

Miniciudades centroamericanas: ¿Marketing de movilidades no motorizadas disfrazado de justicia social?

Sabrina Acosta Schnell¹

¹ Universidad de Costa Rica (UCR)

Ciudad universitaria Rodrigo Facio Brenes, San José, San Pedro, - Costa Rica

sabrine.acostaschnell@ucr.ac.cr

Resumen

Las políticas de peatonalización y desarrollo de movilidades no motorizadas en el contexto de las miniciudades centroamericanas nos permiten cuestionarnos si serán un tipo de marketing disfrazado de justicia social. Se tomarán como ejemplo el caso de los proyectos Avenida Escazú (Costa Rica) y Ciudad Cayalá (Guatemala). Se abordarán como oferta de movilidades en espacios compartidos en estos proyectos privados que aparentan seguir los principios de diseño del Nuevo Urbanismo. Para discutir esta oferta es necesario entender la articulación “público/privado” en las miniciudades como propuestas del sector inmobiliario que aboga por esta corriente arquitectónica. Es necesario distinguir la injerencia del sector público y privado adentro y en los alrededores de las miniciudades para cuestionarnos si la peatonalización se mercadea como una actividad de ocio disfrazada de justicia social evocando con nostalgia la ciudad pasada.

Introducción

Desde la perspectiva de la nueva economía de las experiencias y de los usos mixtos, en el marco de la reestructuración urbana, discutiremos cómo las inversiones privadas tipo miniciudades en Centroamérica ofrecen espacios para la movilidad no motorizada pero con un fuerte énfasis en el ocio para disfrazar el mensaje de justicia social/urbana como respuesta compensatoria a la situación de movilidad urbana en las ciudades capitales centroamericanas.

Propongo debatir sobre el papel del diseño y marketing de movilidades no motorizadas como una forma para también entender la realidad urbana externa de estos proyectos. Primeramente cabe aclarar que el término miniciudad fue propuesto por mi parte en el marco de mi tesis doctoral¹. Tuvo como objetivo de iniciar una investigación sobre estas nuevas propuestas inmobiliarias de uso mixto y de iniciativa privada, que se han identificado en los sistemas urbanos centroamericanos a principios del siglo XXI en Centroamérica. Su característica principal es que contienen al menos los siguientes tres

¹ <http://www.theses.fr/s156993>. Previo a mi tesis doctoral (Acosta, 2020), la categoría de “miniciudades” no había sido aún debatida ni justificada por las investigaciones en geografía urbana centroamericana en Costa Rica. El concepto de “miniciudad” es más bien un término propuesto y utilizado por la población, la prensa y los mismos desarrolladores para referirse a este tipo de proyectos. Reconozco la complejidad semántica que acarrea el término “ciudad” y que su diferenciación y definición datan de un largo proceso histórico (Topalov et al., 2010), sin embargo considero que esta complejidad le suma valor a la discusión sobre los límites del mercadeo de movilidades vendiendo una supuesta justicia social. No es objetivo de esta producción científica debatir sobre este concepto.

Congrés IdA 2021 – 21-25 setiembre 2021

Atelier: “Las políticas de peatonalización y desarrollo de moviidades no motorizadas en las Américas: ¿marketing territorial o justicia social?”

Ponencia: Miniciudades centroamericanas: ¿Marketing de moviidades no motorizadas disfrazado de justicia social?

Sabrina ACOSTA SCHNELL

usos: residencial, comercial y lúdico. En este contexto es que discutiremos la oferta de moviidades no motorizadas y la peatonalización como uno de los puntos medulares a debatir en las ofertas de estos proyectos como ocio, como solución o como compensación versus las deficientes ofertas y oportunidades de movilidad urbana en centroamérica.

