

MAPEO DEL ESPACIO PÚBLICO DE QUERÉTARO. INTERVENCIONES Y SU RELACIÓN CON LOS ESPACIOS REFERENTES

MAPPING THE PUBLIC SPACE OF QUERÉTARO. INTERVENTIONS AND THEIR RELATIONSHIP WITH THE REFERRING SPACES

Daniel García Casarrubias^{1*}
Lorena Suarez Álvarez¹

¹Universidad Autónoma de Querétaro

** daniel.garcia.casarrubias@uaq.mx*



RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo el estudio de las intervenciones y marcas sobre la ciudad de Querétaro. Ubica y registra todas las marcas, desde intervenciones sutiles como grafitis, hasta las que cambian el espacio en su totalidad. A su vez identifica la relación que existe entre la localización y naturaleza de las marcas en el espacio público y los lugares que son referentes en el mismo, ya sean sitios arquitectónicos con relevancia cultural o con alguna carga de autoridad. Finalmente se discute sobre la forma en que interactúan los usuarios de la zona con sus elementos, se vislumbran las dinámicas de poder y de apropiación como motivador de las intervenciones y sus consecuencias tanto para los usuarios como para los sujetos que intervienen. Entender las dinámicas que favorecen estas intervenciones permitirá crear políticas públicas que mejoren la convivencia en los espacios de uso común y que servirán a su vez como termómetro del sentir de la sociedad. Esta obra forma parte de una investigación de mayor alcance que busca identificar los elementos conductuales que

El modo en que los individuos se apropian del espacio público a través de marcas e intervenciones constituye un medio para conocer el sentir de la sociedad en un punto geográfico determinado. ¿Qué piensan los grupos sociales respecto a su situación y respecto a otros grupos?

puedan ser intervenidos para mejorar el uso del entorno en sintonía con contextos específicos.

Palabras clave: apropiación, caminabilidad, espacios públicos, espacios referentes, intervenciones, TEC.

ABSTRACT

The objective of this work is to study the interventions and marks on the city of Querétaro. It locates and registers all the marks,

from subtle interventions such as graffiti, to those that change the space as a whole. It also identifies the relationship between the location and nature of the marks in the public space and the places that are referents in it, whether architectural sites with cultural relevance or with some kind of authority. Finally, the way in which the users of the area interact with its elements is discussed, the dynamics of power and appropriation as a motivator of the interventions and their consequences for both the users and the intervening subjects are glimpsed. Understanding the dynamics that favor these interventions will allow the creation of public policies that will improve coexistence in common use spaces and that will serve as a thermometer of society's feelings. This work is part of a larger research that seeks to identify the behavioral elements that can be intervened to improve the use of the environment in tune with specific contexts.

Keywords: appropriation, walkability, public spaces, referring spaces, interventions, TEC.

INTRODUCCIÓN

La forma en que las personas se relacionan con los espacios públicos es una manifestación de sus propias condiciones. Las concepciones de libre acceso y autogobierno permiten que sucedan dinámicas dependientes de la psique y estados de ánimo de la sociedad, tanto de individuos como de colectivos [1].

Los usuarios convierten ciertas zonas en suyas a partir de un proceso de apropiación espacial [2]. Este consiste en que, a partir de mecanismos sociales, se lleguen

a crear distinciones en el área, respetando las normas y regulaciones vigentes y evidenciando características propias o de los grupos a los que pertenecen. La apropiación del territorio puede ser sutil, cuando las modificaciones del espacio y su uso son escasamente perceptibles para el resto de la comunidad; o intensa, cuando dichos cambios son evidentes y representan alteraciones importantes del espacio común.

La apropiación es una expresión de la identidad colectiva. El proceso por el que los sujetos generan las condiciones para expresar su pertenencia a un sitio ocurre en tres etapas:

1. Categorización, donde los individuos clasifican los elementos (vivos o inertes) y les asignan un sistema de valores.
2. Identificación, cuando el individuo se reconoce a sí mismo como portador de los sistemas de valores de un grupo de elementos. En esta etapa ocurre un proceso de resonancia donde las características de esos valores amplifican las acciones del sujeto y estas repercuten en los demás elementos.
3. Comparación social, los sujetos no solo identifican sistemas de valores ajenos a los propios en elementos, sino que también generan las condiciones para evitarlos, o suprimirlos [3].

