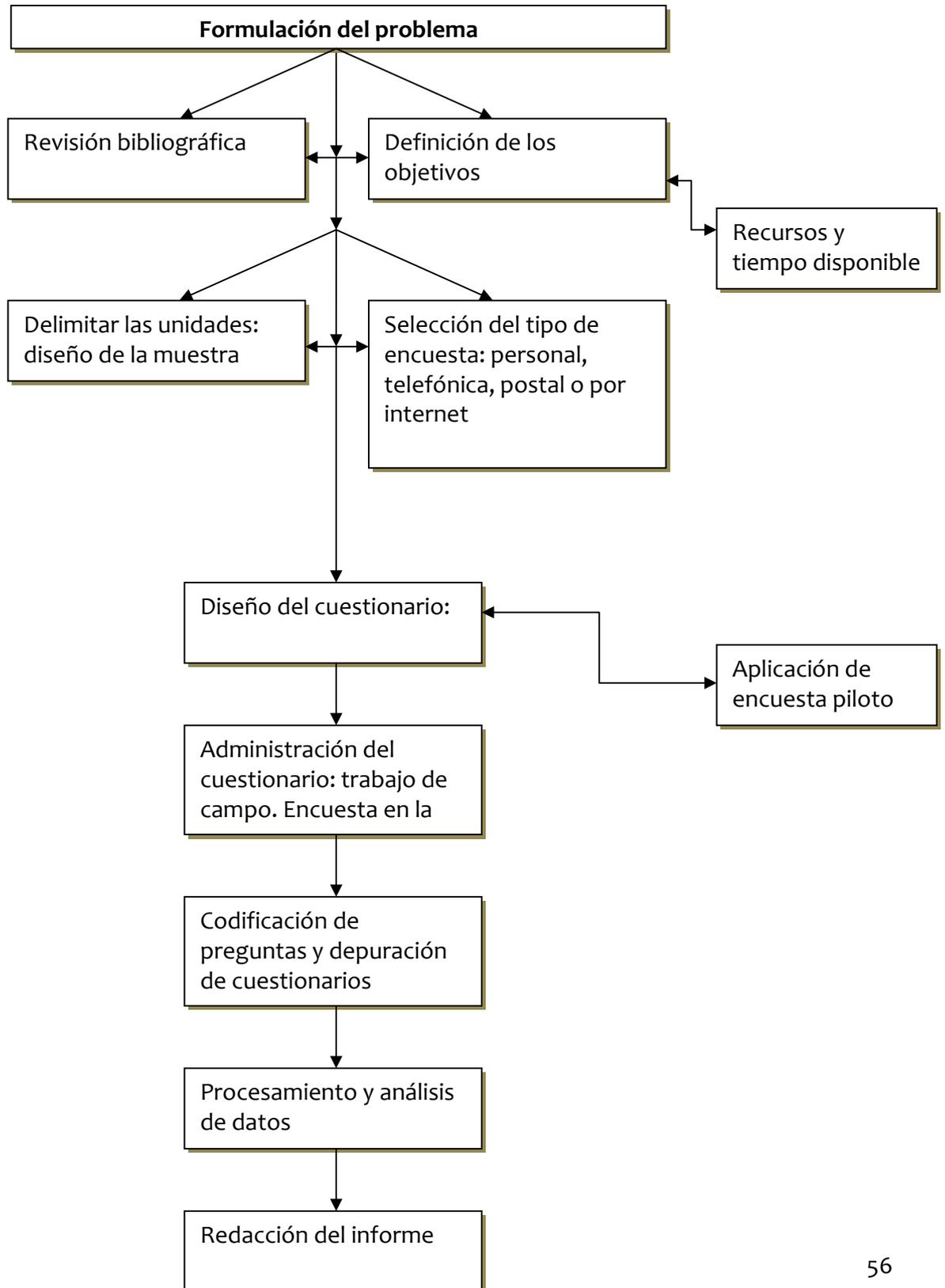
1.2 Análisis del instrumento – encuesta

1.2.1 Flujograma en la elaboración de la encuesta

(ver figura 4)

1.2.2 Objetivo de la encuesta. El objetivo de la encuesta es proporcionar pautas, aspectos, elementos y/o acciones urbanas que, con base en la opinión de las personas que usan y realizan actividades diariamente en los lugares catalogados como públicos, podrían ayudar a mejorar la imagen urbana de un lugar y al mismo tiempo proporcionar parámetros a tener en cuenta al momento de una intervención urbano – arquitectónica, logrando con esto, ambientes más agradables y confortables para los PEATONES.

Figura 4. Flujograma de la elaboración de la encuesta



Objetivos específicos:

- Saber qué tipo de espacio público es el que las personas prefieren transitar, permanecer y/o estar y qué actividades y/o eventos le gusta encontrar en estos lugares.
- Identificar algunas de las razones por las que se deteriora la imagen urbana de algunos lugares catalogados como públicos.

1.2.3 Datos generales de la encuesta. El cuestionario diseñado consta de la introducción y cinco (5) secciones. En cada una de ellas hay diferentes tipos de preguntas, enfocadas a obtener los objetivos propuestos; el tipo de preguntas que se utilizaron fueron las siguientes: abiertas, cerradas, de opción múltiple, de evaluación y de selección. Se escogió diferentes tipos de preguntas con el fin de no hacer monótono el cuestionario sino dinámico teniendo en cuenta el número que contiene de ellas.

El tipo de encuesta que se aplicó se denomina encuesta postal o auto administrada, la cual como ya se ha mencionado se la colocara en la web, sus principales ventajas son: 1) la amplia cobertura a la que se puede llegar (incluso a miles de encuestados en varios países y al mismo tiempo), 2) el ahorro de tiempo (se puede obtener miles de encuestas respondidas en cuestión de horas), los bajos costos (son menores a las encuestas cara a cara, por teléfono y postales) y la utilización de medios audiovisuales durante la encuesta. Sin embargo también existen desventajas como: no siempre se puede verificar la identidad del encuestado y el interrogante que deja la muestra en cuanto a la representatividad del universo.

Se propuso inicialmente analizar los resultados cada 200 encuestas para mirar si en algún momento cambiaban las tendencias en las estadísticas, con el fin de establecer si

al llegar a las 1000 encuestas las tendencias se mantenían, para poder proseguir con el análisis de los resultados.

En todos los cortes que se hicieron cada 50 encuestas, las estadísticas se mantenían, por eso se decidió hacer el corte final a las 205 encuestas.

1.2.4 Universo y muestra. Se aplicó la encuesta de opinión, al público en general, ya que se consideró que la página podría llegar a cualquier país por medio de la web. Inicialmente se tomó como referencia dos países, México por ser el lugar donde se está realizando la investigación y Colombia por ser mi país de origen, y se consideró que era posible en Argentina. Sin embargo la encuesta tuvo acogida en otros países como Alemania, Reino Unido, España y Ecuador.

Para encontrar el rango de edades de las posibles personas que entraron a la página para realizar tanto el juego como la encuesta, primero se buscó la población de los países mencionados, luego las edades predominantes en esos países, con base en información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de México, en la tabla de población internacional, (ver anexo B) que se encuentra en la página oficial: www.inegi.org.mx; con estos datos se prosiguió a consultar la población de esos países que usa internet (ver anexo C) y las edades.

Al cruzar la información de estas dos tablas se encontró que las edades predominantes en esos países corresponde entre 15 y 65 años con un 61% del total de la población, que a la vez es el rango de edades que cubre la población que más utiliza internet que es de 18 a 44 años con un 63% de la población.

Como dato general se agrega que se realizó una encuesta piloto a unas 50 personas aproximadamente, de diferentes edades, género, nivel educativo y nivel

socioeconómico en la Ciudad de México, para probar si las preguntas eran entendibles y si comprendían lo que se estaba desarrollando en esta investigación, una vez realizado esto se continuó trabajando con los diferentes sinodales y se realizaron los cambios respectivos, con base en las observaciones realizadas por ellos. Realizada esta primera parte y con resultados positivos obtenidos, se continuó perfeccionando algunos aspectos hasta lograr la encuesta definitiva que se subió a la red.

1.2.5 Procedimiento de la encuesta. Corresponde a la explicación que se hace sobre lo que comprende cada una de las secciones que consta la encuesta. (Ver anexo A)

En la introducción se explica las indicaciones que se debe tener en cuenta para el desarrollo del cuestionario, principalmente lo relacionado con la definición de espacio público y lo referente al mobiliario urbano.

La primera sección, se ha denominado *DATOS PERSONALES*, consta de ocho (8) preguntas que clasifican a la persona dentro de diferentes rangos que son útiles para los datos estadísticos y cruces de información.

La segunda sección, *IMAGEN URBANA*, se compone de seis (6) preguntas; la primera permite saber cuál de los cuatro escenarios del juego que se presentan es el que más les agrada; esta pregunta no tiene relación directa con el resto de la encuesta pero es útil para confrontar si el escenario más trabajado es el que obtuvo mayor número de votos. Las demás preguntas sitúan a los encuestados en un espacio público que les agrada y especifican el tipo de espacio público preferido, las razones por la que les gusta frecuentar ese lugar y además determina que tipo de mobiliario y acciones urbanas tiene.

La tercera sección, denominada *MOBILIARIO Y ACCIONES URBANAS*, comprende seis (6) preguntas, donde las cuatro (4) primeras sitúan al encuestado en un posible espacio

público y clasifican en orden de importancia el mobiliario urbano y acciones urbanas que deberían tener dichos espacios, así como el tipo de actividades que le gustaría encontrar. Las preguntas cinco (5) y seis (6), sitúan a la persona en un espacio público que no les agrada y establece las razones por las cuales no les gusta frecuentar ese lugar. Las dos partes de esta sección se complementan para obtener una información más completa.

La cuarta sección denominada LUGARES, con nueve (9) preguntas sobre diferentes imágenes de diversos lugares; cada pregunta con tres y cuatro opciones para escoger el lugar por donde te gustaría caminar o permanecer; cada imagen tiene características diferentes que están relacionadas con las preguntas de la encuesta.

La quinta y última sección se llama *QUE HACE DE UN LUGAR UN GRAN LUGAR*, consta de seis (6) preguntas que califican el nivel de importancia que tiene para los encuestados recorrer y realizar diferentes actividades en los lugares catalogados como públicos; las pautas, aspectos, elementos y/o acciones urbanas que en ellos podrían existir.

ENCUESTADOS Y DISTRIBUCIÓN

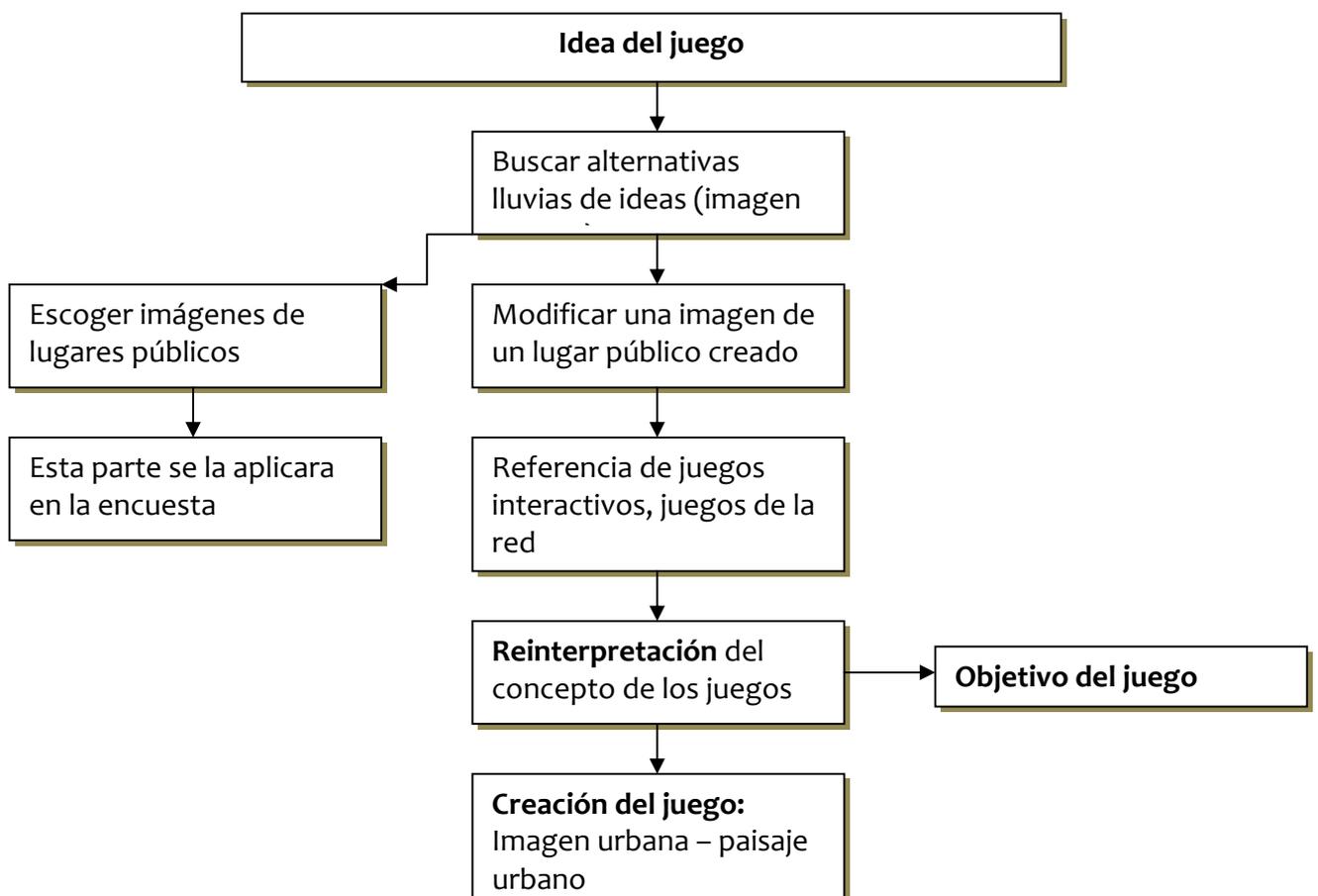
Se aplicaron doscientas cinco (205) encuestas, el método de distribución de las mismas fue por medio de internet, páginas sociales y contactos de correo electrónico; los países donde se obtuvo mayores resultados como ya se había mencionado fueron México, Colombia y Argentina, sin desconocer otros países donde tuvo acogida el cuestionario y que se mencionaron anteriormente..

1.4 ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO – JUEGO PARA UN ESPACIO PÚBLICO

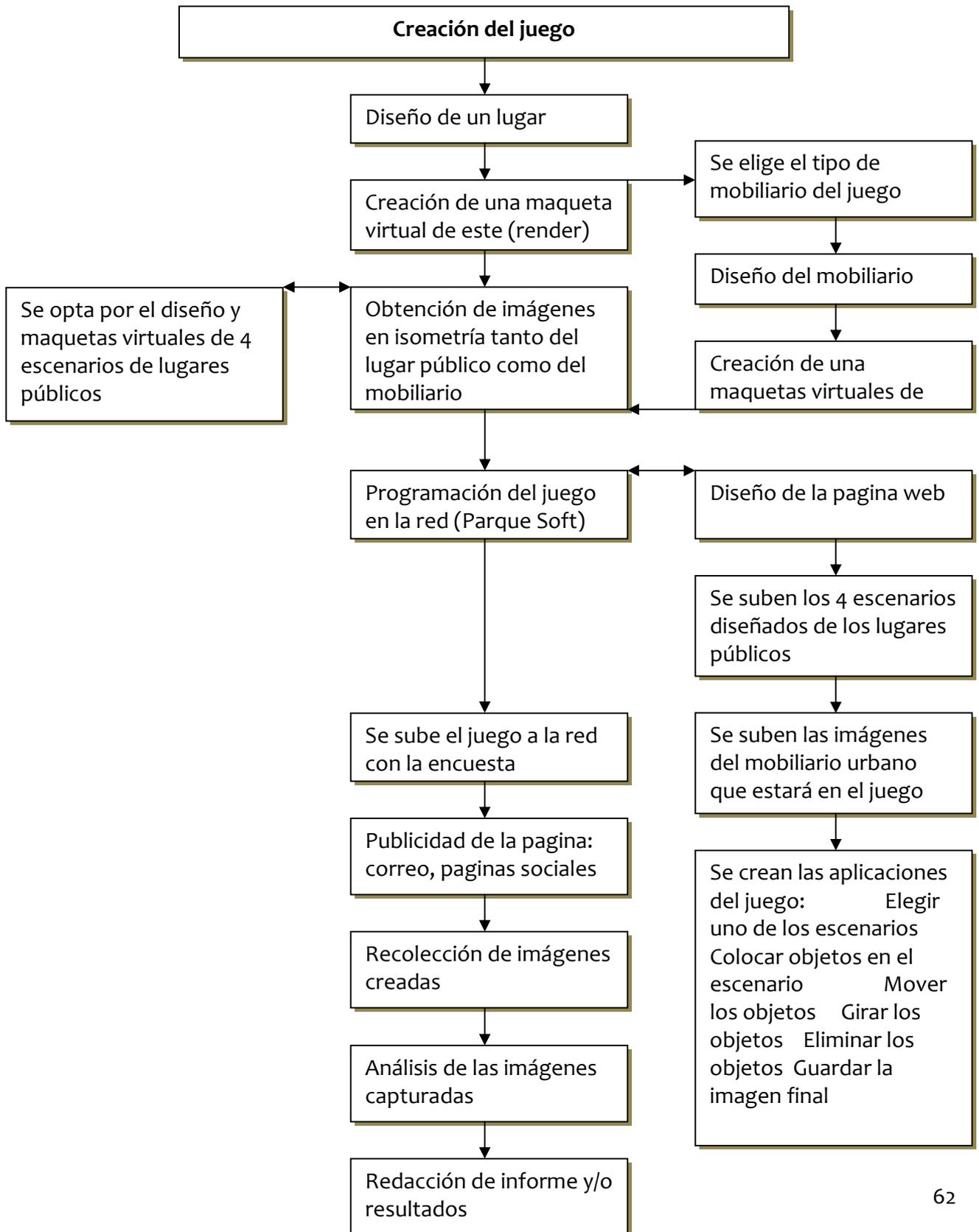
1.4.1 **Flujograma del juego.** Se ilustra en la figura 5

1.4.2 **Creación del juego.** Se representa en la figura

2 Figura 5. Flujograma del juego



3 Figura 6. Creación del juego



3.4.3 Objetivo del juego. El objetivo del juego fue la obtención de una imagen creada a partir de la modificación de otra que pretende aparentar un lugar público real.