La miniciudades cuentan con planes maestros propuestos por el sector público y pretenden integrar usos mixtos con el intuito de ofrecer un espacio polifuncional y con una morfología determinada por elementos estructuradores que aparentan apelar a algunos principios arquitectónicos del Nuevo Urbanismo. En este contexto, resulta enriquecedora la discusión desde la perspectiva de las técnicas del sector privado para apelar a los imaginarios urbanos para vender un “nuevo” (o volver al tradicional) concepto de movilidad a escala humana. Planteo localizar la discusión asumiendo este término no científico de “miniciudades”, para poder presentar los debates e interrogantes sobre sus dinámicas internas desde la perspectiva de la oferta privada de alternativas de movilidad.

Se discutirá la movilidad blanda o la caminata en el marco de la moda del lifestyle [estilo de vida], la economía de experiencias y la mercantilización de los recuerdos como factores que han contribuido y respondido, al mismo tiempo, a los cambios en el ethos [costumbre o comportamiento] del consumo de productos y de movilidad como tal.

Para ilustrar y recabar información para esta producción científica, utilicé el acervo fotográfico personal pre pandemia por cuestiones de bioseguridad. Además hice uso de imágenes actualizadas de redes sociales como Instagram para obtener fotografías recientes de los espacios en estudio y, al mismo tiempo, para acceder al material para realizar el análisis del discurso publicitario.

Movilidad en espacios compartidos en las miniciudades: la venta de experiencias cambiando las prácticas de consumo

Propongo abrir la discusión del moviidades en el marco de los “espacios compartidos” de las miniciudades, concepto que adopto para hacer referencia a los espacios de uso común, tanto para residentes como para personas visitantes de estos proyectos. Es una forma de evitar el concepto de público/privado desde la perspectiva jurídica y optar por la visión funcional de las plazas, aceras, calles, jardines, escalinatas, corredores, pasajes, parqueos dónde el público tiene acceso no restringido para movilizarse (Figura 1). Esto no significa que no haya reglas de comportamiento por el sector privado pero son espacios abiertos al público en general en una ventana horaria específica dependiendo de cada proyecto.

Para entender las ofertas de movilidad no motorizada en las miniciudades, es necesario entender el contexto y el tipo de espacio de uso mixto que ofrecen. Cabe destacar que entre las más recientes tendencias de oferta de ocio en las ciudades y centros comerciales, se incluye el consumo de productos que generan experiencias y emociones (Clavé 2007; Pine & Gilmore, 1999; Gottdiener, 1997; Lukas, 2013). El entretenimiento continúa siendo un

Congrés Ida 2021 – 21-25 setiembre 2021

Atelier: “Las políticas de peatonalización y desarrollo de movilidades no motorizadas en las Américas: ¿marketing territorial o justicia social?”

Ponencia: Miniciudades centroamericanas: ¿Marketing de movilidades no motorizadas disfrazado de justicia social?

Sabrina ACOSTA SCHNELL

producto de consumo y, por consiguiente, es objeto de producción y comercialización. Con estas novedades se ha tratado de revolucionar la oferta comercial para superar el viejo dicho que dice “*You build it, they will come*” [usted lo construye, ellos vendrán]. Este ha sido aplicado a los centros comerciales de hace diez o más años, ya no aplica a las inversiones inmobiliarias y comerciales actuales (Lizán, 2018) para incrementar las ventas y estar a la altura de las necesidades y retos urbanos.



Figura 1. Espacios compartidos en las miniciudades centroamericanas. Arriba: Ciudad Cayalá, Guatemala. Abajo: Avenida Escazú, Costa Rica.

Fuente: acervo de la autora, 2018.

Estas nuevas tendencias se están aplicando en los diseños de espacios de uso mixto en la presente década cuándo se ha identificado que la población no solo consume artículos tangibles sino que actualmente también buscan experiencias, diversión y momentos memorables. Se puede consumir desde lo intangible como la experiencia de pasear de las mascotas o los niños, hasta consumir productos de ferias artísticas o artesanales, exposiciones y actividades de temporada. Así entendemos que los valores de la mercancía ya no son solo el de uso y el de cambio, sino que entra en juego el valor social y simbólico (Finol, 2005).