La apropiación es en sí una manifestación de la tercera etapa de la identidad social. El sujeto altera el área, posiblemente con la intención de limitar el acceso a zonas específicas de uso público, o de

hacer constar las características de pertenencia de un grupo de la zona para provocar respuestas de los grupos que discrepan con sus sistemas de valores.

El espacio público es el punto geográfico donde interactúan los habitantes de un espacio y es un catalizador de la comunicación implícita entre los miembros de una comunidad [4]. En el entendido de Manuel Delgado, por un lado es el espacio donde surgen los conflictos urbanos, aunque en la mayoría de los casos existen fuerzas de un orden autoritario superior interesado en que tengan características deseables de seguridad y previsibilidad; por otro lado, quizás no completamente opuesto, están quienes usan el espacio y generan su propio lenguaje a distintos grados. La lucha entre estas visiones y el cómo se relacionan los sujetos está delimitada por las condiciones físicas morfológicas de ese plano cartesiano. El espacio público se convierte, bajo esta visión y como el resultado de un valor ideológico, en un sector donde se manifiestan diversas categorías abstractas civiles como la democracia, convivencia, ciudadanía, consenso y demás valores públicos centrales: un lugar en el que fluye una masa ordenada de seres libres e iguales, que lo utilizan para transitar, cumplir sus obligaciones sociales, satisfacer sus necesidades de esparcimiento y pasear despreocupados en un imaginario repleto de cortesías. Aquí corresponde expulsar o negar el acceso a los sujetos que no tengan la capacidad o el interés de seguir las normas sociales estipuladas [1].

La dinámica que podría interpretarse como favorable para las interacciones colectivas hoy se presenta como una reapro-

piación capitalista que beneficia a las minorías en el poder; son consecuencia visible de esto la conversión de sectores en parques temáticos, la gentrificación de centros históricos y la reconversión de barrios, entre otros fenómenos civiles. De este conflicto deriva cierto control de la zona por parte de las autoridades bajo la bandera del nuevo urbanismo, del mejoramiento de las condiciones y del aprovechamiento de los espacios.

El espacio público es el resultado del consenso de ideas de un grupo social y cumple con distintas obligaciones; a nivel superficial será aquel punto de intersección tanto para conocidos como para desconocidos, un lugar de convivencia admitida, pero cuya existencia proporciona un escenario a los desacuerdos o conflictos entre individuos y colectivos. A la vez se le adjudica la monumental tarea de confirmar la naturaleza igualitaria de los sistemas democráticos, es decir, procurar manifestaciones de consenso en relación de lo que es justo, deseable, democrático y, al mismo tiempo, una expresión de control de los habitantes sobre las autoridades, un desafío a los poderes [1].

Delgado identifica un supuesto escenario comunicacional donde los sujetos reconocen de manera automática y definen las pautas que los organizan, la forma en la que se articulan las disposiciones entre sí y en relación con los elementos de su entorno. Lo que se distingue en el espacio público no es un conjunto homogéneo de personas que actúan coordinadas, sino una confrontación basada en la dispersión, un conglomerado de acciones que se autogestiona: acontecimientos, agentes y contextos. El ingrediente principal de esta mez-



cla son las personas que concurren la zona, despojadas de sus características como miembros individuales y provistos de facultades para ejecutar una praxis operacional basada en el saber actuar [1].

Los usuarios cuentan con distintos medios para manifestar sus ideas, intereses y protestas. Uno de los principales consiste en realizar marcas en el espacio compartido, dejar evidencia de sus motivaciones e incluso exponer sus intereses a otros miembros de la comunidad. En este sentido, el anonimato de dichas marcas es uno de los elementos más distintivos de la dinámica social. La ubicación donde un usuario decide generar su marca responde a motivaciones personales o colectivas. El espacio público comprende un sinnúmero de elementos mobiliarios e inmobiliarios, cada uno con un simbolismo y uso muy particulares, por lo que la ubicación de una marca proporciona información respecto a cómo el sujeto interpreta el espacio y cuáles son sus intereses.