Objetivos específicos:

- Por medio del análisis de las imágenes creadas, se dió una aproximación de cuáles son los posibles elementos que podrían influir en la percepción visual de los lugares catalogados como públicos.
- Comparar las imágenes obtenidas con las estadísticas de la encuesta buscando de esta manera resultados, con respecto a los objetos, aspectos, elementos y/o acciones urbanas que podrían ayudar a mejorar la imagen urbana, lo más aproximado a la realidad.

3.4.4 Referencias. Como ya se ha mencionado en el flujograma del juego, para su realización se tomó como base juegos ya existentes en la red; una vez determinado el tipo de mecanismo a utilizar, se prosiguió a una *Reinterpretación* del concepto utilizado en la web, usándolo para beneficio de este estudio. Cuando se habla de la reinterpretación de el concepto, se hace referencia a utilizar los mismos principios, pero con diferentes tipos de imágenes, dándole una finalidad tanto académica como de investigación.

Entre las referencias utilizadas, están los sitios web donde las personas crean ciudades virtuales al gusto de ellos, como es el caso de:



<http://co.ikariam.com/?kid=1-03842-03842-1003-1202817a>

<http://noguerra.myminicity.es/>

Explorando estas referencias se consolidó la idea del juego como parte del desarrollo de la investigación, estableciendo que este tipo de mecanismos podría ser una herramienta útil para obtener respuestas, en este caso imágenes que llevaran a la conclusión de la investigación.

Se usó una plataforma para que las personas mostraran cuál es la imagen que tienen cuando se les hace referencia o nombra un espacio público.

4. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN IMAGEN URBANA – PAISAJE URBANO

El análisis de la información recolectada sobre la imagen urbana, corresponde a las respuestas de los encuestados, que conllevan a establecer si existen o no, *cualidades y/o características presentes en los lugares catalogados como públicos que ayuden a mejorar la imagen urbana de estos al momento de realizar un recorrido o permanecer en un lugar y cuales serian estas.*

La encuesta se aplicó con el fin de conocer la opinión de las personas que recorren y/o permaneces en los lugares catalogados como públicos, para de esta manera obtener información directa de quienes viven el día a día en la ciudad y por tanto en sus diferentes escenarios, por lo cual fue acertado indagar sobre los aspectos que podrían ayudar a mejorar la imagen urbana.

4.1.1 Procedimiento de análisis. La encuesta, como ya se mencionó en los anteriores capítulos, consta de cinco secciones que corresponden a grupos de preguntas, cuyas respuestas conllevan a establecer conclusiones de la investigación y por tanto conseguir los objetivos propuestos; el tipo de preguntas que se utilizaron fueron principalmente de opción múltiple, opción única y tipo matriz; para saber el nivel de importancia en algunos aspectos, la mayoría de las preguntas fueron de evaluación y aplicación, todas ellas cerradas para facilitar la obtención de datos estadísticos.

Se utilizó como medio de difusión de la encuesta la web, por ser éste uno de los medios de comunicación más utilizados en la actualidad; la distribución del cuestionario se realizó por medio de internet enviando correos mediante los cuales se creó una cadena que llegó a diferentes países como México, Colombia, Argentina, España, Inglaterra,

entre otros; adicional a los correos como medio de difusión también se utilizaron las paginas sociales como Facebook.

La encuesta se dio de alta en la red el día 25 de abril del 2010 y estuvo activa por un periodo de 90 días, durante el cual se realizaron cortes parciales para el análisis de las estadísticas obtenidas, con el fin de ir comparándolas paulatinamente para ver si en algún punto se observaban cambios significativos, pero esto no ocurrió en ninguno de los tres cortes que se realizaron.

4.1.2 Primera sección

Características de la muestra.

Son características que conllevan a la clasificación general de las personas encuestadas.

En esta sección se determinaron algunas características de la muestra que tienen incidencia en esta investigación, debido a que se dejó un cuestionario libre para que cualquier tipo de persona con acceso a internet lo pudiera contestar; por esta razón no se tiene unas características específicas del tipo de personas que ingresaron a contestar las diferentes preguntas, motivo por el cual se realizó una primera parte, que contempla preguntas de identificación que establecen las condiciones en la estructura social, como edad, sexo, profesión, entre otras.

Consta de nueve (9) preguntas algunas de ellas son abiertas para situar al sujeto y las preguntas que ya nos arrojan datos estadísticos son las que tienen relevancia en esta primera sección.

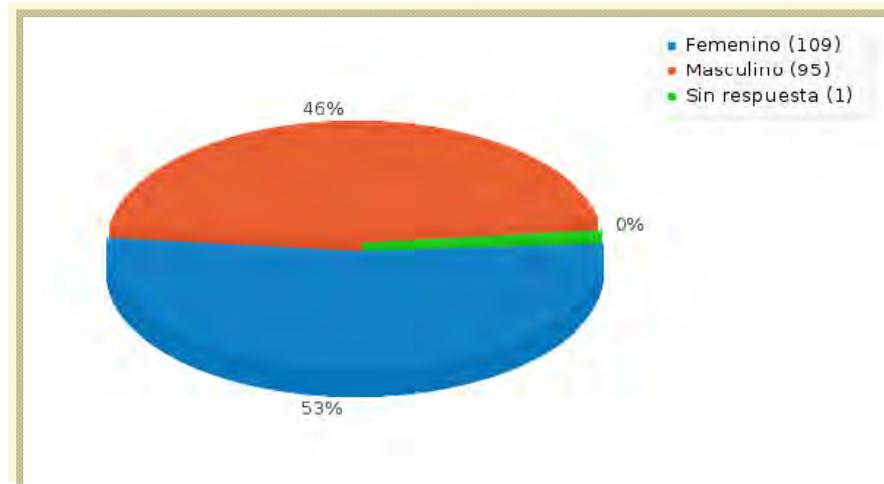
- **Nombre de usuario**

Es una pregunta abierta la cual no tiene relevancia para el análisis del tipo de muestra con el que se cuenta.

- **Género**

Según la información obtenida sobre género se establece que el cincuenta y tres por ciento (53%) de los encuestados corresponden a sexo femenino y el cuarenta y seis por ciento (46%) masculino, (ver gráfica 1), lo cual indica que se trata de una muestra muy equilibrada en cuanto a género.

Gráfica 1. Género

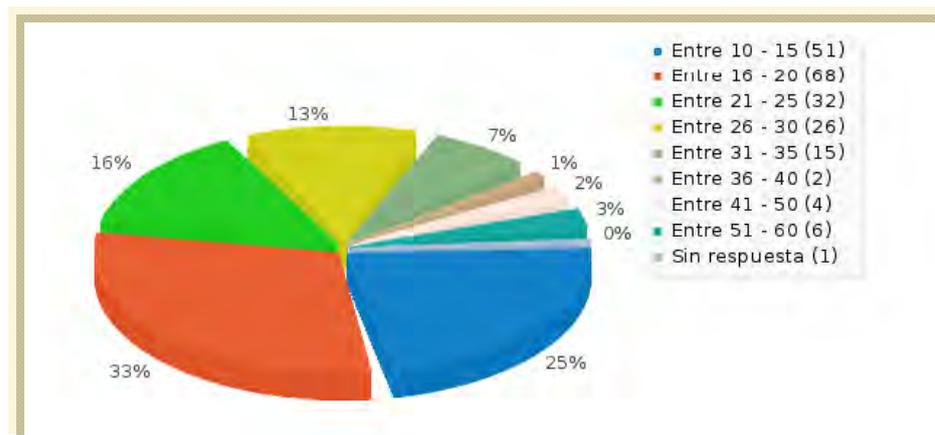


- **Rango de edad.**

Las edades de los encuestados se establecen entre los diez (10) y más de setenta (70) años, las cuales se determinan por rangos con intervalos de cinco (5) años.

Se observa que en cuanto a edad ingresaron a la web personas de los rangos de edad de diez (10) a sesenta (60) años. Las mayores proporciones corresponden a los rangos entre los diez (10) y treinta y cinco (35) años, (ver gráfica 2), de lo cual se infiere que son personas jóvenes quienes se interesan por el tema y opinan al respecto.

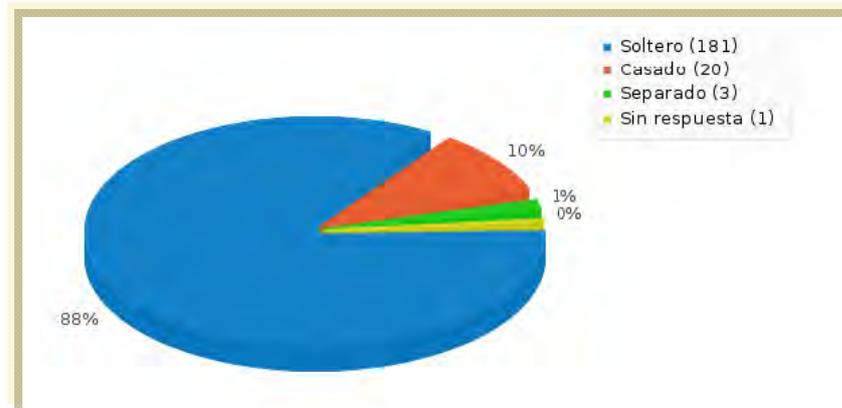
Gráfica 2. Rango de edad



- **Estado civil**

Los resultados determinan una característica a tener en cuenta, ya que el ochenta y ocho por ciento (88%) de los encuestados son solteros, (ver gráfica 3); sin embargo se considera que esto no altera de manera significativa los resultados finales de la investigación.

Gráfica 3. Estado civil



▪ **Ocupación**

Los porcentajes más representativos corresponden a estudiantes de preparatoria o colegio (52%), profesionales (27%) y estudiantes universitarios (16%) en su orden (ver gráfica 4), indicando que son personas que se encuentran en diferentes niveles de estudio quienes se interesan en el tema.

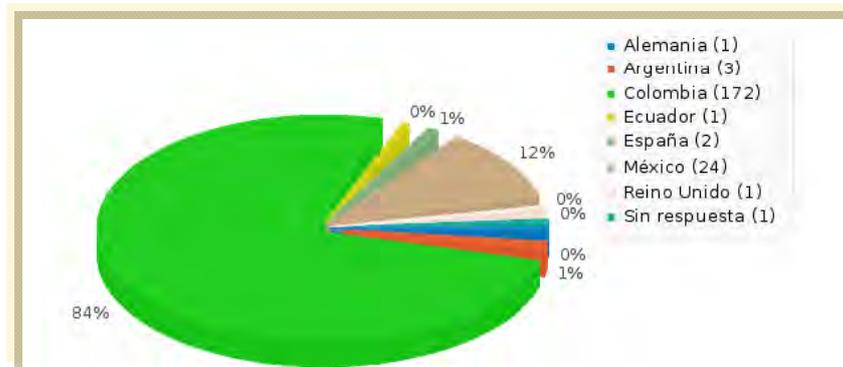
Gráfica 4. Ocupación



- **País, ciudad, barrio o sector**

Las tres (3) preguntas finales de esta sección están relacionadas con la ubicación de los encuestados; se preguntó el país, ciudad y sector donde vive el encuestado, siendo el aspecto más representativo el del país (ver gráfica 5).

Gráfica 5. País



Obtener respuestas de diferentes países permitió establecer que se está relacionado con diferentes culturas, y por tanto se puede establecer que existen cualidades o características comunes con respecto a la imagen urbana que se deben tener en cuenta en el ámbito académico y profesional.

La diversidad de nacionalidades le da una cierta caracterización a la muestra, por cuanto se encuentran diferentes grupos de personas, lo cual es satisfactorio ya que de esa manera se puede comprobar si existen o no elementos comunes en aspectos relacionados con la imagen urbana; en este caso la heterogeneidad de las personas encuestadas resulta de gran ayuda para los propósitos y objetivos de la investigación ya que se identificaron cualidades, aspectos y/o características comunes que deben tener los lugares catalogados como públicos, lo cual posibilita desarrollar acciones que conlleven a mejorar la imagen de ellos.

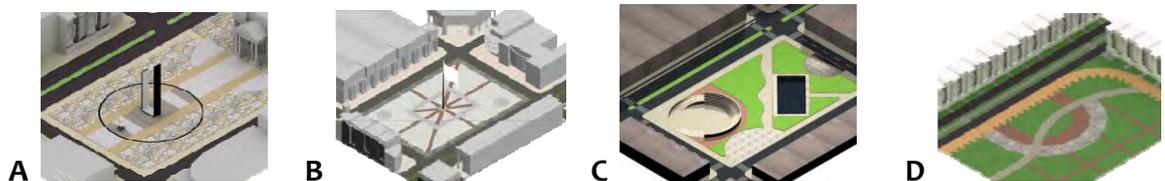
El criterio de determinación de la muestra como ya se mencionó, no fue selectivo. Se trabajó con la totalidad de las personas que ingresaron a la página web y respondieron la encuesta.

4.1.3 Segunda sección

Análisis de un lugar público frecuentado por los encuestados

Esta sección denominada IMAGEN URBANA consta de seis (6) preguntas relacionadas con los lugares públicos que las personas prefieren recorrer o permanecer; son lugares que existen y que en algún momento son frecuentados por quienes han desarrollado la encuesta, con acepción de la primera pregunta ya que está relacionada con el juego que hace parte de la investigación.

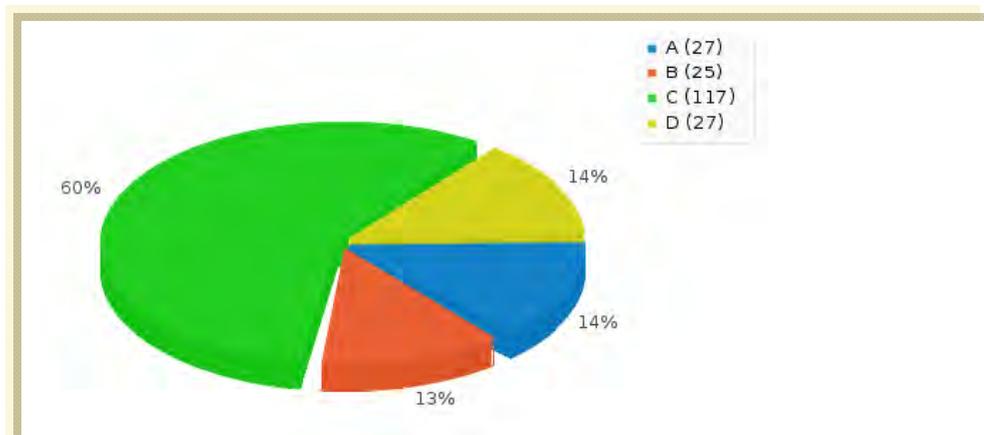
4.1.3.1 Imágenes juego. En la primera pregunta de la segunda sección, se propuso escoger cual de las cuatro imágenes que hacen parte del juego, las personas prefieren o les gusta más, para lo cual se planteó las siguientes opciones para elegir el parque o plaza preferida.



Se dio a escoger entre las imágenes del juego, donde se incluye dos (2) imágenes con presencia de lo verde y otras dos (2) donde se resalta lo gris.

En la grafica 6 se observa la preferencia por las imágenes con la presencia de lo verde que se podría asemejar a vegetación; el porcentaje más alto lo obtuvo la imagen C con un sesenta uno por ciento (60%) seguido de un catorce por ciento (14%) para la imagen D donde también hay presencia de lo verde; por lo tanto, se puede decir que la presencia de elementos verdes se constituye en una cualidad positiva al momento de conformar una imagen urbana de un lugar.