Para ofrecer esta dinámica, los desarrolladores y arquitectos diseñan un espacio que emule un mundo de inmersión. Se vende la experiencia, las ganas de volver y de no salir. Es un espacio dónde, según ellos, se pueden realizar actividades cotidianas pero vitales (por ejemplo, comer o comprar artículos de primera necesidad), involucrando al consumidor en una experiencia memorable (Pine & Gilmore, 1999). Por eso las miniciudades son más que espacios comerciales y se diseñan por una razón más que comprar: entretener y satisfacer otras necesidades (Acosta, 2020). Es una forma de ver la nueva economía de las

Congrès IdA 2021 – 21-25 setiembre 2021

Atelier: “Las políticas de peatonalización y desarrollo de moviidades no motorizadas en las Américas: ¿marketing territorial o justicia social?”

Ponencia: Miniciudades centroamericanas: ¿Marketing de moviidades no motorizadas disfrazado de justicia social?

Sabrine ACOSTA SCHNELL

experiencias dónde las relaciones entre las mercancías y el espacio crean nuevas articulaciones (Finol, 2005). Así, la tematización de espacios pretende marcar la diferencia entre las miniciudades de la vida externa en la metrópolis.

Para aterrizar la temática de la movilidad en estos espacios que fomentan cambios en el *ethos* [costumbre o conducta] del consumo, recurrí a las entrevistas obtenidas en mi tesis doctoral (Figura 2). Se les preguntó cuál es la actividad que más les gusta realizar en sus visitas a las miniciudades Avenida Escazú y Ciudad Cayalá. Los resultados indican que las personas visitaban el lugar principalmente para comer y entretenerse caminando. Se corroboró que comprar no era el principal atractivo de los paseantes, ya que muchos expresaron los altos costos de los productos vendidos y que preferían disfrutar del momento en familia en un lugar seguro.



Figura 2. Prioridades de los visitantes de las miniciudades en Avenida Escazú y Ciudad Cayalá.

Fuente: Acosta, 2020, p. 468

Si observamos con más detalle el contenido de sus respuestas, obtenemos diversas perspectivas que parecen favorecer una preferencia por el caminar al aire libre. Cuándo se les preguntaba en Avenida Escazú, el motivo de su visita, las personas indicaban: “Diay, para venir a caminar un rato”, “rico venir a despejarse”, “no necesariamente vengo a comprar, pero me gusta venir aunque sea a pasar el ratico”, “yo vengo solo a caminar pero al final me da hambre, entonces termino cenando con la familia o algún amigo”, “se puede hacer de todo mientras se camina un ratico”. Estas muestras indican que en las miniciudades la caminata es en sí misma un fin, más allá de ser una conexión entre punto A y B. La idea es solucionar ese deseo del urbanita practicar algo que no puede en la ciudad externa: simplemente divertirse caminando, disfrutando del entorno y la arquitectura, quizás como una forma de arte, según Huizinga (1953).

A partir de este resultado, sugiero que la oferta de movilidad en las miniciudades puede tener diversas funciones y se vende como una opción más para “consumir” y “disfrutar” el entorno urbano a través de ofertas y ambientes que no necesariamente son

Congrés IdA 2021 – 21-25 setiembre 2021

Atelier: “Las políticas de peatonalización y desarrollo de moviidades no motorizadas en las Américas: ¿marketing territorial o justicia social?”

Ponencia: Miniciudades centroamericanas: ¿Marketing de moviidades no motorizadas disfrazado de justicia social?
Sabrina ACOSTA SCHNELL

brindados por el sector público. La movilidad se mercadea como si fuera un objeto de consumo.

Estos espacios compartidos en las miniciudades juegan el papel histórico de “escenario” para circular al estilo de las *promenades* o paseos para el *flâneur* (paseante o curioso) (Acosta, 2020). Ofrecer una actividad sencilla como desplazarse, en el contexto de inseguridad y congestión de las ciudades centroamericanas, le da importancia y contraste a una actividad urbana banal resaltando la especificidad del lugar o de la ciudad en estudio. Esta oferta de desplazamiento no tendría el mismo significado simbólico en una ciudad capital centroamericana como en una europea, dónde se encuentran más opciones orientadas a la peatonalización segura. En estos casos de estudio se identifica un fuerte componente lúdico que justifica y vende la peatonalización en espacios compartidos.