Aunque la forma en que los usuarios se manifiestan es muy variada, en particular en la ciudad de Querétaro, las marcas corresponden a un número limitado de técnicas. Principalmente se encuentran dentro de las siguientes categorías:

1. *In situ*. Se refiere a las marcas e intervenciones que se realizan en el lugar donde se plasman, dentro de esta categoría se encuentran los grafitis con aerosol, las pintas con tiza y los rayones con plumones de tinta indeleble.
2. *Ex situ*. Se refiere a la creación de la marca en un lugar ajeno a donde se colocará finalmente, son

comúnmente estampas o lonas impresas que se transportan al sitio final de intervención.

Otra característica del espacio público tiene que ver con el uso que las personas le dan. Por definición comprende espacios y zonas de tránsito de la población, mayoritariamente peatones. En este sentido no solo comprende los elementos tangibles en el espacio, también es un constructo mental de quienes lo usan y viven [5]. Entender cuál es el proceso individual de vivencia del espacio público es solo el primer paso para visualizar aquellas intervenciones no como una afrenta a lo social sino como un reflejo de lo social sobre lo construido. Las personas viven el espacio público a su propio modo; por tanto, todo comportamiento que lo modifica forma parte del espacio como elemento intangible.

El diseño puede incentivar o inhibir los recorridos peatonales. Espacios con características de alta caminabilidad propician el flujo de transeúntes y, por lo tanto, aumentan el número de interacciones que pueden ocurrir en una zona determinada. Asimismo, un espacio que cuente con características de poca caminabilidad tiene un efecto adverso y reduce las interacciones entre un viandante con otros y con su espacio.

La forma en la que los usuarios se desplazan en un espacio genera densidades en la aglomeración denominadas *flujos*. El estudio del flujo urbano permite identificar las condiciones que los favorecen, como pueden ser las morfologías de las calles o espacios llamativos, y reconocer inhibidores del tránsito peatonal, como factores

de cultura o seguridad. Es importante recalcar que está en constante transformación, ya sea por los cambios que provoca en el comportamiento ciudadano o por las condiciones externas que lo intervienen, por lo que su estudio es multifactorial y sistémico. La densidad del flujo influye de manera directa en el tipo y ubicación de las marcas. Uno de los principales motivadores de comportamiento al momento de crear una marca en el espacio público es la intención de que sea contemplada por un sector específico.

Por otra parte, los edificios, monumentos, plazas y parques, a pesar de ser elementos inherentes e inamovibles, cuentan con cargas culturales y sociales que les confieren un valor dentro de la psique colectiva a la que pertenecen. Este puede categorizarse de acuerdo con sus características de creación y uso. Los espacios referentes pueden ser:

1. De valor administrativo. Cubren alguna función de gobierno o representan algún grado de autoridad sobre la sociedad. Pueden ser edificios gubernamentales o monumentos.
2. De valor cultural. Corresponden a los valores que la sociedad ha adoptado como parte de su propio patrimonio o que han sido impuestos por alguna autoridad. En este sentido, podrían ser plazas con relevancia histórica o edificios que alberguen elementos histórico-culturales que la sociedad pueda identificar.
3. De valor religioso. Lugares dentro del espacio público que gozan de una carga

cultural específicamente relacionada con la práctica de alguna religión. La distinción de esta categoría nace del posible desacuerdo con su relevancia cultural por parte de una sección de la población.

Aquí acontecen procesos que excluyen sectores de la población; algunos normalizados, como la segregación directa o la gentrificación, y otros menos comunes, basados en la apropiación de los espacios por parte de entidades privadas inclinadas al clasismo. Las protestas contra estas dinámicas segregacionales a menudo evidencian la existencia de grupos sociales marginados en una zona determinada a través de herramientas como las marcas.