Gráfica 6. Imágenes



4.1.3.2 Lugares frecuentados. Se trató de ubicar a las personas en un lugar público, el cual es frecuentado por voluntad propia, y se trató dos temas:

✓ **Espacio público de tu ciudad que gusta frecuentar**

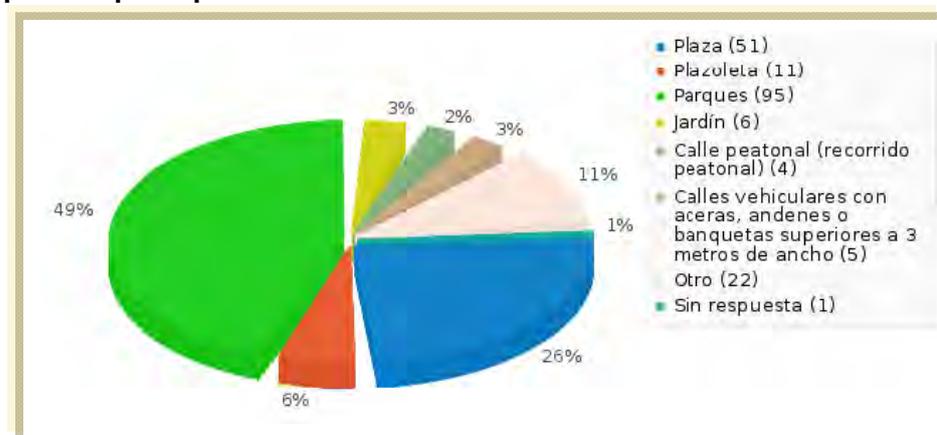
Corresponde a la segunda pregunta de la misma sección, que es *abierto* pero que no tiene relevancia más que para ubicar al encuestado; con base en ella se realiza una serie de preguntas que se comentan y analizan a continuación, estableciendo los resultados obtenidos.

Después de ubicar al sujeto, en la tercera pregunta de esta misma sección se pidió que especificara qué tipo de lugar público es el que frecuenta.

✓ Tipo de espacio público

Los resultados, como se observa en la grafica 7, demuestran que el 49% de los encuestados frecuentan los PARQUES, seguido de PLAZAS con un 26% y PLAZOLETAS un 6%. Cabe mencionar que el 2% fue obtenido por las CALLES PEATONALES. Esto indica que se reitera lo interpretando en la primera pregunta donde se escogen dos parques (plaza y plazoleta), confirmando de esa manera la preferencia por los parques.

Gráfica 7. Tipo de espacio público



4.1.3.3 Criterios de evaluación para un lugar. Para saber la razón por la que frecuentan el espacio público, se basó en las investigaciones realizadas por PPS, *PROJECT FOR PUBLIC SPACES*, organización fundada en 1975, dedicada a ayudar a las personas a crear y mantener los espacios públicos, en cuyas investigaciones encontraron una serie de criterios que deben considerarse a la hora de diseñar, proyectar, construir o habitar un lugar. Conceptos como **Imagen, Accesibilidad, Actividades y Sociabilización** tendría que hacer parte de todo proceso urbano arquitectónico según los estudios realizados.

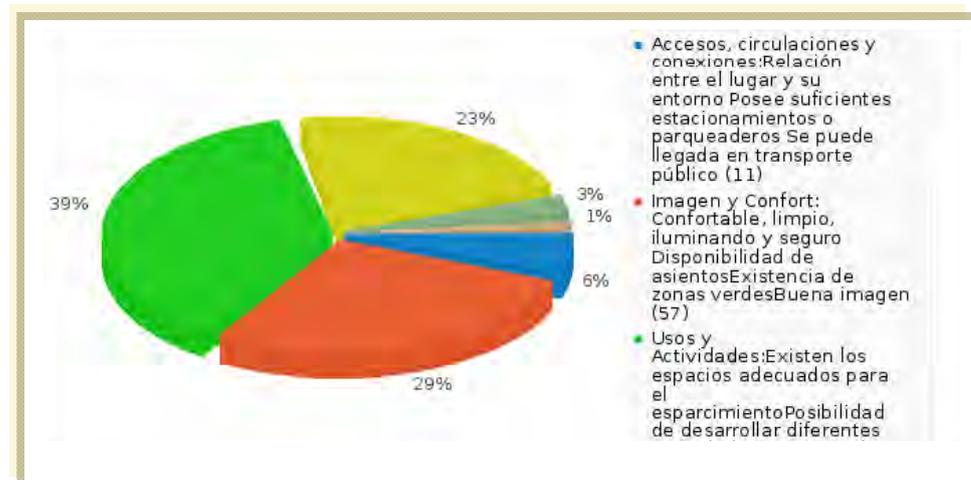
Por ello en la pregunta cuatro de esta sección se hace referencia al siguiente tema:

✓ **Razón MAS importante, por la que te gusta frecuentar ese espacio público**

Accesos, circulaciones y conexiones:	-Relación entre el lugar y su entorno
6%	-Posee suficientes estacionamientos o parqueaderos
	-Se puede llegada en transporte público
	-Confortable, limpio, iluminando y seguro
Imagen y Confort:	-Disponibilidad de asientos
29%	-Existencia de zonas verdes
	-Buena imagen
Usos y Actividades:	-Existen los espacios adecuados para el esparcimiento
39%	-Posibilidad de desarrollar diferentes actividades
	-Presencia de distintos grupos de usuarios
	-Presencia de arte callejero (teatros, danza, performance, músicos, cuenteros, etc)
Sociabilización:	-Sentimiento de pertenencia del lugar
23%	-Permite el encuentro con amigos
	-Conoce o saluda a sus vecinos
	-Se siente cómodo y seguro, aún interactuando con desconocido

Se explica brevemente cada concepto para conocer los conceptos que las personas eligen como razón por la que frecuentan el lugar público; los resultados obtenidos (ver gráfica 8), demuestran que el treinta y nueve por ciento (39%) de los encuestados lo hace por los usos y actividades que este presta, seguido del veintinueve por ciento (29%) por la imagen y confort que este lugar tiene, y un veintitrés por ciento (23%) por la sociabilización que puede existir en este.

Gráfica 8. Criterios de evaluación para un lugar



Se demuestra que los principales criterios, para preferir un lugar son los usos y actividades que brinda a las personas que transitan y/o permanecen en él y la imagen mostrada al público, ya que los dos conceptos alcanzan en total el sesenta y ocho por ciento (68%); no se descartan los porcentajes obtenidos por accesibilidad y sociabilización ya que se considera que con la interacción de los 4 criterios propuestos por *PROJECT FOR PUBLIC SPACES* se obtendrían mejores resultados al momento de una valoración de la imagen que proyecta un lugar público.

4.1.4 Tercera sección

Análisis de las características ideales en un lugar

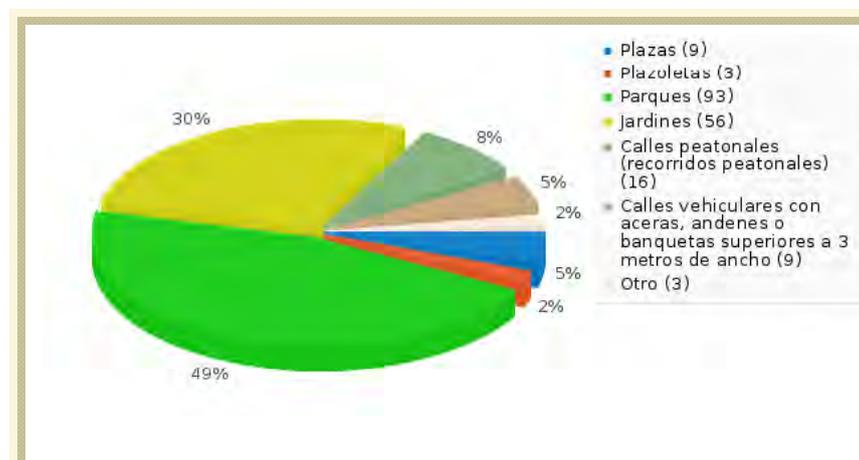
Esta sección consta de seis (6) preguntas las cuales se dividen en dos partes; las cuatro (4) primeras están encaminadas a encontrar *aspectos, elementos, objetos, actividades o acciones* que influyan de manera positivas en la conformación de la imagen de los lugar público, y las dos (2) últimas se refieren a las *características o aspectos negativos* que el lugar puede transmitir, afectando la percepción visual al momento de transitar y/o permanecer en él.

4.1.4.1 Lugar positivo. Se analiza el primer interrogante planteado en esta sección que hace referencia a lo siguiente:

✓ **Tipo de espacio público que considera mejora la calidad de vida**

Tal como se observa en la gráfica 9, los lugares que las personas consideran mejoran la calidad de vida están relacionados con la presencia de lo verde (cobertura vegetal), por cuanto se determina que son los parques y jardines en un total del 78.84%, correspondiendo un 49.21% para parques y un 29.63% para jardines. Entre las respuestas de los encuestados hay un dato interesante que es la importancia que toman los recorridos peatonales para ellos en la ciudad, para el 8.47% y que se coloca por encima de las plazas y plazoletas.

Gráfica 9. Tipo de espacio público que mejora la calidad de vida



4.1.4.2 Situación existente vs deseado. Se analizaron 4 preguntas, 5 y 6 de la *segunda sección* Vs preguntas 2 y 3 de la *tercera sección*.

Las de la segunda sección se refieren a lo siguiente:

- ✓ Mobiliario urbano que existe en el espacio público frecuentado
- ✓ Áreas verdes, elementos decorativos y acciones urbanas que existen en el espacio público frecuentado

Las de la tercera sección, hace referencia a lo siguiente:

- ✓ Determinar en orden de prioridad el mobiliario urbano que consideras indispensable en el espacio público seleccionado
- ✓ Establecer en orden de prioridad las áreas verde, elementos decorativos y acciones urbanas que consideras indispensable en el espacio público seleccionado

La intención de relacionar estas cuatro preguntas es poder realizar una comparación entre los elementos existentes en un espacio público y los elementos que las personas consideran necesarios en este.

Para realizar esta comparación se elaboró una matriz con las respuestas que se obtuvieron sobre los temas respectivos.

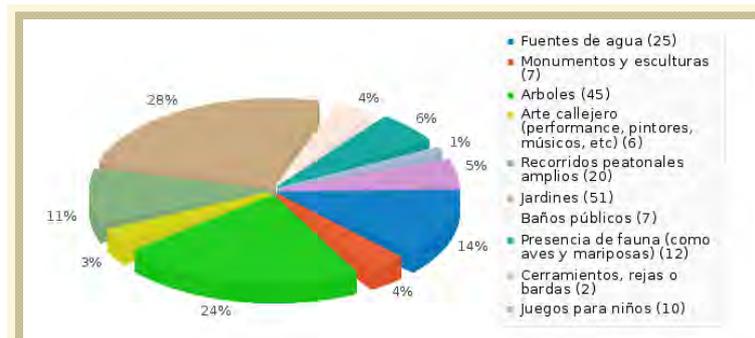
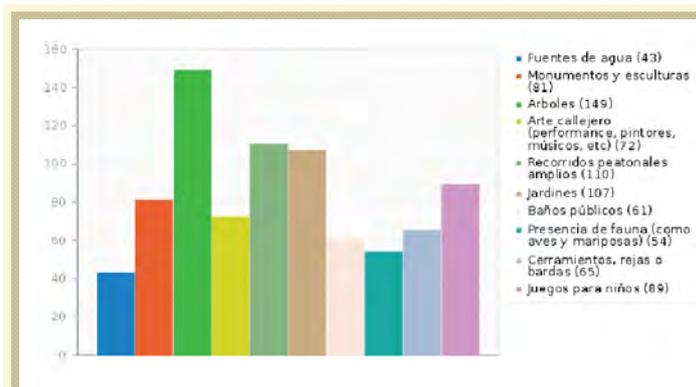
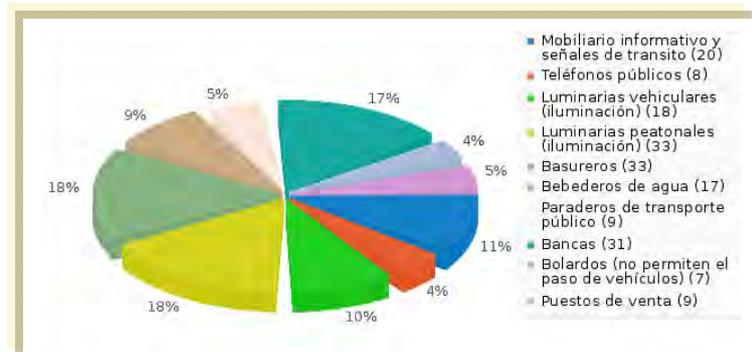
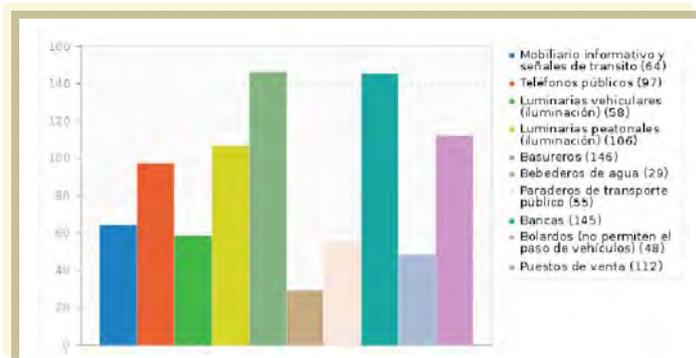
Al analizar la matriz se puede determinar que no existe una correlación entre lo existente en los lugares catalogados como públicos con los elementos que las personas consideran prioritario encontrar en ellos.

Estas respuestas crean una disyuntiva y conlleva a preguntar si lo proyectado, diseñado y pensado por los diferentes institutos de planificación en las diferentes ciudades, satisface los requerimientos que cada contexto de una ciudad necesitan.

Uno de los puntos importantes en el análisis de esas 4 preguntas es darse cuenta de la importancia y la influencia positiva que podría traer para la imagen urbana el considerar la opinión de quienes viven y disfrutan los lugares públicos.

(ver gráfica 10)

Gráfica 10. Mobiliario existente vs deseado



Gráfica 10. Mobiliario existente vs deseado (análisis)

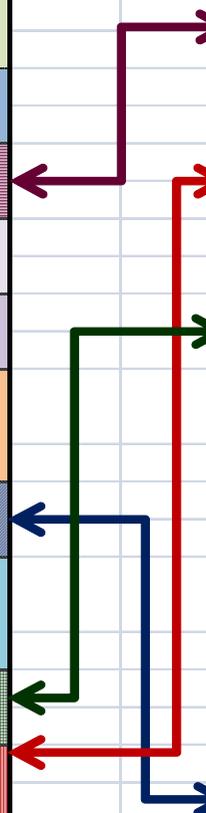
Señala el mobiliario urbano que existe en el espacio público que frecuentas?			Enumera, en orden de prioridad (siendo el # 1 el más importante y el # 10 el de menor importancia), el mobiliario urbano que consideras indispensable en el espacio público seleccionado?		
Basureros (7)	132 personas lo señalaron, esto equivale al 71.74%				Luminarias peatonales (iluminación) (4)
Bancas (10)	131 personas lo señalaron, esto equivale al 71.20%				32 personas lo señalaron, esto equivale al
Puestos de venta (15)	100 personas lo señalaron, esto equivale al 54.35%				Basureros (5)
Luminarias peatonales (iluminación) (6)	99 personas lo señalaron, esto equivale al 53.80%				30 personas lo señalaron, esto equivale al
Teléfonos públicos (3)	83 personas lo señalaron, esto equivale al 45.11%				Bancas (8)
Mobiliario informativo y señales de tránsito (10)	58 personas lo señalaron, esto equivale al 31.52%				28 personas lo señalaron, esto equivale al
Luminarias vehiculares (iluminación) (5)	54 personas lo señalaron, esto equivale al 29.35%				Mobiliario informativo y señales de tránsito (1)
Paraderos de transporte público (9)	53 personas lo señalaron, esto equivale al 28.80%				19 personas lo señalaron, esto equivale al
Bolardos (no permiten el paso de vehículos)	47 personas lo señalaron, esto equivale al 25.54%				Luminarias vehiculares (iluminación) (3)
Bebedores de agua (8)	27 personas lo señalaron, esto equivale al 14.67%				15 personas lo señalaron, esto equivale al
					Bebedores de agua (6)
					12 personas lo señalaron, esto equivale al
					Paraderos de transporte público (7)
					9 personas lo señalaron, esto equivale al
					Puestos de venta (10)
					9 personas lo señalaron, esto equivale al
					Bolardos (no permiten el paso de vehículos) (9)
					7 personas lo señalaron, esto equivale al
					Teléfonos públicos (2)
					5 personas lo señalaron, esto equivale al

Señala las áreas verde, elementos decorativos y acciones urbanas que existen en el espacio público que frecuentas?