Entre los posibles desplazamientos a pie en el interior de los proyectos, podemos identificar diversos públicos que buscan la movilidad entre punto A y B, con un objetivo específico para, por ejemplo las personas trabajadoras *in situ*. También se identifican aquellas personas que necesitan resolver o atender una necesidad o mandado dentro de la miniciudad, como dirigirse a una cita médica. La que es más llamativa resulta ser la movilidad de ocio, que no tiene un destino establecido. Esta se publicita como una opción que se puede realizar disfrutando de la seguridad y el entretenimiento que se ofrecen de diversos formatos. Se puede asociar más a un desplazamiento sin un objetivo premeditado, solamente con el intuito de merodear en el espacio, tal y como se observa en la publicidad (Figura 3), actividad que con poca frecuencia se podría observar en una ciudad centroamericana congestionada, dónde la mayoría de la población utiliza los espacios para transitar o desplazarse entre punto A y B o conectar con algún otro medio de transporte motorizado.



Figura 3. Extractos de redes sociales de las miniciudades Avenida Escazú y Ciudad Cayalá publicitando la peatonalización de forma directa o indirecta entre diciembre 2020-junio 2021.

Fuente: Avenida Escazú, 2021; Ciudad Cayalá, 2021.

La figura 3 evidencia como el discurso publicitario hace uso de imágenes aludiendo a la peatonalización, sin tránsito motorizado, aparentemente segura, rodeada de un entorno verde y saludable y aparentemente inclusiva para todos. Esto se logra con el diseño y planificación de las miniciudades como mundos de inmersión con diseños tematizados, donde la caminata en los espacios compartidos no es un instrumento funcional, sino un fin en sí misma, donde se observa y se es observado (Monnet, 2012).

Cabe destacar que el mercadeo de espacios peatonales en estas miniciudades siempre estará asociado a algún elemento “natural” (ya sean árboles, maceteras o jardines). Además, en las imágenes se observa una diversidad de públicos de diferentes edades para aludir a una “supuesta diversidad inclusiva”. Es una aparente justicia social que se lee en el discurso publicitario que nos vende un espacio dónde todos podemos consumir la movilidad, la libertad, la limpieza y la seguridad como experiencias urbanas.

En el ejemplo de Avenida Escazú, su página web publicita la idea de que sus proyectos “mejoran la calidad de vida de los ciudadanos”. Se hace énfasis en los espacios compartidos, con el objetivo de “generar experiencias memorables” o recuerdos que promuevan un sentimiento de pertenencia y se fomente su deseo de volver. La desarrolladora afirma que “busca ser el catalizador que transforma ciudades en espacios urbanos que provocan pertenencia” (Portafolio Inmobiliario, s.f., párr. 2). De esta forma identificamos que la movilidad no peatonalizada se vende como una actividad de ocio, de escape, de compensación hacia una “falta de” muchas cosas y sensaciones en la ciudad metropolitana. Su mismo nombre de “Avenida”, se mercadea como una experiencia o intento de recordar las prácticas asociadas a una ciudad tradicional, dónde el acto de caminar en la calle era agradable, seguro y memorable.

Estas tácticas comerciales para vender experiencias se reflejan en el valor agregado a las mercancías que compramos, lo cual pone en cuestión el tema de “justicia social”. Desde un plato de comida o un par de sandalias, el producto, marca o servicio será más caro para cubrir los gastos del “entorno” o experiencias ofrecidas por la miniciudad. Se compra lo simbólico: ideas e imágenes junto con las mercancías tangibles. Lo intangible como el concepto de *lifestyle* y el lujo asociado al lugar también son un valor que se les cobra a los consumidores de las miniciudades. Por este motivo estos espacios urbanos y sus ofertas son personalizados para que la persona compradora se sienta a gusto en un lugar “diferente” de la ciudad metropolitana. A pesar de que no hay que pagar por moverse dentro de los proyectos, los servicios brindados se asocian a un mayor poder adquisitivo.