Los espacios son de los usuarios y no necesariamente de quien los administra. Evidenciar el uso del espacio público a través de imágenes, colores y símbolos es la forma más pura de apropiación; sin embargo, esta práctica, por su naturaleza disruptiva, sufre censura y escarnio. Las autoridades que los rigen buscan eliminar estas pruebas de uso para reafirmar su autoridad sobre dichos espacios aunque en esencia sean de uso libre.

La teoría de la ventana rota es un marco que intenta comprender las manipulaciones sobre elementos en el espacio en relación con sus características. El experimento demostró que el abandono de un elemento crea las condiciones para que otros elementos aledaños reflejen sus rasgos y sean objeto de intervenciones desfavorables. El ejercicio de investigación se basó en la colocación de un vehículo en un espacio de acceso público y se le dejó por un periodo de tiempo determinado sin que este sufriera

ningún perjuicio intencional. En una segunda etapa del experimento se rompió una ventana al vehículo y se estudió la reacción de los usuarios del espacio frente a ese fenómeno. El resultado fue un incremento considerable de intervenciones y daños al vehículo, demostrando que las características del espacio influyen en el comportamiento de los usuarios [6].

La configuración arquitectónica y urbana de la ciudad de Querétaro muestra evidencias de su evolución histórica. Alberga edificios y monumentos que abarcan desde el siglo XIV hasta la actualidad; la mezcla de los distintos periodos y vanguardias de sus edificios instituye entre sus calles una cronología representativa del país. Desde sus orígenes, la ciudad de Querétaro ha fungido como un centro de intercambios comerciales para incentivar las interacciones entre sus habitantes. A pesar de los esfuerzos por conservar su semblante histórico, los trazos urbanos se han modificado para satisfacer las exigencias de movilidad contemporáneas. Las calles, callejones y andadores permiten a los usuarios de la ciudad interactuar, no solo entre ellos, sino también con el mobiliario y la arquitectura del lugar, convirtiéndolo en lienzo de expresión para la sociedad queretana.

METODOLOGÍA

La ciudad de Querétaro es la novena ciudad más grande de México y segunda por cercanía a la capital. Su relevancia comercial, cultural e histórica la coloca entre las más importantes del país. Esta ciudad concentra las interacciones comerciales de mayor relevancia en la región [1].

La geolocalización es la base del proceso para identificar las marcas

en el espacio público, cuyas características permiten intervenciones sobre las superficies expuestas a los transeúntes. La administración gubernamental de la ciudad de Querétaro ha evidenciado una brecha entre su construcción de origen y el uso que se le da en tiempos recientes. Mientras que la configuración del territorio puede ser motivada por el orden, marcando espacios delimitados para ciertos usos, la sociedad contemporánea usa estos espacios para expresarse. El pensamiento colectivo explica esta conducta, pues los pobladores poseen dos personalidades sociales: por un lado, son sujetos individuales cuyas acciones responden a sus propias necesidades y, por el otro, son sujetos colectivos; de esta segunda faceta desembocan las acciones sobre el espacio público que buscan visibilizar los procesos de apropiación y de pertenencia [8].

Este estudio consta de tres etapas:

4. Delimitación del espacio: donde se establece la zona geográfica en la que se realizará el estudio de campo.
5. Levantamiento de información: en este caso, la geolocalización de las marcas e intervenciones.
6. Estudio de la información: una interpretación objetiva de los datos para desembocar en conclusiones imparciales del fenómeno.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

DELIMITACIÓN DEL ESPACIO

Se eligió la zona céntrica de la ciudad de Querétaro, conocida como el primer cuadro de la ciudad; comprende 18 calles, 2 avenidas y 54 cuadras en una extensión de 0.94 kilómetros cuadrados.



Esta zona geográfica abarcó el 62 % de las actividades comerciales, de acuerdo con datos del municipio de Querétaro en 2018. Cuenta con mayor afluencia peatonal, por tanto, en ella ocurre el mayor número de interacciones entre transeúntes y el espacio. Muestra características de usabilidad deseables para el estudio: dispone de áreas fácilmente accesibles, administración regida por autoridades electas y dinámicas que favorecen las intervenciones no reguladas.