Enumera, en orden de prioridad (siendo el # 1 el más importante y el # 10 el de menor importancia), las áreas verde, elementos decorativos y acciones urbanas que consideras indispensable en el espacio público seleccionado?

Arboles (1)		
135 personas lo señalaron, esto equivale al	73.37%	
Recorridos peatonales amplios (7)		
104 personas lo señalaron, esto equivale al	56.52%	
Jardines (4)		
97 personas lo señalaron, esto equivale al	52.72%	
Juegos para niños (10)		
81 personas lo señalaron, esto equivale al	44.02%	
Monumentos y esculturas (3)		
71 personas lo señalaron, esto equivale al	38.59%	
Arte callejero (performance, pintores, músicos, etc) (5)		
68 personas lo señalaron, esto equivale al	36.96%	
Cerramientos, rejas o bardas (9)		
61 personas lo señalaron, esto equivale al	33.15%	
Baños públicos (8)		
53 personas lo señalaron, esto equivale al	28.80%	
Presencia de fauna (como aves y mariposas) (6)		
51 personas lo señalaron, esto equivale al	27.72%	
Fuentes de agua (2)		
41 personas lo señalaron, esto equivale al	22.28%	

		Jardines (6)
28%		47 personas lo señalaron, esto equivale al
		Arboles (3)
24%		36 personas lo señalaron, esto equivale al
		Fuentes de agua (1)
14%		24 personas lo señalaron, esto equivale al
		Recorridos peatonales amplios (5)
11%		20 personas lo señalaron, esto equivale al
		Presencia de fauna (como aves y mariposas) (8)
6%		11 personas lo señalaron, esto equivale al
		Juegos para niños (10)
5%		9 personas lo señalaron, esto equivale al
		Monumentos y esculturas (2)
4%		7 personas lo señalaron, esto equivale al
		Arte callejero (performance, pintores, músicos, etc) (4)
3%		6 personas lo señalaron, esto equivale al
		Baños públicos (7)
4%		5 personas lo señalaron, esto equivale al
		Cerramientos, rejas o bardas (9)
1%		1 personas lo señalaron, esto equivale al



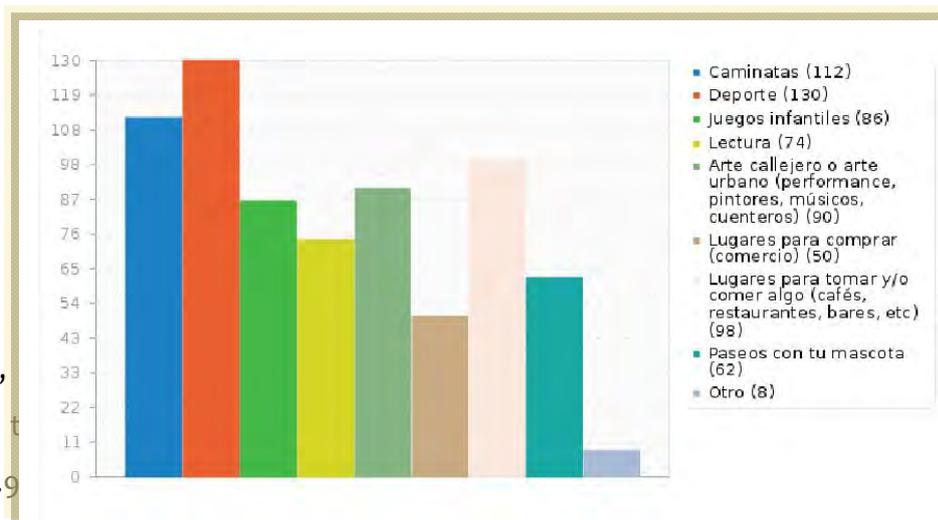
4.1.4.3 Uso y actividades de un lugar. Se consideró adecuado indagar en la pregunta cuatro de esta sección sobre uno de los criterios que se retoma de **PPS, PROJECT FOR PUBLIC SPACES**; se está hablando del atributo denominado **USOS Y ACTIVIDADES** que hace parte de los 4 atributos que son: **Imagen, Accesibilidad, Actividades y Sociabilización.**

USO Y ACTIVIDADES obtuvo una de las preguntas anteriores el porcentaje de preferencia más alto con un treinta y nueve por ciento 39%, por eso pareció adecuado dar opciones de posibles actividades a desarrollar en los lugares públicos y que a las personas les gustaría encontrar; para esto se hizo referencia a lo siguiente:

✓ **Tipo de actividad, actividades y/o eventos que prefiere encontrar en el espacio público, que considera, mejora la calidad de vida**

Los resultados de las opciones presentadas fueron las siguientes: Deporte 58.06%, caminatas 55%, Lugares para tomar y/o comer algo (cafés, restaurantes, bares, etc) 48%, Arte callejero o arte urbano (performance, pintores, músicos, cuenteros) 44%, Juegos infantiles 42%, Lectura 36%, Paseos con tu mascota 30%, Lugares para comprar (comercio) 24%.(ver gráfica 11).

Gráfica 11. Tipo de actividades preferidas



En su orden,
lugares para t
infantiles 41.9
24.39%.

%,
OS
ar

Son actividades que se tendría que tener en cuenta al momento de proyectar, diseñar y ejecutar una intervención urbana, para de esa manera ayudar de forma positiva en la conformación de la imagen de los lugares catalogados como públicos; son actividades que quienes viven y actúan en esos lugares, les gustaría encontrarlas cuando los frecuentan.

✓ **Negativo de un lugar**

Así como existen características, aspectos o cualidades que influyen de manera positiva en conformación de una imagen urbana, es adecuado conocer la contra parte, para de esta manera tener referencias de lo que contribuye al deterioro de dicha imagen.

Para lograr información al respecto se formularon las preguntas 5 y 6 de esta sección:

✓ **Menciona un espacio público de tu ciudad que NO te guste frecuentar**

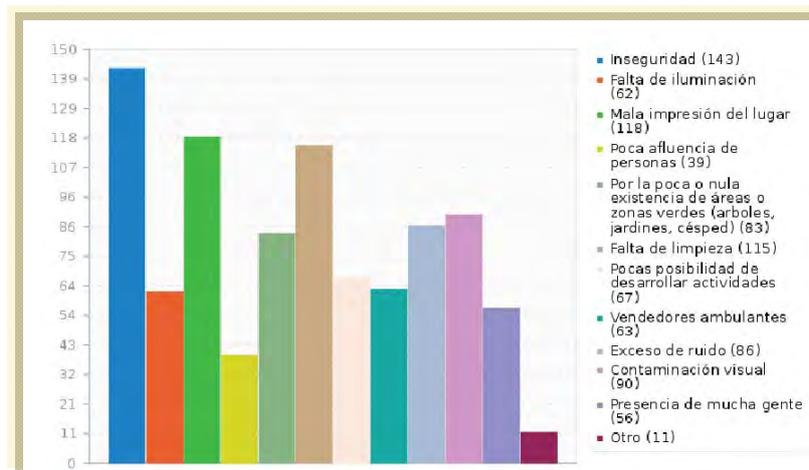
Esta pregunta al igual que en la primera sección es utilizada para ubicar al sujeto en un lugar específico, por ello seguido de esta se realiza otro interrogante donde se analizaron los resultados que este arroje.

Le pregunta 6 se refiere a lo siguiente:

✓ **Razón y/o razones por la que NO prefieres frecuentar el espacio público mencionado**

Los resultados son los siguientes en su orden: inseguridad 70%, mala impresión del lugar 58%, falta de limpieza 56%, contaminación visual 44%, exceso de ruido 42%, poca o nula existencia de áreas verdes 40%, poca posibilidad de desarrollar actividades 33%, vendedores ambulantes 31%, falta de iluminación 30%, presencia de mucha gente 27%, poca afluencia de personas 19%. (ver grafica 12)

Gráfica 12. Razones para no frecuentar el espacio



Con estos resultados se analizaron los aspectos negativos. Desde el punto de vista personal son directamente proporcionales a la percepción que se tenga de un lugar; entre más características de este tipo se encuentre, menos valor se le dará a ese sitio en particular.

La mayoría de las características negativas que se ha mencionado se las encuentra en muchos de los lugares que se conoce; cada una de ellas en mayor o menor porcentaje. Por ello con esta investigación se pretende encontrar aspectos físicos y/o acciones urbanas que contrarresten lo negativo; se es consciente que eso implica un estudio independiente para cada contexto, sin embargo esta investigación se constituiría en una primera aproximación.

4.1.5 Cuarta sección

Análisis de las características de lugares

La cuarta sección, LUGARES; consta de nueve (9) preguntas, con las que se busca identificar aspectos, características y/o cualidades presentes en algunos lugares existentes dentro de las ciudades como Bogotá, Ciudad de México y Buenos Aires; se eligió preguntas de opción múltiple donde se muestran tres (3) o cuatro (4) imágenes principalmente de recorridos peatonales, calles, andenes (aceras – banquetas), parques, lugares para estar y puestos de ventas; en cada pregunta se encuentran diferentes imágenes de este tipo de lugares con características físicas diferentes.

La pregunta que se planteo fue la siguiente: *De las siguientes imágenes elige en la que te gustaría caminar o en la que te gustaría permanecer o estar*

4.1.5.1 Recorrido peatonal. En la primera pregunta de esta sección se presentaron tres imágenes de recorridos peatonales con diferentes características físicas como se puede apreciar.



En la imagen A se encuentra una acera de aproximadamente 4 mts de ancho más 2 mts adicionales donde se encuentran plantados algunos árboles que se ubican al lado derecho de la imagen; en la acera que es el lugar destinado para el tránsito peatonal se encuentra la presencia de elementos publicitarios sin ningún orden o formato establecido, lo que genera algún tipo de contaminación visual y al mismo tiempo un mal impacto visual del lugar.

En la imagen B igual que en el caso anterior, se trata de una acera de aproximadamente 4mts, pero hay más presencia de arboles y estos están a los dos lados de la acera; la separación entre los troncos de los arboles se observa constante y uniforme. Los 4 metros de la acera dan la posibilidad de colocar exposiciones para peatones, en este caso son fotografías. La imagen tiene más elementos de composición como ritmo y secuencia; esto se observa en la separación entre los árboles y en las fotografías que se exhiben; de igual manera en la retícula del piso.

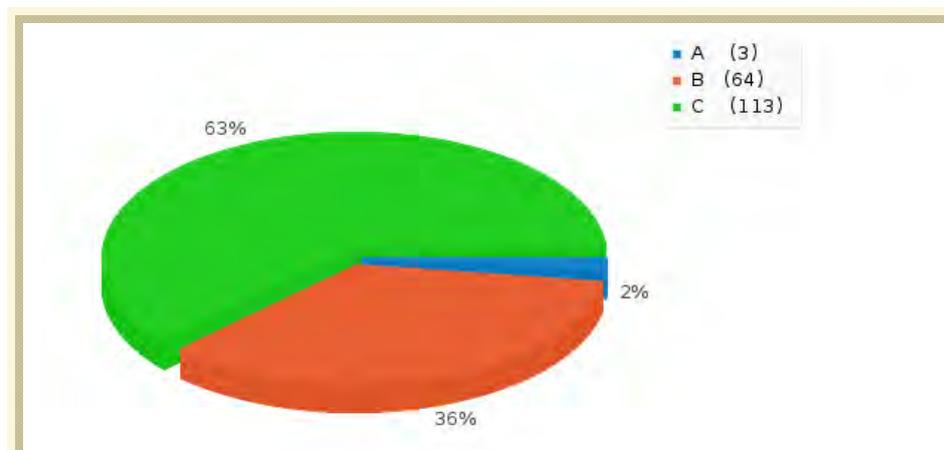
En la imagen C ocurre igual como en los anteriores casos; un recorrido peatonal amplio, el cual tiene mucha más presencia de lo verde; se tiene vegetación en los dos lados del recorrido, con arboles grandes y plantas bajas; se puede decir que es la diferencia más destacada con respecto a las imágenes anteriores.

Al analizar los resultados obtenidos los mayores porcentajes corresponden para la imagen C con un sesenta y tres por ciento (63%) y B con un treinta y seis por ciento (36%), tal como se observa en la grafica 13.

Siendo las dos imágenes las que obtuvieron los más altos porcentajes, se puede concluir lo siguiente:

Primero, que la presencia de lo verde con parámetros de composición como ritmo y/o secuencia, ayuda de manera positiva en la generación de una imagen.

Gráfica 13. Recorrido peatonal



Segundo, que el deterioro de la imagen de un lugar está relacionado con el desorden o caos que se ve cuando existe un exceso de información publicitaria, sobre todo las que compiten entre sí por ser la más llamativa, la de mayor tamaño o la de colores más fuertes y lo único que logran es crear una mala impresión de un lugar.

4.1.5.2 Puestos de ventas. En la segunda pregunta de esta sección igualmente se presentaron cuatro imágenes.

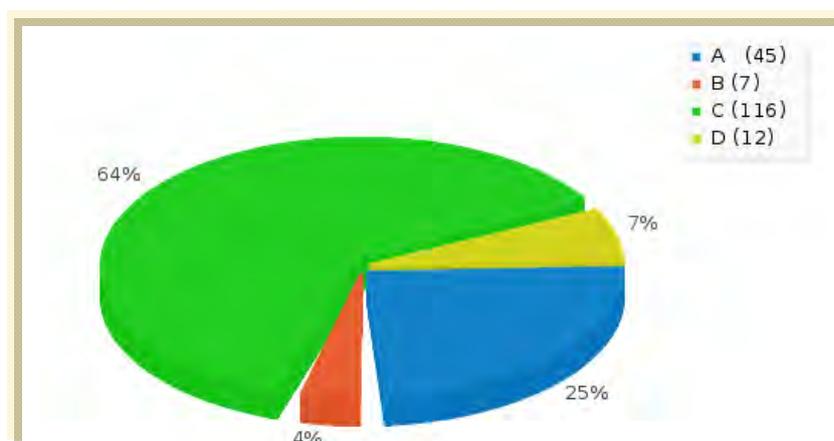


En este caso se presentaron cuatro (4) imágenes de puestos de ventas, de fotografías tomadas en las calles tanto de Bogotá como de Ciudad de México de las cuales se destacan dos categorías dentro de las 4 imágenes: las imágenes A y C que corresponden a un mobiliario en cierta medida pensado, planificado y se podría decir que diseñado. En cuanto que las imágenes B y D son los típicos puestos de ventas espontáneos que se encuentran en la calle, como son los de los vendedores ambulantes.

Al analizar los resultados se encontró que el sesenta y cuatro por ciento (64%) eligieron la imagen C y un veinticinco por ciento (25%) la imagen A, las cuales suman un ochenta y nueve por ciento (89%), lo que permite deducir que el mobiliario urbano podría ser explotado como recurso para ayudar a mejorar la imagen de los diferentes lugares de una ciudad donde se instalan, por una parte; pero es indudable que el mayor

porcentaje de este tipo de mobiliario, es el informal, es el que no está planificado ni mucho menos diseñado; son los puestos de ventas que se mira en la mayoría de las calles de la ciudad; en el caso de México, se podría colocar como ejemplo cualquiera de las salidas del metro, donde se encuentran los típicos puestos de venta. Es muy evidente en este caso, que sin duda esto afecta de manera negativa, la conformación de la imagen que se hace al momento de recorrer o transitar estos lugares.

Gráfica 14. Puestos de ventas



La tendencia de las respuestas para estas preguntas como ya se hizo referencia, se inclina al mobiliario con algún carácter estético; esto se podría aplicar para los puestos de generación espontánea con lineamientos y parámetros específicos para cada contexto; con esto se podría lograr que en lugar de perjudicar la imagen urbana de algunos lugares, influya de manera positiva en la conformación de esta.

4.1.5.3 Calle peatonal o vehicular. En igual forma en la pregunta tres de esta sección se compara la preferencia de las personas por recorrer o permanecer en calles donde tienen prioridad los automóviles vs calles peatonales. Para ello se eligieron tres (3) imágenes que se describen a continuación.

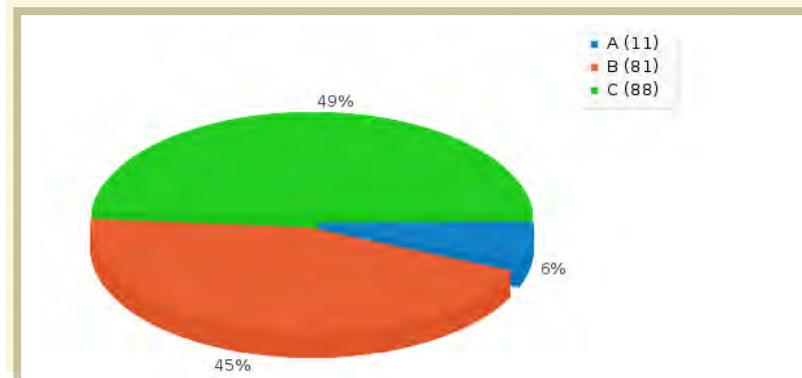
La imagen A es una calle donde predomina el tránsito vehicular sobre el peatonal; se puede decir sin temor a equivocarse, que estas son la imagen típica de la mayoría de las

calles de la ciudad; esta imagen obtuvo la votación más baja de las 3 imágenes con un seis por ciento (6%); las otras dos imágenes tanto la B como la C son calles peatonales con sutiles variaciones como es la presencia de lo verde en la imagen C.