La movilidad evocando la nostalgia de la ciudad pasada: la lucha por eliminar el automóvil

Tanto las imágenes publicitarias como el acervo fotográfico nos sugieren que la “libertad” para realizar una caminata segura y saludable (física y emocionalmente) se ofrece como una práctica consumible. Esto se da en el marco de espacios altamente tematizados que buscan esquivar o distraer nuestras miradas y sensaciones de la presencia de los

Congrés IdA 2021 – 21-25 setiembre 2021

Atelier: “Las políticas de peatonalización y desarrollo de movilidades no motorizadas en las Américas: ¿marketing territorial o justicia social?”

Ponencia: Miniciudades centroamericanas: ¿Marketing de movilidades no motorizadas disfrazado de justicia social?

Sabrina ACOSTA SCHNELL

automóviles que con frecuencia intersecan los pasajes y vías de un concepto de ciudad idílica más caminable.

Las miniciudades ofrecen espacios abiertos con diversos grados de presencialidad automotriz. En el caso de Avenida Escazú, la presencia de los carros es tan priorizada que tienen que delimitar el espacio de la movilización peatonal. Se separa con una cadena el aérea caminable para marcar los límites y se condicionan los espacios para cruzar la avenida principal (Figura 4).



Figura 4. Áreas peatonales delimitadas en Avenida Escazú.

Fuente: acervo de la autora, 2021, 2018

Además se delimitan con maceteros, señales horizontales para orientar el tránsito vehicular. Esto evidencia una fuerte priorización al automóvil el cual puede transitar libremente por el medio del proyecto y pone en discusión el verdadero alcance de las tentativas de diseño neourbanista que se quieren vender. Quizás la alta presencia del automóvil en medio de la miniciudad pretende alejar los imaginarios urbanos asociados al centro comercial tipo mall, encerrado en una atmosfera techada y con clima controlado dónde la población camina viendo ventanas.

Caso contrario ocurre en Ciudad Cayalá dónde se optó por un diseño más flexible que permite liminar el flujo vehicular de los amplios espacios compartidos (Figura 5).



Figura 5. Control del flujo vehicular en Ciudad Cayalá.

Fuente: acervo de la autora, 2017

Congrès Ida 2021 – 21-25 setiembre 2021

Atelier: “Las políticas de peatonalización y desarrollo de moviidades no motorizadas en las Américas: ¿marketing territorial o justicia social?”

Ponencia: Miniciudades centroamericanas: ¿Marketing de moviidades no motorizadas disfrazado de justicia social? Sabrina ACOSTA SCHNELL

Al no tener vías “exclusivas” o pintadas y señalizadas para el tránsito motorizado, ocasionalmente se reorienta el tránsito vehicular de forma que no ingrese a las zonas peatonales. Se reorienta de forma flexible con conos y varillas, dependiendo del día, horario y evento. La idea es encauzar el tránsito vehicular hacia los paqueos subterráneos, alejándolo de las principales vías que se orientan a la peatonalización (Figura 5). Es una alternativa de diseño que aparenta tener una mayor orientación hacia la movilidad peatonal sin embargo no es una eliminación total de carro.

De forma contraria se constató que en el caso de Avenida Escazú, es tan evidente la priorización hacia los vehículos, que abunda la señalización dirigida a este flujo. Además los espacios dedicados a los peatones se restringen a “aceras”. Las “calles” son claramente delimitadas para los automóviles y no existe posibilidad de mezclar ambos tipos de movilización en un mismo espacio, como sí ocurre en Ciudad Cayalá.

Estas imágenes nos pueden llevar a pensar que la movilización no motorizada se está tratando de ofertar como una nueva forma de consumo y no necesariamente como solución a los problemas urbanos metropolitanos del transporte público o privado. Se mercadea como una experiencia en sí misma. Si analizamos extractos publicitarios de ambas miniciudades, se publicita la peatonalización como una opción de consumir el espacio urbano, consumir las experiencias e inclusive disfrutar de la seguridad.