El siguiente paso corresponde a las delimitaciones conceptuales. Ya que el espacio público abarca un sinnúmero de categorías, el estudio comprende solo aquellas zonas con exposición y alcance para los peatones, esto excluye superficies que requieran herramientas para su intervención (escaleras o rampas). Tras un recorrido de recolección de datos, las marcas se caracterizaron según la técnica utilizada, la ubicación y el propósito.

TÉCNICAS

La mayoría de las intervenciones entra en la categoría de las estampas adheribles, frecuentemente de un tamaño menor a los diez centímetros cuadrados. Las dos principales formas de proceder responden a un criterio de oportunidad. Por un lado, los adheribles, dada su fabricación anticipada y menor tiempo de intervención, se sitúan en los lugares de mayor flujo peatonal. Por otro lado, las marcas que requieren un proceso laborioso, se destinan a espacios con menor flujo humano.

PROPÓSITO

Los motivos de las intervenciones en el espacio se categorizaron de acuerdo con lo que se puede interpretar en cada una. Las categorías fueron:



Figura 1. Zona de estudio, primer cuadro de la Ciudad de Querétaro (2021).

Marcas individuales: aquellas que funcionan como firma de un autor o de un grupo social, generalmente representadas por una imagen que se repite sin alteraciones en distintos lugares.

Marcas comerciales: aquellas que representan la identidad de una firma comercial. Aunque pueden ser parte de campañas publicitarias, también podrían reflejar una apropiación por parte de algún sector de la población; sin embargo, para fines de este estudio, constituyen una categoría independiente.

Marcas de protesta: a diferencia de las categorías pasadas, su contenido o morfología corresponde a símbolos asociados con la denuncia social. Se localizan generalmente cerca de las instituciones de gobierno.

MAPEO DE LOS ESPACIOS REFERENTES

Existe una gran cantidad de edificios, plazas y monumentos significativos para la sociedad queretana;

algunos de ellos son símbolo de los niveles gubernamentales de autoridad: federal, estatal, municipal y local. Además, hay puntos geográficos con relevancia cultural o religiosa que comparten la calle con los peatones; por tal motivo, son objeto de intervenciones y marcas.

Es necesario ubicar estos espacios referentes y categorizarlos para identificar la relación entre el significado de estos puntos y la intencionalidad de generar marcas en o cerca de ellos. Finalmente, resulta esencial averiguar y comprobar si los espacios con algún grado de carga simbólica son más susceptibles a la contraintervención, es decir, a la eliminación de las marcas con las que los señalan.

ESTUDIO DEL ESPACIO

Una vez realizado el levantamiento de información, se procedió a la síntesis. Se crearon los cuatro mapas que exponen lo que acontece en los espacios públicos.

La Figura 2 muestra cómo algunas zonas concentran las intervenciones individuales y cómo las marcas comerciales se exhiben en ciertas secciones; finalmente, se aprecia la concentración de las marcas e intervenciones de protesta en otros sectores.

Para la realización de este mapa se hizo una documentación fotográfica de las calles, avenidas y callejones dentro de la zona de estudio; se capturaron imágenes de cada lugar con alguna marca cuyo origen difiriera de la creación del espacio. Este proceso tomó desde el 28 de febrero del 2021 al 14 de marzo del 2021. Durante esta visita a campo acaecieron distintas manifestaciones en el espacio público que incrementaron las marcas en el área de trabajo, sobre todo aquellas con carácter de protesta; de esta alteración de los datos surge el interés por la categorización de las marcas. Fueron consideradas como marcas e intervenciones todas aquellas expresiones creadas sin invadir propiedad privada; esto excluye las encontradas en espacios interiores y lugares restringidos.

Para la interpretación se cotejó la información obtenida con iconografía conocida. Algunas marcas presentaron características similares a iconografía comercial y colectiva, es decir, logotipos y escudos de dominio popular. Por otra parte, las categorizadas como de protesta mostraron símbolos o textos presentes en diversas consignas sociales, en su mayoría, las asociadas al movimiento feminista. El estudio se desplegó durante el periodo más activo de colectivos feministas.