En la imagen C además se muestra diferentes sitios con la posibilidad de realizar actividades, como lugares para estar, tomar o comer algo o simplemente recorrer esta calle; por ello esta es la imagen con el mayor porcentaje con un cuarenta y nueve por ciento (49%). La imagen B obtuvo una votación del cuarenta y cinco por ciento (45%); en esta imagen se ve una calle vehicular transformada en peatonal; esto se da cuenta al observar las dos aceras a cada lado de la imagen; es usada como recorrido de intercomunicación entre dos lugares con alguna jerarquía dentro de la ciudad; aun no se han generado servicios para los peatones, pero esto se espera que sucederá tarde o temprano. Los resultados se ilustran en la grafica 15.

Gráfica 15. Calle peatonal o vehicular



Las imágenes B y C alcanzan el noventa y cuatro por ciento (94%), lo que deja muy claro que este tipo de acciones urbanas las personas prefieren encontrarlas en sus ciudades. Existe concordancia en que toda la ciudad no se podría transformar solo en calles peatonales, pero si se lleva a cabo un cuidadoso análisis se encontrará que algunas de las calles existentes en cualquier ciudad tienen mucho potencial para estar destinadas a la circulación peatonal, obteniendo muchos beneficios si se llevan a término ese tipo de acciones urbanas, que con seguridad ayudarán a generar una imagen favorable al momento de realizar un recorrido por un lugar con esas características.

4.1.5.4 Cerramientos – rejas – bardas o sin ellas. Una de las acciones urbanas que se miran muy a menudo es la colocación de cerramientos, rejas o bardas, tanto en lugares públicos como privados, lo cual genera y es asumido como un símbolo de exclusión para los peatones; se presenta con frecuencia en conjuntos residenciales que se cierran a la ciudad y generan islas dentro de estas, o en parques según públicos donde se tienen restricciones para su uso; en algunos casos es inevitable que este tipo de acciones existan.



A



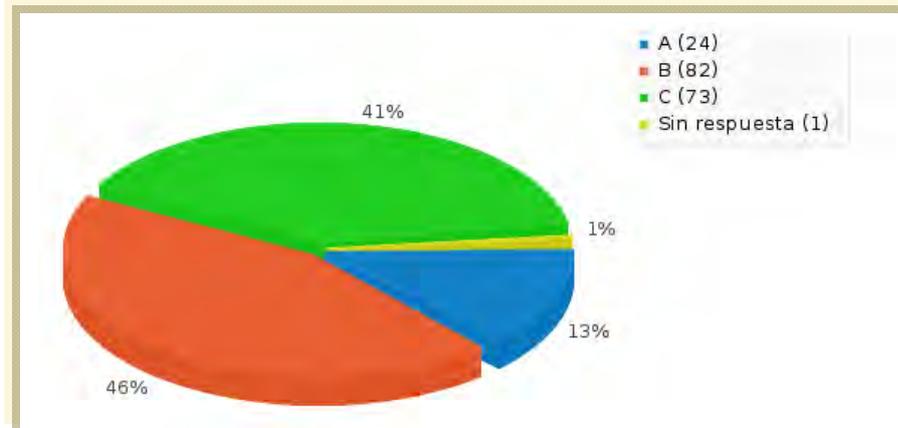
B



C

Para esta pregunta, la cuarta de esta sección, se eligieron 3 imágenes de recorridos peatonales; dos de ellas con algún tipo de cerramiento, como es el caso de la imagen A y C; en la imagen B no tiene este tipo de acciones urbanas. Tanto en la imagen A como C tiene un cerramiento al lado izquierdo de la imagen y al lado contrario existe la presencia de arboles; el recorrido que se observa para los dos casos tiene un ancho aproximado de 4 mts, Las dos imágenes son muy semejantes, la diferencia principal es la presencia de lo verde en la imagen C.

Gráfica 16. Cerramientos – rejas – bardas o sin ellas



En la grafica 16 se observa que la imagen C obtuvo un cuarenta y uno por ciento (41%) de aceptación contra un trece por ciento (13%) de la imagen A, donde el cerramiento es una reja metálica y que de todas maneras se observan arboles del otro lado de esta. El porcentaje restante, que es un cuarenta y seis por ciento (46%), representa la mayoría de las personas encuestadas quienes prefieren la no presencia de estos elementos en los lugares por donde transitan.

4.1.5.5 Lugares para descansar. En la pregunta cinco se eligieron 3 imágenes de lugares donde es posible descansar, interactuar con la naturaleza y desarrollar distintas actividades; hay diferencias físicas en cada una de ellas y un elemento común, la presencia de lo verde.



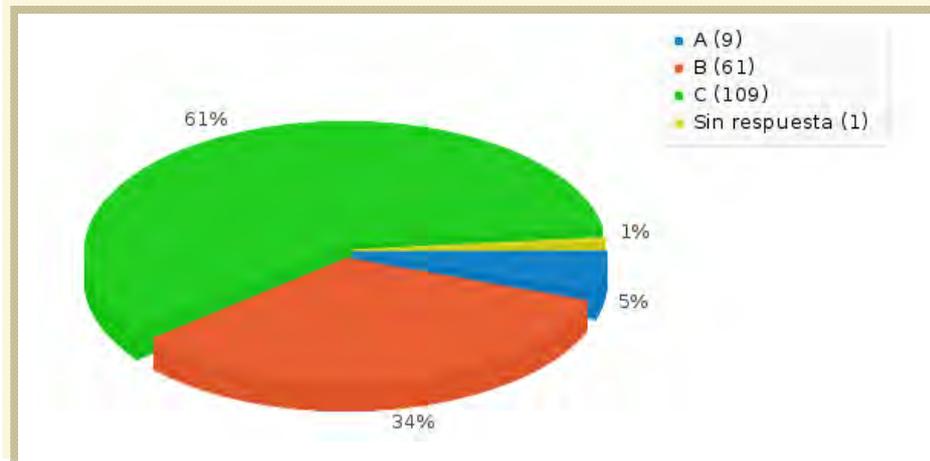
Una diferencia entre las imágenes radica en el nivel de interacción que las personas que se encuentran en cualquiera de estos lugares pueden tener con la naturaleza.

En la imagen A se observa que los árboles se encuentran en un pedestal, donde las personas solo los pueden observar; por eso se clasifica a esta imagen con un nivel bajo de interacción. En cuanto a la imagen B como C, las personas están en contacto directo con lo verde, propiciando una mayor interacción entre las dos partes, (principalmente en la imagen C); en estos dos casos la relación hombre naturaleza se hace más evidente.

Una segunda diferencia que se observa en las imágenes, está relacionado con la cantidad de actividades que es posible realizar en cada uno de estos lugares; en este caso tanto en las imágenes A como B, las características físicas que las personas perciben, como la presencia de bordes y límites (un lugar confinado), menor presencia de lo verde y afluencia de pocas personas no ayudan para el desarrollo de distintas actividades en estos lugares, todo lo contrario, las limitan y reducen.

En la imagen C sus características físicas que son todo lo contrario a las imágenes A Y B, en este caso promueven el desarrollo de diversidad de actividades.

Gráfica 17. Lugares para descansar



Analizando las imágenes de acuerdo con la explicación dada, y con lo ilustrado en la gráfica 17, se tiene como resultado que el porcentaje mayor lo obtiene la imagen C con un sesenta y uno por ciento (61%) ya que en esta imagen es donde más interacción se mira entre el hombre y la naturaleza, además de brindar posibilidad de realizar distintas actividades. La segunda mayor votación la obtiene la imagen B con un treinta y cuatro por ciento (34%), donde también hay interacción, pero en un nivel medio y un menor número de actividades por realizar.

Por último se tiene la imagen A con un seis por cinco (5%); en esta imagen la interacción más predominante es la contemplativa, ya que las personas solo pueden observar la naturaleza más no interactuar con ella.

4.1.5.6 Andenes, aceras o banquetas. Con las cuatro (4) imágenes presentadas en la pregunta seis (6) de esta sección se propuso valorar la importancia que tiene la amplitud de los andenes, aceras o banquetas para las personas que transitan por la ciudad, además de ver la jerarquía que esto debería tener dentro del diseño, planificación e intervención urbano – arquitectónica.



A



B



C



D

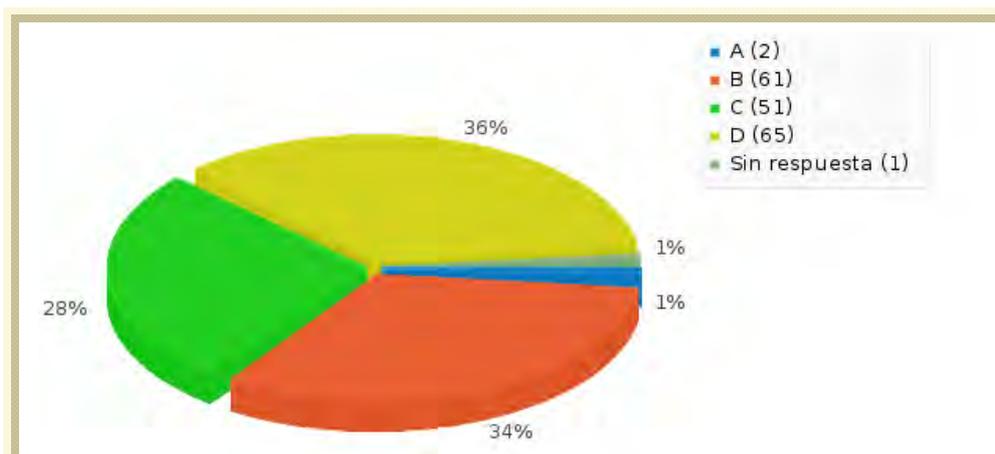
Se tomaron cuatro (4) fotografías de diferentes anchos de aceras que van desde la que se observa en la mayoría de calles y que según muchos de los reglamentos de desarrollo urbano tendría que ser como mínimo de 1.20 mts y que sin duda se encuentra de menor dimensión, hasta las aceras con lugar para peatones, carril para bicicletas y espacio para arborización, que llegan a unos confortables 7.00 mts.

La imagen A corresponde a las aceras de 1.20 mts, a partir de esta, la amplitud de la acera va aumentando; en la imagen B la acera tiene un promedio de 7 mts; en la C un promedio de 3 mts y en D un promedio de 5 mts.

Al observar los resultados obtenidos, se encontró que la preferencia de las personas encuestadas por algún tipo de acera es directamente proporcional a su amplitud, (ver gráfica 18), y se describe en la siguiente forma:

- Andenes, aceras o banquetas con promedio de 1.20 mts (A), obtuvo un uno por ciento (1%) que es el porcentaje más bajo.
- Andenes, aceras o banquetas con promedio de 3.00 mts (C), obtuvo un veintiocho por ciento (28%).
- Andenes, aceras o banquetas con promedio de 5.00 mts (D) obtuvo un treinta y cinco por ciento (36%).
- Andenes, aceras o banquetas con promedio de 7.00 mts (B) obtuvo un treinta y cinco por ciento (34%).

Gráfica 18. Andenes, aceras o banquetas



Al analizar los resultados obtenidos se pudo concluir que el nivel de aceptación por las aceras típicas de la mayoría de la calles de la ciudad (aceras de 1.20) es muy bajo como se mira en la grafica y que la amplitud de éstas es directamente proporcional al grado de satisfacción de las personas que transitan por ellas; esto se lo puede usar como herramienta para influir de manera positiva en la conformación de la imagen que las personas se puedan hacer de un lugar.

4.1.5.7 Lugares peatonales. Las imágenes que se mostraron en la pregunta siete (7) están relacionadas con recorridos peatonales y las diferentes actividades que en ellos ocurren o que pueden ofrecer.



A



B



C



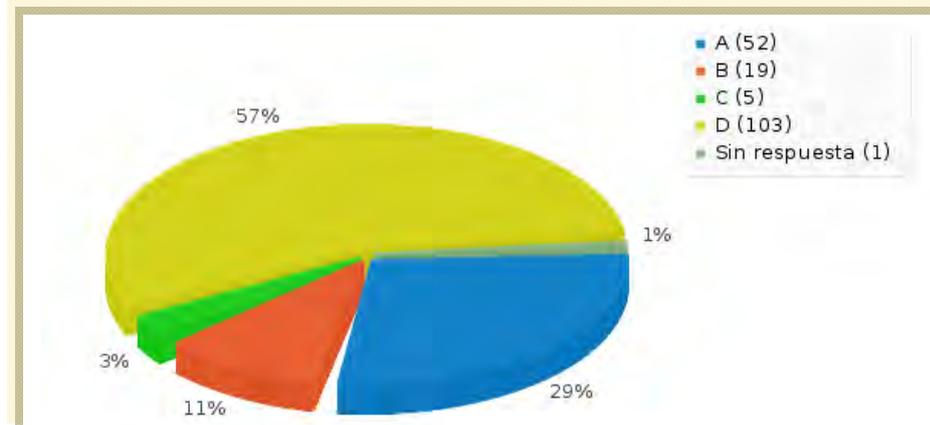
D

Las imágenes correspondientes a la pregunta siete (7) están relacionadas con recorridos peatonales y las diferentes actividades que en ellos ocurren o que pueden ofrecer.

En el recorrido de la imagen A se encuentran artistas callejeros que presentan cuadros al estilo de una galería donde los peatones pueden interactuar de diferente manera con el arte desplegado. En el recorrido B se observa diferentes lugares para comer o tomar algo pero son un mismo estilo de actividades lo que se encuentra a lo largo del recorrido. La imagen C son ventas callejeras que se encuentran en muchas de las calles; se sabe que éste fenómeno es causado por la tasa de desempleo, pero si esto ya hace parte del fenómeno urbano – arquitectónico, se debería estudiar a fondo y no mirarlo como un problema sino potencializar las virtudes que ello podría traer y de esa manera contribuir a la imagen urbana de esos recorridos. Por último se tiene el recorrido de la imagen D donde se mira la posibilidad de realizar diferentes actividades, se observa personas caminar tanto en sentido vertical como horizontal, lo que da la idea que existen conexiones entre el afuera y el adentro de los diferentes lugares que

conforman ese recorrido; se observa también algún tipo de arte callejero y comercio con ventanales grandes que permite un contacto visual con lo que ocurre dentro de los locales.

Gráfica 19. Lugares peatonales



Al analizar los resultados se encuentra que el porcentaje más bajo corresponde a un tres por ciento (3%) obtenido por la imagen C, que es la del recorrido de las ventas callejeras, seguido de un once por ciento (11%) de la imagen B donde se ofrecen escasas opciones de actividades para realizar; la imagen A que es la de los artistas callejeros y la posibilidad de interactuar con su obra obtiene un veintinueve por ciento (29%) y el porcentaje más elevado con un cincuenta y siete por ciento (57%) es para la imagen D y el análisis que se realizó de la imagen mostró que es el lugar con más opciones de actividades; adicional a esto existe una relación visual de lo que ocurre dentro de los lugares que conforman este recorrido; estos dos aspectos ayudan de manera positiva en la percepción que las personas se hacen o tienen de un lugar con estas características.

4.1.5.8 Puesto de venta individual. Al igual que en las pregunta dos, la pregunta ocho (8) está relacionada con los puestos de venta encontrados, en las calles de ciudades; se tomaron fotografías de este tipo de mobiliario presente tanto en Bogotá como en México.



A



B

C



D

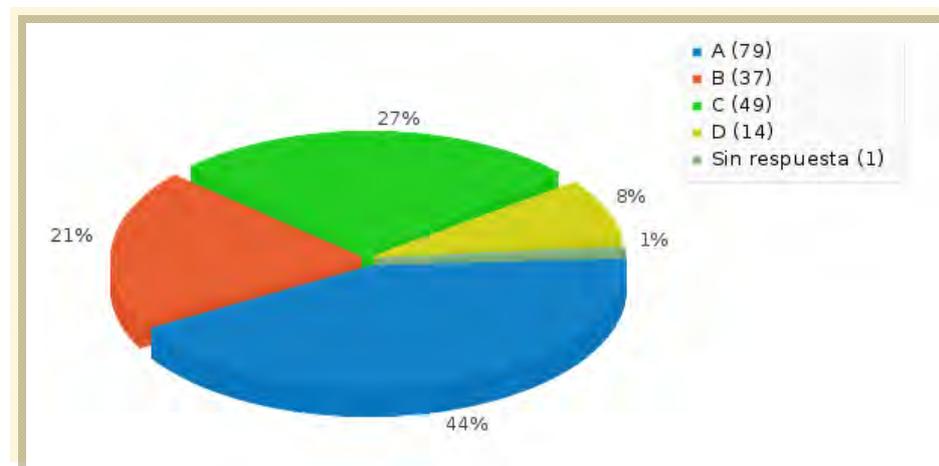


Se clasificaron las imágenes en dos categorías; las imágenes A y B por un lado, que corresponde a un mobiliario en cierta medida pensado, planificado y se podría decir que diseñado, y por el otro las imágenes C y D que son los típicos puestos de ventas espontáneos sin ningún tipo de criterios para hacer parte del contexto urbano donde se implantan; son las ventas que se encuentran en la calle como los vendedores ambulantes como ya se ha mencionado.