La localización de estas áreas corresponde a procesos históricos y culturales de la evolución de la ciudad de Querétaro y en la mayoría de los casos su ubicación ha per-

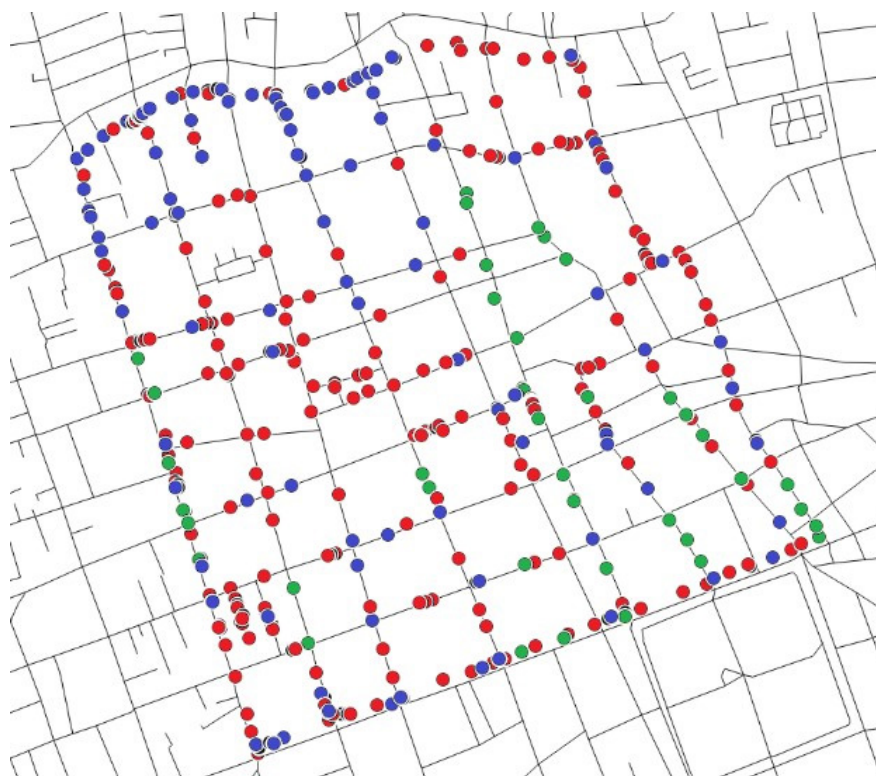


Figura 2. Mapa de intervenciones en el espacio público en la zona de estudio. Verde: protesta; Rojo: comercial; Azul: individual.



Figura 3. Localización de los espacios referentes por categorías. Verde: de autoridad; Azul: culturales; Violeta: religiosos.



manecido inalterada en los últimos cien años. Debido a que la naturaleza arquitectónica de los espacios referentes, en especial iglesias y templos, les confiere dimensiones variadas, el tamaño de las marcas en el mapa carece de escala.

Se consideraron como referentes aquellos edificios y monumentos con relevancia patrimonial ante la sociedad, esto incluyó iglesias y esculturas relacionadas con las creencias de la región. Esta clasificación también incluye aquellos espacios donde se comparten expresiones artísticas y eventos culturales, como plazas públicas y pabellones de libre acceso.

Se muestra en el tercer mapa la concentración de flujos peatonales: la densidad corresponde a valores del 0 al 10 según un conteo de los desplazamientos realizado cada 60 minutos. Es notoria la forma en que algunos espacios favorecen el tránsito peatonal y otros lo inhiben. El estudio de flujos se llevó a cabo durante un lapso sin festividades ni días feriados que pudieran influir el comportamiento peatonal de los usuarios comprendido entre el 28 de febrero del 2021 y el 13 de marzo del 2021, en 42 manzanas en un horario de las 9:00 am a las 7:00 pm.

Es evidente la influencia de los nodos del transporte público colectivo; ejemplo de ello son las mayores concentraciones de peatones en la zona sur. Por otra parte, en el centro del mapa se concentran las actividades de gobierno y comerciales, presentando flujos moderados y altos. La afluencia previamente mencionada también se debe a la cercanía de la zona escolar y la abundancia de paradas del transporte público, mientras que la parte céntrica concentra el mayor número de locales de interés para los peatones.

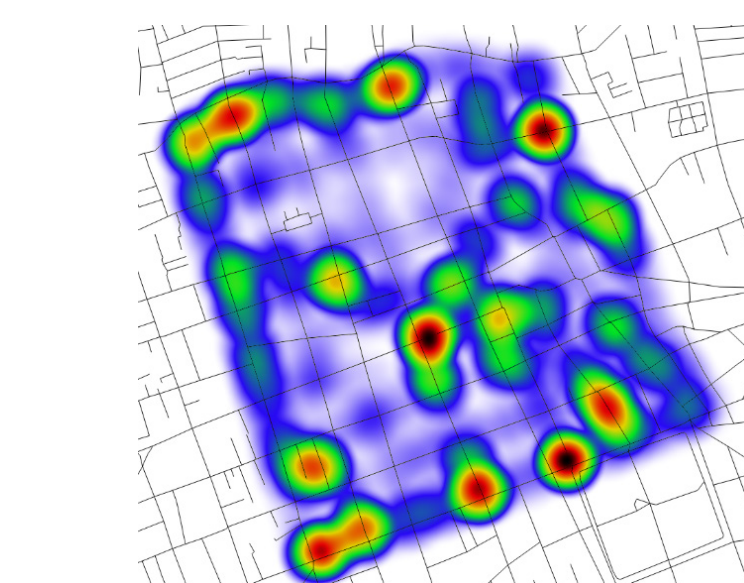


Figura 4. Densidad de flujo peatonal en zona de estudio. Blanco: nulo; Azul: bajo; Verde-Amarillo: moderado; Negro: elevado.

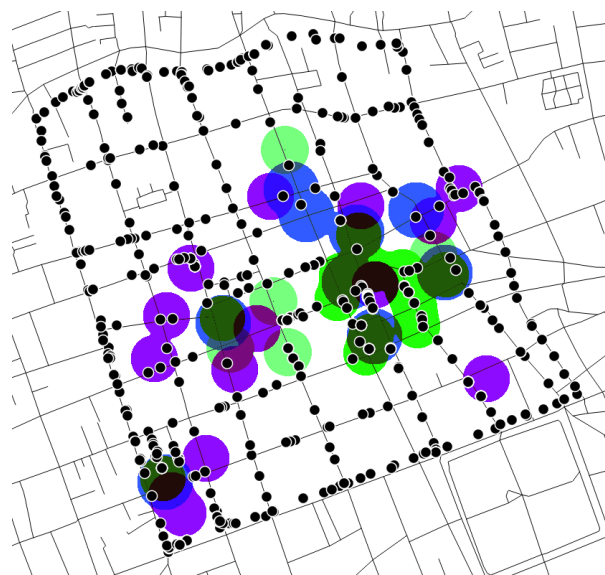


Figura 5. Comparación de localización de marcas y espacios referentes en la zona de estudio.

Al comparar la ubicación de las intervenciones y los espacios referentes son evidentes los comportamientos sociales relativos a la apropiación del espacio público. Se promediaron las distancias entre ambas, con el fin de graduar la influencia de estos espacios sobre la localización y la intención de realizar las marcas.

Las zonas de mayor concentración de marcas son aquellas que circundan los espacios referentes con criterio de autoridad; así

mismo, las áreas referentes de culto o religión presentaron una densa concentración de marcas.

DISCUSIÓN

Se identifica una relación directa entre la localización de las marcas individuales y comerciales en el espacio público y la densidad de flujo; la ubicación responde al grado de exposición. Las primeras se concentran en las zonas donde los flujos peatonales son menos

denso, mientras las segundas se aglomeran según crece el flujo. Este fenómeno muestra el interés individual de una apropiación de los espacios más allá de la exposición de caracteres de identidad; en contraste, las marcas con características comerciales sugieren una intención de exposición. Finalmente, ninguna de estas dos primeras categorías parece guardar una relación directa con los espacios referentes.