Analizando las respuestas se encuentra que el cuarenta y cuatro por ciento (44%) eligieron la imagen A y un veintisiete por ciento (27%) la imagen C; estos dos porcentajes suman setenta y uno por ciento (71%), contra un diecisiete por ciento (21%) la imagen B más un ocho por ciento (8%) de la imagen D. Estas dos imágenes dan un veinticuatro por ciento (29%), lo que permite deducir sin temor a equivocarse que es

muy importante planificar y diseñar el mobiliario urbano de una ciudad, estudiando y analizando el contexto donde este se instalará, lo cual contribuirá sin lugar a duda a mejorar la imagen urbana de los diferentes lugares donde estos se instalen; en cuanto a las ventas que aparecen de forma espontánea y que en muchas partes se denomina como vendedores ambulantes, abre una puerta para plantear criterios para incluirlos como parte del contexto urbano arquitectónico donde se encuentran.(ver gráfica 20)

Gráfica 20. Puesto de venta individual



4.1.5.9 Lugares para tomar algo. Por último en la novena pregunta se tiene cuatro (4) imágenes que muestran lugares donde las personas que transitan por estos lugares pueden sentirse atraídas por estar en estos sitios; son lugares para comer o tomar algo, lugares de socialización.

En las cuatro imágenes hay lugares para sentarse y la presencia de lo verde; con esto se buscó características para una primera impresión muy semejantes; sin embargo al entrar en detalles y analizar las imágenes se encuentra diferencias que se analizarán a continuación.



A



B



C

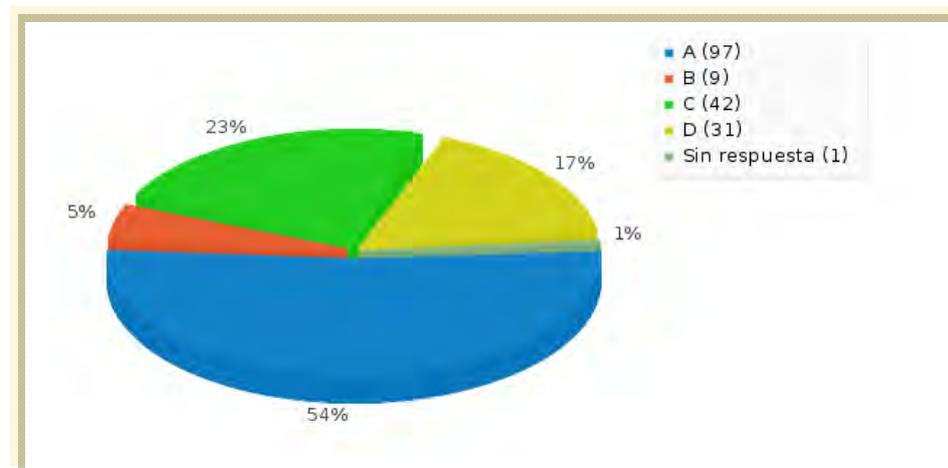


D

La imagen A es un lugar abierto al público, con protección para alguna inclemencia del tiempo, no tiene algún tipo de exclusión o rechazo, al contrario invita a las personas a estar en el lugar; esto mismo se observa en la imagen C solo con dos pequeñas diferencias: la primera consiste en que el lugar está con una afluencia considerable de público y la segunda, a criterio propio un poco más significativa, radica en que tiene un tipo de barrera, se encuentra a un escalón más alto del nivel de la acera y por dos de sus lados está cerrado para el acceso de los peatones. En la imagen B se encuentra que igual está abierto al público sin ningún tipo de barrera o exclusión pero en ésta imagen se mira que los lugares destinados para sentarse, no tienen ningún tipo de protección contra alguna inclemencia del tiempo. Por último se tiene la imagen D, donde la principal diferencia al resto de imágenes es la exclusión o rechazo a las personas; en primer lugar por el vidrio que aísla a las personas, al estilo de una barrera y en segundo lugar y más importante, se corta el contacto visual de interior al exterior y viceversa.

Con estas descripciones de lo que se pretendió obtener con cada una de las imágenes se analizaron los resultados obtenidos.(ver gráfica 21)

Gráfica 21. Lugares para tomar algo



El cincuenta y cuatro por ciento (54%) de los encuestados eligió la imagen A como preferéncia para encontrarse en ese lugar; es un lugar abierto sin ningún tipo de barrera o rechazo para poder acceder a él como ya se mencionó; le sigue un veintitrés por ciento (23%) que selecciona la imagen C, pero que tiene mucho en común con la anterior y la principal discrepancia como ya se dijo es una diferencia de nivel de un escalón que muchos lo miran como una barrera para acceder a ese lugar; en los dos últimos lugares se tiene las imágenes D y B, con una diecisiete por ciento (17%) y un cinco por ciento (5%) respetivamente.

En el caso de la imagen D es la que presenta rechazo y no permite una intercomunicación tanto del interior hacia el exterior y viceversa, lo que muestra que este tipo de acciones influyen de manera negativa a la imagen urbana de un lugar.

En la imagen B es donde los elementos que se encuentran en el exterior no ofrecen ningún tipo de protección contra las inclemencia del tiempo ya sea sol o lluvia, adicional a esto es un lugar con una no muy buena impresión a criterio personal, al contrario de lo que dan a entender las otras imágenes.

4.1.6 Quinta sección

Qué hace de un lugar un gran lugar

La quinta sección de la encuesta se ha denominado QUE HACE DE UN LUGAR UN GRAN LUGAR; la intención de esta es identificar si **existen aspectos, elementos, objetos, actividades o acciones que ayuden a mejorar la imagen urbana de un lugar** y cuales serian las cualidades y/o características que este tendría que tener; para lograr este propósito se toma como base lo expuesto e investigado por: PPS, **PROJECT FOR PUBLIC SPACES**, y principalmente al esquema planteado por ellos. (ver figura 7)

Figura 7. Que hace de un lugar un gran lugar



Imagen obtenida de la traducción al español de esquema original en sitio www.pps.org

Como funciona

El diagrama explica la forma de evaluar un lugar específico utilizando los 4 principales criterios en el círculo naranja; en el círculo siguiente se encuentran los aspectos intuitivos o cualitativos para juzgar el lugar; el último anillo explica aspectos cuantitativos u objetivos que pueden ser medidos por estadísticas.

1) Accesos y vinculaciones.

Es importante que haya una relación entre el lugar y su entorno, tanto visual como físico. Debe ser posible ver el lugar tanto de lejos como de cerca. Son importantes los estacionamientos, que haya un adecuado servicio de transporte público.

2) Imagen y Confort

Un lugar es exitoso cuando se presenta cómodo y con una buena imagen. El concepto de confort involucra el sentimiento de seguridad, limpieza y de disponibilidad de asientos, punto que generalmente es subestimado.

3) Usos y Actividades

Las actividades son los elementos básicos de un lugar. Le dan una razón a la gente para volver a los lugares. Cuando no hay nada que hacer, o no se generan los espacios adecuados para el esparcimiento, generalmente el espacio permanece vacío. Deben considerarse las actividades correspondientes a distintos grupos etarios.

4) Sociabilización

Es una cualidad difícil de conseguir de un lugar, pero se da cuando la gente se junta a ver a los amigos, conoce o saluda a sus vecinos, o se siente cómoda aún interactuando con desconocidos. Hay un sentimiento de pertenencia del lugar.

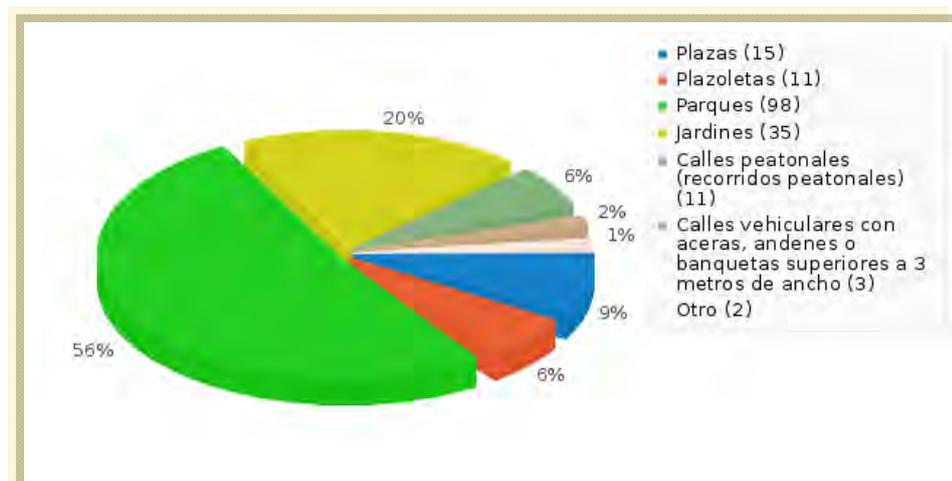
4.1.6.1 Lugares propuestos. Con la primera pregunta de esta sección se ubicó al sujeto en un espacio público determinado para lo cual se realizó la siguiente pregunta.

Para contestar el siguiente grupo de preguntas elije el espacio público en el que prefieres transitar, permanecer o estar?

Con este enunciado se ubica en uno de los lugares públicos de los cuales se tiene interés de obtener información; las opciones son las mismas que en las anteriores preguntas y hacen referencia a: plaza, plazoleta, parques, jardín, calle peatonal, calles vehiculares con aceras, otros.

Los resultados obtenidos se ilustran en la gráfica 22.

Gráfica 22. Preferencia de lugares propuestos

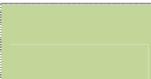


La tendencia sobre cuáles de estos espacios mejoran la calidad de vida, se repite en esta pregunta; el cincuenta y seis por ciento (56%) de los encuestados eligieron los parques para ayudar en la calificación de las categorías e importancia que estas deberían tener en este tipo de lugares públicos; esto se aplica de la misma manera para el veinte por ciento (20%) obtenido por los jardines, el ocho por ciento por las plazas, el seis por ciento (6%) tanto para las calles peatonales como para las plazoletas, y por último se tiene un dos por ciento (2%) para calles vehiculares con aceras, andenes o banquetas superiores a 3 metros de ancho

4.1.6.2 Matriz para los atributos de los cuatro grupos. Para el análisis de cada uno de los grupo se realizaron matrices con las respuestas de las personas encuestadas quienes calificaron los atributos que se desprende de cada uno de estos; a cada uno de los atributos las personas le podían otorgar puntaje de 1 a 5, siendo **1 muy importante** y **5 poco importante**; la calificación que se le da al atributo permite dar cuenta de la jerarquía que este debería tener en un lugar público, de esta manera se obtendrá resultados de mano directa de quienes habitan los diferentes contextos de la ciudad.

Cada uno de los cuatro grupos tiene un promedio de 10 atributos, según las investigaciones de PPS, **PROJECT FOR PUBLIC SPACES**.

Para diferenciar la jerarquización, se asignaron colores a las respuestas obtenidas y se clasificaron de la siguiente manera:

	Color verde para los atributos con ALTA jerarquía
	Color azul para los atributos con MEDIA jerarquía
	Color rosado para los atributos con BAJA jerarquía

4.1.6.3 Acceso, circulación y conexiones. Es el grupo 1 de la quinta sección y los resultados se presentan en la gráfica 23.

Buenos lugares son accesibles

Estos lugares son claramente identificables desde una corta o larga distancia; es sencillo acceder al lugar para cualquier persona; es simple de entender las diferentes áreas que en él existen; se hallan conexiones o vinculaciones entre estas áreas. Tiene circulaciones definidas, claras, amplias y están diseñadas para el acceso de personas con capacidades diferentes.

Un lugar público que no es accesible se termina vacío, abandonado y a menudo en ruinas.

Grafica 23. ACCESO, CIRCULACIÓN Y CONEXIONES						
		1	2	3	4	5
1	Que se pueda ver el lugar a la distancia	29%	26%	24%	11%	9%
2	Que se pueda ver su interior desde el exterior	28%	28%	21%	13%	10%
3	Que los diferentes lugares, tengan conexión con otras áreas externas	36%	30%	28%	8%	6%
4	Que tenga recorridos peatonales amplios	64%	21%	3%	3%	8%
5	Que las áreas internas tengan conexiones entre si	41%	31%	18%	7%	3%
6	Que este habilitado para discapacitados	68%	11%	6%	5%	9%
7	Que los diferentes recorridos nos conduzca a los lugares con algún interés	45%	26%	14%	5%	9%
8	Que los usuarios puedan utilizar distintos medios de transporte público para llegar al lugar	48%	22%	13%	9%	7%
9	Que se pueda acceder al espacio público por cualquier lado (sin la presencia de cerramientos, rejas o bardas)	32%	24%	21%	10%	11%
10	Que el acceso al espacio público tenga restricciones (como horarios para permanecer o recorrerlo)	17%	16%	21%	19%	25%
11	Que se identifique el acceso claramente	48%	22%	13%	9%	8%
12	Que el lugar de salida sea diferente al del acceso	22%	18%	26%	8%	26%

4.1.6.4 Imagen y confort. Corresponde al grupo dos de la quinta sección. (ver grafica 24)

Este grupo de imagen y confort se podría relacionar con el término de Marketing¹ Urbano o de Ciudades, que se puede aplicar sin ningún inconveniente a un lugar específico; el marketing es capaz de ejercer su influencia para lograr la integración de todos los factores claves en un contexto urbano, garantizando una actuación integral y cohesionada de los mismos en búsqueda del desarrollo pleno. En la practicidad y la literatura se mencionan frecuentemente los siguientes objetivos específicos del Marketing Urbano aplicables es este grupo de imagen y confort (Kienbaum, 1993):

- Desarrollar, mejorar, corregir y cuidar la imagen interna y externa de un contexto urbano.
- Aumentar el atractivo (visual, cultural, económico, social etc.) de un lugar.
- Mejorar la satisfacción de los diferentes grupos objetivo con los productos y servicios ofertados por la ciudad.
- Aumentar el grado de identidad de un lugar.
- Fortalecer la situación económica del contexto urbano
- Mejorar la calidad de los diferentes lugares públicos.
- Atraer diferentes grupos de personas de manera permanente y constante.

¹ Philip Kotler 1969, vasto conocedor de la materia, plantea: “El Marketing es la actividad que permite a la organización quedar permanentemente en contacto con sus deseos, desarrollar productos que correspondan a estos deseos y diseñar un programa de información que da a conocer generalmente las metas de la organización”. Como se puede observar, el Marketing es por excelencia un identificador de necesidades y deseos de los clientes, llegando incluso a fijar metas y estrategias a la organización.

Gráfica 24. IMAGEN Y CONFORT		1	2	3	4	5
1	Que el lugar tenga un buen impacto visual	76%	10%	5%	1%	7%
2	Que tenga mobiliario urbano relacionado con información, orientación, tranquilidad, confort e higiene	66%	16%	5%	4%	8%
3	Que haya lugares para sentarse	58%	26%	5%	3%	7%
4	Que tenga elementos u objetos decorativos como: fuentes de agua, estatuas o esculturas	42%	24%	22%	2%	8%
5	Que el lugar este limpio	80%	7%	2%	1%	9%
6	Que tenga un aspecto moderno	30%	27%	27%	6%	9%
7	Que sea un lugar seguro	82%	5%	1%	1%	10%
8	Que tenga iluminación (luminarias peatonales o vehiculares)	65%	19%	4%	4%	7%
9	Que se impida que los vehículos accedan al interior del espacio peatonal	63%	16%	8%	3%	10%
10	Que exista la presencia de policías o guardias	48%	24%	13%	7%	7%
11	Que tenga áreas verdes, arboles, jardines, etc (cobertura vegetal)	76%	8%	3%	2%	9%
12	Que el mobiliario urbano tenga diseños fuera de lo convencional	27%	24%	22%	16%	9%

4.1.6.5 Usos y actividades. Hace referencia al grupo 3 de la quinta sección. (ver grafica 25)

Cualquier gran lugar en sí debe ofrecer al menos 10 cosas que hacer o 10 razones para estar allí según, las investigaciones de PPS, PROJECT FOR PUBLIC SPACES. Cada sitio podrían incluir lugares para sentarse, zonas de juegos para disfrutar, arte para observar o tocar, música para oír, lugares para comer o tomar algo, lugares para hacer deporte, lugares para lectura, recorridos para caminar, etc. Lo ideal sería que algunas de estas actividades sean exclusivas de ese sitio en particular y que sean lo suficientemente interesante como para que la gente regrese. La gente local que utilizan estos escenarios con más regularidad son la mejor fuente de ideas e información, para potencializar los usos y actividades de un lugar.

Gráfica 25. USOS Y ACTIVIDADES		1	2	3	4	5
1	Que las personas frecuenten este lugar	46%	32%	10%	5%	5%
2	Que los diferentes lugares del espacio público sean usados por personas de distintas edades	57%	21%	10%	5%	7%
3	Que permita disfrutar las diferentes áreas con amigos y/o familia	68%	16%	5%	1%	8%
4	Que existan la oportunidad de desarrollar diferentes actividades simultáneamente (juegos, caminatas, deporte , lectura, lúdicas, performance, etc.)	65%	15%	8%	3%	7%
5	Que la mayor parte del espacio público sea utilizado y/o transitado	34%	28%	23%	7%	7%
6	Que presten primeros auxilios	49%	22%	14%	7%	7%
7	Que exista un organismo responsable del lugar de manera permanente	56%	21%	9%	6%	7%
8	Presencia de arte callejero (teatros, danza, performance, músicos, cuenteros, etc)	27%	27%	20%	11%	12%

4.1.6.6 Sociabilidad. Corresponde al grupo 4 de la quinta sección. (ver grafica 26)

"La triangulación es el proceso por el cual algunos estímulos externos, establecen un vínculo entre las personas y facilita la posibilidad de hablar con extraños, como si se conocían entre sí" (Holly Whyte 1969) ². En un espacio público, la elección y la disposición de diferentes elementos y sus relaciones entre sí, puede (o no) poner, el proceso de triangulación en movimiento. Por ejemplo, si un banca, basurero y teléfono se encuentran sin conexión entre sí, cada uno puede recibir un uso muy limitado, pero cuando se disponen en conjunto con otros servicios tales como un carrito de café, que, naturalmente, llevar a la gente a socializar (o triangular!).

Gráfica 26. SOCIABILIDAD						
		1	2	3	4	5
1	Que sea un lugar con opciones para jugar con tus amigos, (canchas, juegos de mesa, juegos infantiles, etc)	55%	20%	10%	6%	7%
2	Que hayan diversidad de usuarios	43%	31%	13%	4%	7%
3	Que tenga una población constante y familiarizados unos con otros (ya sea de vista o por nombre)	33%	27%	22%	9%	8%
4	Que se reúnan amigos en el espacio público	50%	27%	11%	5%	5%
5	Que el espacio público de confianza para socializar	60%	20%	6%	7%	6%
6	Que el acceso sea abierto sin distinción de edad, genero o raza	74%	10%	4%	3%	8%
7	Que permita generar una cultura cívica, para su conservación	69%	11%	8%	4%	7%

² La vida social de espacios públicos 1969, Whyte escribió que la vida social en los espacios públicos contribuye fundamentalmente a la calidad de vida de los individuos y la sociedad. Sugirió que tenemos la responsabilidad moral de crear lugares físicos que facilitan la participación cívica y la interacción de la comunidad. Whyte se pronunció por un nuevo modo de diseño del espacio público. Utilizando su enfoque, el diseño debe comenzar con una comprensión profunda de la forma de uso de los espacios y la manera en que les gustaría utilizar espacios.

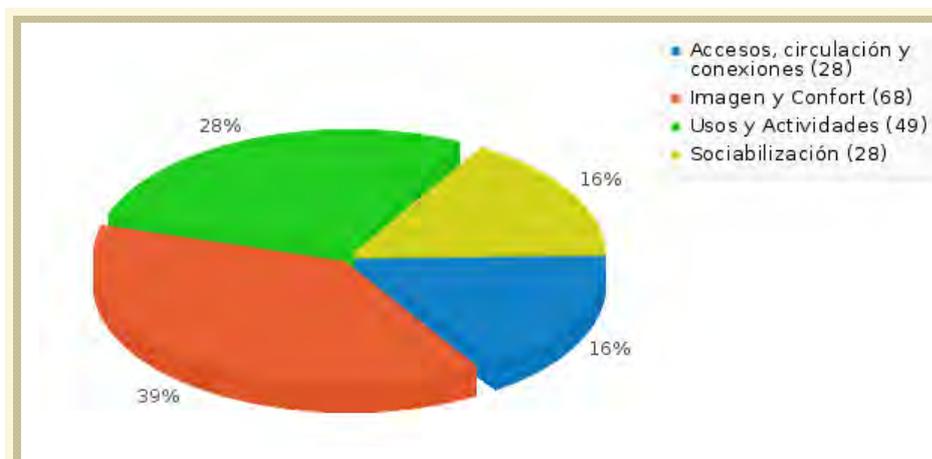
4.1.6.7 Evaluación de los cuatro grupos. En la sexta y última pregunta de esta sección se pidió a las personas que realizaron la encuesta que clasifiquen en orden de prioridad los cuatro grupos generales que corresponden a: Accesos, circulación y conexiones, Imagen y Confort, Usos y Actividades.

La pregunta que se realizó fue la siguiente:

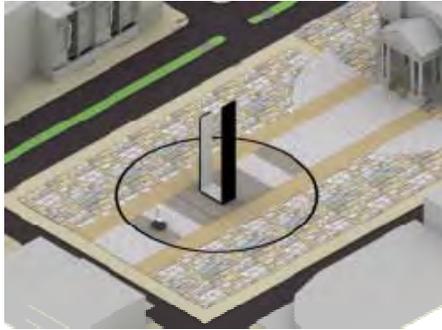
Con las diferentes características leídas, clasifica los GRUPOS en orden de prioridad (siendo el # 1 el más importante y el # 4 el de menor importancia)?

Al analizar los resultados, obtenidos se encontró que el treinta y nueve por ciento (39%) califican en primer lugar al grupo de imagen y confort, seguidos del veintiocho por ciento (28%) del grupo de usos y actividades, en tercer lugar encontramos al grupo de sociabilidad con un dieciséis por ciento (16%) y por último las personas calificaron al grupo de accesos, circulaciones y conexiones, con un dieciséis por ciento (16%). (ver grafica 27)

Gráfica 27. Evaluación de los cuatro grupos



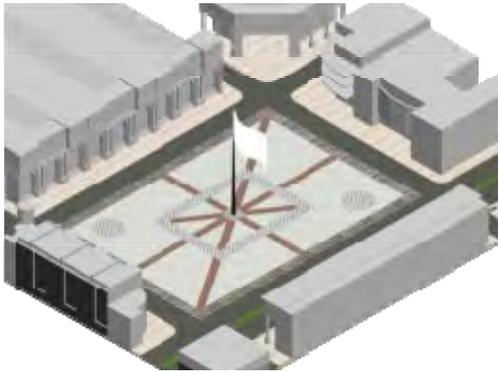
4.2 GRAFICAS DEL JUEGO
IMÁGENES CREADAS (plazoleta)



A



IMÁGENES CREADAS (plaza)

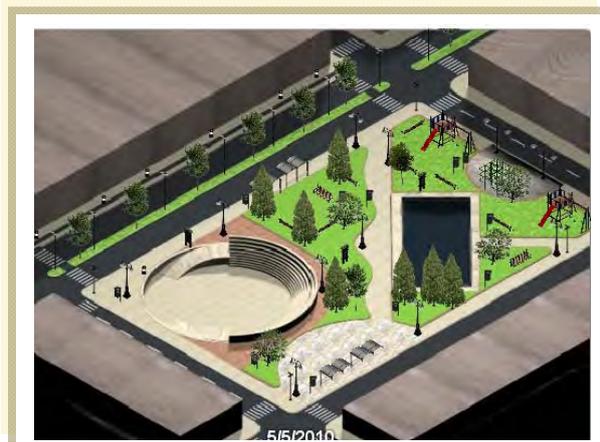
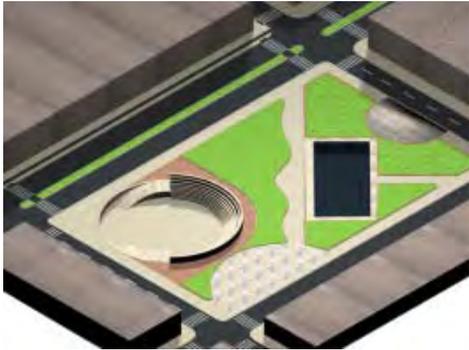


B

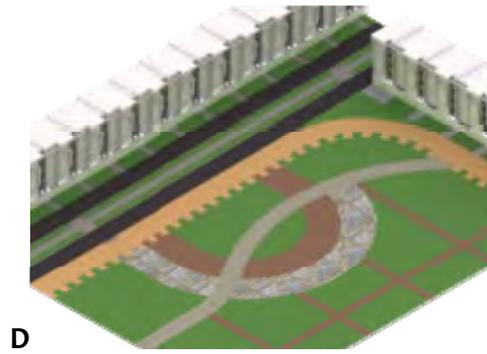


IMÁGENES CREADAS (parque)

C



IMÁGENES CREADAS (parque)



BIBLIOGRAFÍA

- BENÍTEZ HERNÁNDEZ, Xavier. (Arq.) 8ª ponencia “La imagen urbana de las ciudades con patrimonio histórico”; 6º Taller Imagen Urbana en ciudades turísticas con patrimonio histórico, Campeche, Camp., 9 - 12 de Febrero de 2000
- BRUNET, R., FERRAS, R. y HERVÉ, T. *Les mots de la géographie*. Montpellier: Reclus-La documentation français, 1992
- CALVINO Italo, *Las ciudades invisibles*, Barcelona, 1990 (3ª. ed. Minotauro, 1999)
- CARERI, Francesco, *Walkscapes - El Andar Como Practica Estética*, Barcelona, 2002 (1ª. ed. Gustavo Gili, SA, 2002),
- COROMINAS, J. Breve [Diccionario](#) etimológico de la lengua castellana. [Madrid](#): GREDOS, 1983
- COSTA, J. “La esquemática. Visualizar la información” Paidós Ibérica, Barcelona 1998
- CRAWFORD, Margaret. “Desdibujando las fronteras: espacio público y vida privada”. *Quaderns 228 paisaje urbanos*
- DELEUZE, Gilles “La imagen - Movimiento”. Paidos Barcelona, capítulo cuarto. 1987
- ECHANIZ, Ignacio, 2002, “La conservación del paisaje: mirada, entendimiento y gestión”, en *Desarrollo Sostenibles y patrimonio histórico y natural. Una nueva mirada hacia la renovación del pasado*, Fundación Marcelino Botín, Santander, Tomo II
- _____. “Identidad cultural y paisaje”, en *Paisajes culturales*, Ronda 2003, Colección Ciencias, Humanidades e Ingeniería, 77, Colegio de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos. Madrid. 2005.
- FRIEDMAN, R, “Marketing urbano”, URL: [http:// www.revistacontactar.com.ar /036.htm](http://www.revistacontactar.com.ar/036.htm), (Consulta 23-12-2009)
- GIBSON, James J, “La precepción del mundo visual”, Buenos Aires, 1974 (1ª. ed. Ediciones Infinito)
- GOMBRICH, E. *Arte e Ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S. A., 1979.
- HABER, W. *Concept, Origin and Meaning of Landscape*. En B. VON DROSTE et al. *Cultural Landscapes of Universal Value*. Stuttgart-Nueva York: Gustav Fischer y UNESCO, 1995
- HIRSCH, E. *Landscape Between Place and Space*. En E. HIRSCH y M. O’HANLON. *The Anthropology of Landscape: Perspectives on Place and Space*. Oxford: Clarendon Press, 1995
- HOFFMAN, D. D. “Inteligencia Visual” *Paidos Iberica*. 2000.
- HOLT-JENSEN, A. *Geography- History and concepts: A student’s guide*. Londres: SAGE, 2001
- KAMATSU, E. A. *Perception, Imagination, Art. Thèmes et sujets*. Paris: Presses Universitaires de France, 1999.
- KEPES, G. *El Lenguaje de la Visión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1969. Ed. orig.: *Language of Vision*. Chica go, Paul Theobald, 1944.
- KOTLER, P., D.H.Hider and I.Rein. 1992. "Marketing Places". The Free Press.
- KUNDERA, Milan, *La insoportable levedad del ser*, 1996 (9ª. ed. Tusquets Editores S.A, 2002), cuarta parte capitulo 6

LONDOÑO CESAR FELIPE, “Interficies de las Comunidades Virtuales”, Tesis Doctoral, Capítulo II, 2002.

LUQUE MARTÍNEZ, t.; DEL BARRIO GARCÍA, S. y otros.. *Granada vista por los granadinos*. Ayuntamiento de *granada. granada*. 2002

Project for Public Spaces, “El poder del 10” URL: <http://www.pps.org/>, (Consulta 11-06-2010)

PROJECT FOR PUBLIC SPACES, “Las calles como lugares” URL: <http://www.pps.org/>, (Consulta 18-07-2010)

PROJECT FOR PUBLIC SPACES, “¿Qué hace que un lugar de éxito?” URL: <http://www.pps.org/>, (Consulta 19-01-2010)

QUINTANA RAPOSO GABRIELA, “el paisaje y su imagen: de la construcción social al objeto de consumo”, Universidad Central Chile, 2006, Paisaje.

ROBERT, P., *Le nouveau Petit Robert: dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. París: Les dictionnaires Robert.

ROCK, I. *La Percepción*. Editorial Labor. 1985. Barcelona Ed. org.: Perception. New York: Scientific American Library, 1984

RUIZ OLABUÉNAGA, José Ignacio. *Metodología de la investigación cualitativa*. 1996

SOLSO, R. L. “Cognition and the Visual Arts” MA: MIT Press 1994

VANNONI, D. “La Lampada di Psiche: Percezione e Sincretismo della Forma”. En Robotti, C. *Punto di Vista. Forma, Percezione e Comunicazione Visiva*. Leche, Italia: Edizioni del Grifo. 1999

Wikipedia la enciclopedia libre, “Contaminación visual” URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Contaminaci%C3%B3n_visual, (Consulta 18-02-2010).

ZAKIA, R. D. *Perception and Image*. Newton, MA: Focal Press. 1997.

ANEXOS

**ANEXO A
FORMATO DE ENCUESTA**

ENCUESTA: ESCENOGRAFÍA URBANA - IMAGEN URBANA

Universidad Nacional Autónoma de México



Escenografía Urbana – Imagen Urbana, ayuda en el desarrollo de esta investigación aportando con tu ingenio y creatividad.

Para el desarrollo de la encuesta que encontrarás a continuación debes tener en cuenta que:

Como **ESPACIO PÚBLICO** se entiende a los **LUGARES DE DOMINIO PÚBLICO Y DE USO SOCIAL**, al afuera, en contraposición a lo privado o el adentro, a los **LUGARES ACCESIBLES** para los ciudadanos, que permiten y son el soporte tanto de **DESPLAZAMIENTOS DE UN PUNTO A OTRO EN LA CIUDAD** como de **LUGARES PARA ESTAR** o permanecer, generando en estos recorridos y en estos lugares diversidad de **PAISAJES URBANOS**.

El **MOBILIARIO URBANO** (a veces llamado también **EQUIPAMIENTO URBANO**, o **ELEMENTOS URBANOS**) es el conjunto de objetos, elementos y piezas de equipamiento **INSTALADOS** en los diferentes lugares públicos para varios propósitos como: **INFORMACIÓN**, orientación, mejores condiciones de **SEGURIDAD, TRANQUILIDAD, CONFORT E HIGIENE**, además de prestar un **SERVICIO** al cotidiano discurrir de la vida en la ciudad **AYUDAN**, pese a su reducido tamaño y liviandad, con la fluidez, **IMAGEN** y continuidad del espacio público.

DATOS PERSONALES

*Nombre de usuario:

? Por favor utilizar el mismo nombre de usuario que usaste en el **registro del juego**.