No obstante, las marcas de protesta presentan un comportamiento distinto. Su ubicación, frecuencia y variedad de técnicas se concentraron en las cercanías y sobre los edificios y zonas referentes, principalmente en las de índole histórica. A su vez presentaron mayor incidencia en función del área. Este comportamiento responde simultáneamente a los paradigmas de visibilidad y apropiación de espacios. La motivación de este tipo de marcas está relacionada con la exposición y el flujo peatonal, por lo tanto, al tratar de identificar las variables y mapear el espacio se encontró poca o nula relación entre estas.

Si bien las marcas individuales y comerciales son realizadas con propósitos distintos, existieron áreas puntuales en el espacio de estudio donde coincidieron. La configuración de algunas zonas congregó ambas categorías, lo que demuestra que, si bien sus motivaciones pueden ser distintas, bajo algunas condiciones comparten criterios de selección.

La zona de estudio presenta localizaciones con mayor densidad de edificios referentes y espacios donde no existe arquitectura con esas características. La evolución natural de la zona centro de la ciudad de Querétaro ha favorecido

por mucho tiempo que los espacios ubicados al norte del primer cuadro no cuenten con arquitectura de relevancia cultural o gubernamental, mientras que la zona sur del centro histórico aglomera la mayor cantidad de iglesias, plazas y monumentos relevantes.

CONCLUSIONES

Si bien los espacios referentes influyen en la ubicación de las marcas en el espacio público, no demostraron ser determinantes para su colocación. Los espacios referentes cuentan con características arquitectónicas que incentivan acciones de manifestación, como puede ser la falta de elementos de visibilidad, es decir, pocas ventanas o fachadas abiertas.

Las características arquitectónicas de los edificios en el sitio de estudio parecen influir en el flujo peatonal, es posible que la percepción de seguridad se vea afectada por las características de las fachadas de los edificios referentes. En su mayoría, estos edificios de culto o religión no cuentan con ventanas o espacios que aumenten la visibilidad en las calles. El flujo peatonal es la característica de mayor influencia al momento de identificar espacios con marcas en los sitios públicos, esto se debe al interés, propósitos y oportunidad que ofrecen las zonas con mayor afluencia peatonal.

LA IMPORTANCIA DE ESTOS ESTUDIOS

En este trabajo se abordaron algunas teorías de comportamiento que permiten visualizar el modo y los motivos de ciertas acciones que ocurren en el espacio público. Las marcas e intervenciones son

prueba tangible de las acciones que suceden; su forma y ubicación permiten identificar aspectos del espacio público que promueven o inhiben acciones, sin embargo, estas marcas solo son una parte de las evidencias. También es necesario considerar la falta de marcas como evidencia de las acciones en el espacio público, en ocasiones derivada del interés de quienes gestionan estos espacios de eliminar las evidencias de su uso.

AGRADECIMIENTOS

Se agradece el apoyo y disposición de parte del núcleo docente del Doctorado en Innovación, tecnología y hábitat de la Facultad de Ingeniería en la Universidad Autónoma de Querétaro. Así como al CONACYT que sin su patrocinio no hubiera sido posible desarrollar la investigación en tiempo y forma.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El autor agradece el apoyo material proporcionado a partir de una beca de posgrado CONACYT, fondos que sirvieron para financiar la investigación y su divulgación.

REFERENCIAS

- [1] Gobierno de México, "Reporte anual 2018", Gobernación, CDMX, 2018.
- [2] M. Delgado, *El espacio público como ideología*, Madrid: La Catarata, 2011.
- [3] H. Tajfel, "Social categorization and intergroup behaviour", *European Journal of Social Psychology*, 1971, pp. 149–177.
- [4] H. Tajfel, *Teoría de la identidad*, Chicago: Nelson Hall, 1986.



- [5] L. Wirth, "El urbanismo como modo de vida", *The American Journal of Sociology*, 1938.
- [6] H. Lefebvre, *La producción del espacio*, Paris: Anthropos, 1974.
- [7] J. Q. Wilson y G. L. Kelling, "Ventanas rotas", *The Atlantic Monthly*, 1982.
- [8] G. LeBon, *Psicología de las masas*, Paris: Le ersen, 1890.