*Genero

- Femenino Masculino

*Edad

Seleccione una de las siguientes opciones

*Estado civil

Seleccione una de las siguientes opciones

*Tiene hijos menores de 15 años

- Sí No

*Ocupación

Seleccione una de las siguientes opciones

*País

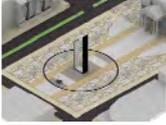
Seleccione una de las siguientes opciones

*Ciudad

Barrio, sector o colonia

IMAGEN URBANA

*Elige el parque o plaza que sea de tú preferencia
Seleccione una de las siguientes opciones

- A 
- B 
- C 
- D 

*Menciona algún espacio público de tu ciudad que te gusta frecuentar:

*Qué tipo de espacio público es el antes mencionado
Seleccione una de las siguientes opciones

- Plaza
- Plazoleta
- Parques
- Jardín
- Calle peatonal (recorrido peatonal)
- Calles vehiculares con aceras, andenes o banquetas superiores a 3 metros de ancho
- Otro:

*Marca la razón MAS IMPORTANTE, por la que te gusta ir a ese espacio público

Seleccione una de las siguientes opciones

-

Accesos, circulaciones y conexiones:

Relación entre el lugar y su entorno, Posee suficientes estacionamientos o parqueaderos, Se puede llegada en transporte público

-

Imagen y Confort:

Confortable, limpio, iluminando y seguro, Disponibilidad de asientos, Existencia de zonas verdes, Buena imagen

-

Usos y Actividades:

Existen los espacios adecuados para el esparcimiento, Posibilidad de desarrollar diferentes actividades, Presencia de distintos grupos de usuarios, Presencia de arte callejero (teatros, danza, performance, músicos, cuenteros, etc)

-

Sociabilización:

Sentimiento de pertenencia del lugar, Permite el encuentro con amigos, Conoce o saluda a sus vecinos, Se siente cómodo y seguro, aún interactuando con desconocidos

- Otro:

*Señala el **mobiliario urbano** que existe en el espacio público que frecuentas
Marque las entradas que correspondan

- Mobiliario informativo y señales de tránsito
- Teléfonos públicos
- Luminarias vehiculares (iluminación)
- Luminarias peatonales (iluminación)
- Basureros
- Bebederos de agua
- Paraderos de transporte público
- Bancas
- Bolardos (no permiten el paso de vehículos)
- Puestos de venta

*Señala las áreas verde, elementos decorativos y acciones urbanas que existen en el espacio público que frecuentas

Marque las entradas que correspondan

- Fuentes de agua
- Monumentos y esculturas
- Árboles
- Arte callejero (performance, pintores, músicos, etc)
- Recorridos peatonales amplios
- Jardines
- Baños públicos
- Presencia de fauna (como aves y mariposas)
- Cerramientos, rejas o bardas
- Juegos para niños

MOBILIARIO Y ACCIONES URBANAS

*Qué tipo de espacio público consideras que mejora la calidad de vida
 Seleccione una de las siguientes opciones

- Plazas
- Plazoletas
- Parques
- Jardines
- Calles peatonales (recorridos peatonales)
- Calles vehiculares con aceras, andenes o banquetas superiores a 3 metros de ancho
- Otro:

*Enumera, en orden de prioridad (siendo el # 1 el más importante y el # 10 el de menor importancia), el mobiliario urbano que consideras indispensable en el espacio público seleccionado

Pulse en cada uno de los elementos en la lista de la izquierda, comenzando en aquel al que quiera dar la más alta clasificación y continuando hasta llegar al elemento con la más baja clasificación.

Opciones

- Luminarias vehiculares (iluminación)
- Teléfonos públicos
- Bebederos de agua
- Basureros
- Puestos de venta
- Bolardos (no permiten el paso de vehículos)
- Paraderos de transporte público
- Mobiliario informativo y señales de tránsito
- Bancas
- Luminarias peatonales (iluminación)

disponibles:

Su Clasificación:

- | | | |
|-----|---------------|--|
| 1: | Luminarias | |
| 2: | Bancas | |
| 3: | Mobiliario in | |
| 4: | Paraderos | |
| 5: | Bolardos (r | |
| 6: | Puestos de | |
| 7: | Basureros | |
| 8: | Bebederos | |
| 9: | Teléfonos | |
| 10: | Luminarias | |

Pulse en las tijeras que hay a la derecha de cada elemento para eliminar la última entrada de la lista ordenada

*Enumera, en orden de prioridad (siendo el # 1 el más importante y el # 10 el de menor importancia), las áreas verde, elementos decorativos y acciones urbanas que consideras indispensable en el espacio público seleccionado

Pulse en cada uno de los elementos en la lista de la izquierda, comenzando en aquel al

que quiera dar la más alta clasificación y continuando hasta llegar al elemento con la más baja clasificación.

Opciones

- Juegos para niños
- Cerramientos, rejas o bardas
- Baños públicos
- Presencia de fauna (como aves y mariposas)
- Fuentes de agua
- Monumentos y esculturas
- Jardines
- Arte callejero (performance, pintores, músicos, etc)
- Recorridos peatonales amplios
- Arboles

disponibles:

Su Clasificación:

- | | | |
|-----|--------------------|--|
| 1: | Arboles | |
| 2: | Recorridos | |
| 3: | Arte callejero | |
| 4: | Jardines | |
| 5: | Monumentos | |
| 6: | Fuentes de agua | |
| 7: | Presencia de fauna | |
| 8: | Baños públicos | |
| 9: | Cerramientos | |
| 10: | Juegos para niños | |

Pulse en las tijeras que hay a la derecha de cada elemento para eliminar la última entrada de la lista ordenada

*Marca el tipo de actividad, actividades y/o eventos que prefieres encontrar en el espacio público, que consideras, mejora la calidad de vida
 Marque las entradas que correspondan

- Caminatas
- Deporte
- Juegos infantiles
- Lectura
- Arte callejero o arte urbano (performance, pintores, músicos, cuenteros)
- Lugares para comprar (comercio)
- Lugares para tomar y/o comer algo (cafés, restaurantes, bares, etc)
- Paseos con tu mascota
- Otro:

*Menciona un ejemplo de un espacio público de tú ciudad que **NO** te guste frecuentar

*Señala la razón y/o razones por la que **NO** prefieres frecuentar el espacio público mencionado

Marque las entradas que correspondan

- Inseguridad
- Falta de iluminación
- Mala impresión del lugar
- Poca afluencia de personas
- Por la poca o nula existencia de áreas o zonas verdes (árboles, jardines, césped)
- Falta de limpieza
- Pocas posibilidad de desarrollar actividades
- Vendedores ambulantes
- Exceso de ruido
- Contaminación visual
- Presencia de mucha gente
- Otro:

LUGARES

De las siguientes imágenes que se encuentran a continuación, elige por la que te gustaría caminar o en la que te gustaría permanecer o estar

*Recorrido peatonal

Seleccione una de las siguientes opciones

-   

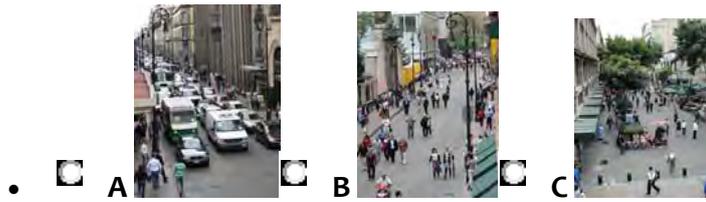
*Puestos de ventas

Seleccione una de las siguientes opciones

-    

*Calle peatonal o Vehicular

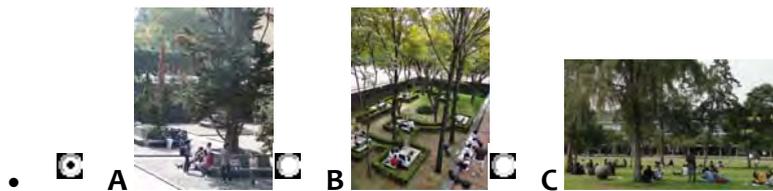
Seleccione una de las siguientes opciones



*Cerramientos - rejas - bardas o sin ellas
 Seleccione una de las siguientes opciones



*Lugares para descansar
 Seleccione una de las siguientes opciones



*Andenes, aceras o banquetas

Seleccione una de las siguientes opciones



*Lugares peatonales

Seleccione una de las siguientes opciones



*Puesto de venta individual

Seleccione una de las siguientes opciones



*Lugar para tomar o comer algo
 Seleccione una de las siguientes opciones



QUE HACE DE UN LUGAR UN GRAN LUGAR

* Para contestar el siguiente grupo de preguntas elije el espacio público en el que prefieres transitar, permanecer o estar
 Seleccione una de las siguientes opciones

- Plazas
- Plazoletas
- Parques
- Jardines
- Calles peatonales (recorridos peatonales)
- Calles vehiculares con aceras, andenes o banquetas superiores a 3 metros de ancho
- Otro:

***ACCESO, CIRCULACIÓN Y CONEXIONES** clasifica las características, de acuerdo a la importancia que tengan en el espacio público seleccionado (otorgándole 1 - muy importante y 5 - poco importante)

	1	2	3	4	5
Que se pueda ver el lugar a la distancia	<input type="checkbox"/>				

	1	2	3	4	5
Que se pueda ver su interior desde el exterior	<input type="checkbox"/>				
Que los diferentes lugares, tengan conexión con otras áreas externas	<input type="checkbox"/>				
Que tenga recorridos peatonales amplios	<input type="checkbox"/>				
Que las áreas internas tengan conexiones entre si	<input type="checkbox"/>				
Que este habilitado para discapacitados	<input type="checkbox"/>				
Que los diferentes recorridos nos conduzca a los lugares con algún interés	<input type="checkbox"/>				
Que los usuarios puedan utilizar distintos medios de trasporte público para llegar al lugar	<input type="checkbox"/>				
Que se pueda acceder al espacio público por cualquier lado (sin la presencia de cerramientos, rejas o bardas)	<input type="checkbox"/>				
Que el acceso al espacio público tenga restricciones (como horarios para permanecer o recorrerlo)	<input type="checkbox"/>				
Que se identifique el acceso claramente	<input type="checkbox"/>				
Que el lugar de salida sea diferente al del acceso	<input type="checkbox"/>				

* **IMAGEN Y CONFORT** clasifica las características, de acuerdo a la importancia que tengan en el espacio público seleccionado (otorgándole 1 - **muy** importante y 5 - poco importante)

	1	2	3	4	5
Que el lugar tenga un buen impacto visual	<input type="checkbox"/>				
Que tenga mobiliario urbano relacionado con información, orientación, tranquilidad, confort e higiene	<input type="checkbox"/>				
Que haya lugares para sentarse	<input type="checkbox"/>				
Que tenga elementos u objetos decorativos como: fuentes de agua, estatuas o esculturas	<input type="checkbox"/>				
Que el lugar este limpio	<input type="checkbox"/>				
Que tenga un aspecto moderno	<input type="checkbox"/>				
Que sea un lugar seguro	<input type="checkbox"/>				
Que tenga iluminación (luminarias peatonales o vehiculares)	<input type="checkbox"/>				
Que se impida que los vehículos accedan al interior del espacio peatonal	<input type="checkbox"/>				
Que exista la presencia de policías o guardias	<input type="checkbox"/>				
Que tenga áreas verdes, arboles, jardines, etc (cobertura vegetal)	<input type="checkbox"/>				
Que el mobiliario urbano tenga diseños fuera de lo convencional	<input type="checkbox"/>				

* **USOS Y ACTIVIDADES** clasifica las características, de acuerdo a la importancia que tengan en el espacio público seleccionado (otorgándole 1 - **muy** importante y 5 - **poco** importante)

	1	2	3	4	5
Que las personas frecuenten este lugar	<input type="checkbox"/>				
Que los diferentes lugares del espacio público sean usados por personas de distintas edades	<input type="checkbox"/>				
Que permita disfrutar las diferentes áreas con amigos y/o familia	<input type="checkbox"/>				
Que existan la oportunidad de desarrollar diferentes actividades simultáneamente (juegos, caminatas, deporte , lectura, lúdicas, performance, etc.)	<input type="checkbox"/>				
Que la mayor parte del espacio público sea utilizado y/o transitado	<input type="checkbox"/>				
Que presten primeros auxilios	<input type="checkbox"/>				
Que exista un organismo responsable del lugar de manera permanente	<input type="checkbox"/>				
Presencia de arte callejero (teatreros, danza, performance, músicos, cuenteros, etc)	<input type="checkbox"/>				

* **SOCIABILIDAD** clasifica las características, de acuerdo a la importancia que tengan en el espacio público seleccionado (otorgándole 1 - **muy** importante y 5 - **poco** importante)

	1	2	3	4	5
Que sea un lugar con opciones para jugar con tus amigos, (canchas, juegos de mesa, juegos infantiles, etc)	<input type="checkbox"/>				

	1	2	3	4	5
Que hayan diversidad de usuarios	<input type="checkbox"/>				
Que tenga una población constante y familiarizados unos con otros (ya sea de vista o por nombre)	<input type="checkbox"/>				
Que se reúnan amigos en el espacio público	<input type="checkbox"/>				
Que el espacio público de confianza para socializar	<input type="checkbox"/>				
Que el acceso sea abierto sin distinción de edad, genero o raza	<input type="checkbox"/>				
Que permita generar una cultura cívica, para su conservación	<input type="checkbox"/>				

Con las diferentes características leídas, clasifica los GRUPOS en orden de prioridad (siendo el # 1 el más importante y el # 4 el de menor importancia)

Pulse en cada uno de los elementos en la lista de la izquierda, comenzando en aquel al que quiera dar la más alta clasificación y continuando hasta llegar al elemento con la más baja clasificación.

Opciones

disponibles: Su Clasificación:

1: ✂

- Accesos, circulación y conexiones
- Imagen y Confort
- Usos y Actividades
- Sociabilización

2: 

3: 

4: 

Pulse en las tijeras que hay a la derecha de cada elemento para eliminar la última entrada de la lista ordenada

ANEXO B TABLA DE POBLACIÓN M-C-A

Estadísticas tomadas del:
Instituto Nacional de
Estadística y Geografía
México

INEGI

Crecimiento - población - tasa - 2005/2010 - comparativo internacional

Indicadores seleccionados de población por países seleccionados, último periodo disponible

Países seleccio nados	Población 2010 (miles) ^a														
	Total			0 a 14 años			15 a 29 años			30 a 64 años			65 y más años		
	Total	H	M	Total	H	M	Total	H	M	Total	H	M	Total	H	Ms
América															
Argentina	40.663	19.946	20.717	10.122	5.148	4.974	9.926	5.026	4.900	16.279	8.052	8.227	4.336	1.720	2.616
	100%			25%			24%			40%			11%		
Colombia	46.298	22.784	23.514	13.320	6.797	6.523	12.319	6.204	6.115	18.062	8.654	9.408	2.597	1.129	1.468
	100%			29%			27%			39%			6%		
México	103.263	50.250	53.013	31.650	16.061	15.589	27.177	13.055	14.122	35.910	17.079	18.831	5.716	2.649	3.067
	100%			31%			26%			35%			6%		

NOTA: Cifras estimadas con la hipótesis de fecundidad media, excepto para porcentaje de población urbana y tasa de crecimiento urbano.

^a La suma de los parciales no coinciden con los totales debido a que la fuente así lo presenta. Excluye el grupo de edad no especificado.

^b Para México se refiere a la población que habita en localidades de 2 500 y más habitantes.

^c Para México datos a 2005, excepto tasas de crecimiento, porcentaje de población urbana y densidad de población.

^d Para propósitos estadísticos no incluye Hong Kong, Macao y Regiones Especiales Administrativas (SAR) de China.

^e Para porcentaje de población urbana y tasa de crecimiento urbano, se refiere a Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte.

Incluye: Isla Christmas, Isla Norfolk e Islas Cocos (Keeling).

FUENTE: UN. *World Population Prospects: The 2008 Revision Population Database*. www.un.org (4 de mayo de 2010).

Para porcentaje de población urbana y tasa de crecimiento urbano: UNFPA. *Estado de la población mundial 2009*. www.unfpa.org (4 de mayo de 2010).

Para México, excepto tasas de crecimiento, porcentaje de población urbana y densidad de población: **INEGI**. *II Censo de Población y Vivienda 2005*.

Fecha de actualización: Viernes 7 de mayo de 2010

ANEXO C TABLA DE POBLACIÓN DE INTERNET

Usuarios Internet en América Central

AMÉRICA CENTRAL	Población (Est. 2009)	Usuarios, año 2000	Usuarios, Dato más reciente	% Población (Penetración)	Crecimiento (2000-2009)	(%) Usuarios Región
Costa Rica	4,253,877	250	1,460,000	34.3 %	484.0 %	4.3 %
Guatemala	13,276,517	65	1,960,000	14.8 %	2,915.4 %	5.8 %
México	111,211,789	2,712,400	27,600,000	24.8 %	917.5 %	82.0 %
Total Am. Central	153,320,669	3,217,400	33,658,000	22.0 %	946.1 %	100.0 %

Usuarios Internet en América del Sur

AMÉRICA DEL SUR	Población (Est. 2009)	Usuarios, año 2000	Usuarios, Dato más reciente	Penetración (% Población)	Crecimiento (2000-2009)	% de Usuarios
Argentina	40,913,584	2,500,000	20,000,000	48.9 %	700.0 %	14.7 %
Bolivia	9,775,246	120	1,000,000	10.2 %	733.3 %	0.7 %
Brasil	198,739,269	5,000,000	67,510,400	34.0 %	1,250.2 %	49.6 %
Chile	16,601,707	1,757,400	8,369,036	50.4 %	376.2 %	6.1 %
Colombia	43,677,372	878	19,792,718	45.3 %	2,154.3	14.5 %
Ecuador	14,573,101	180	1,759,472	12.1 %	877.5 %	1.3 %
Peru	29,546,963	2,500,000	7,636,400	25.8 %	205.5 %	5.6 %
Uruguay	3,494,382	370	1,340,000	38.3 %	262.2 %	1.0 %
Venezuela	26,814,843	950	7,552,570	28.2 %	695.0 %	5.5 %
TOTAL Sur America	392,597,416	14,292,100	136,166,279	34.7 %	852.7 %	100.0 %

Las cifras de población se basan en los datos actuales del U.S. Census Bureau. (4) Los datos más recientes de usuarios corresponden a datos de Nielsen Online, ITU, y de Internet World Stats.