En el caso de Ciudad Cayalá y Avenida Escazú se ofertan otras formas alternativas de movilizarse, asociadas a las modas europeas: la bicicleta y el scooter como una forma de diversión (Figura 6). Sin embargo, estas son más modas que soluciones metropolitanas.

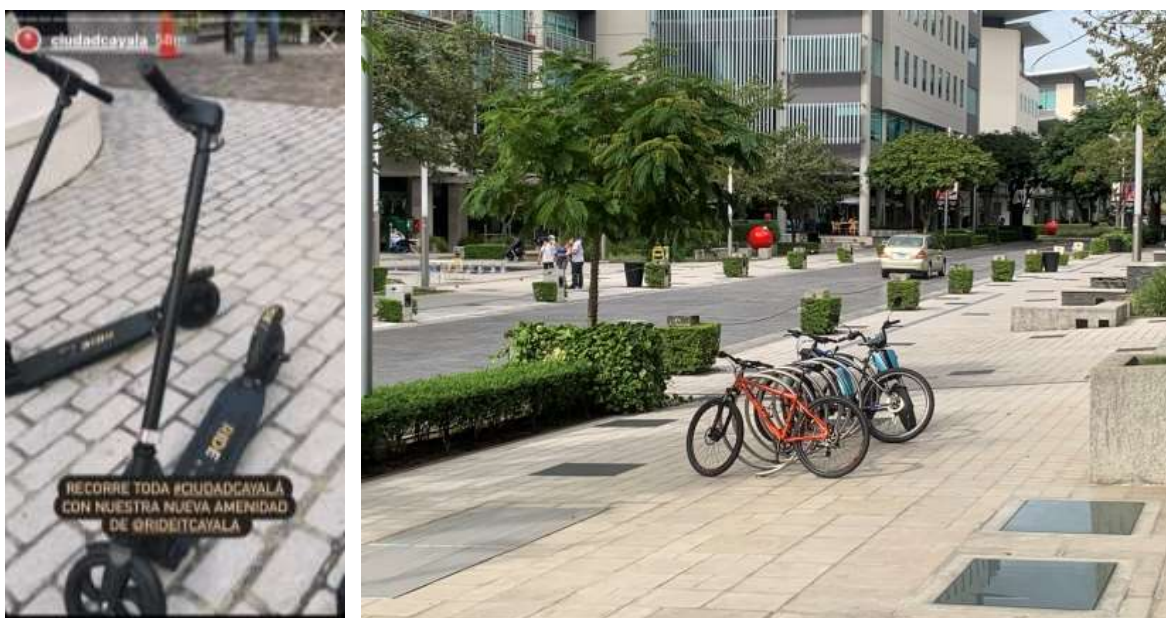


Figura 6. Ofertas de scooters en Ciudad Cayalá y bicicletas en Avenida Escazú.

Fuente: acervo de la autora, 2021

El ballet de la caminata en el escenario de las miniciudades

Históricamente, el nacimiento del inconsciente colectivo de la poética del *flâneur* [paseante] (De Moncan, 2003) se da en un contexto de cambios urbanos que detonaron modificaciones en las estructuras comerciales. Esta sensación es la que tratan de emular las miniciudades. De Moncan (2012) se pregunta si no podría llamarse una ciudad dentro de la ciudad o un mundo en miniatura donde el *flâneur* encontraría todo lo que necesita, al igual que ocurre en las miniciudades, según los promotores de estas. Es lo que Polyzoides (et al., 1992, p. 14) llaman distraer la atención de la población “*from the harsh daily realities*” [de las duras realidades urbanas diarias]. Por eso, “la calle es hoy objeto de un recuerdo romántico al considerarlo un anacronismo” (Borja & Muxí, 2000, p. 51) y ahí los diseñadores de las miniciudades están comercializando la imagen del binomio peatón/espacio público supuestamente “seguro”. Es una forma de aludir a prácticas y sensaciones banales y tratar de venderlas como “novedad”.

Para entender un poco más la iniciativa de estas propuestas inmobiliarias de uso mixto, veamos la cita de Kern (2008):

Using the tools and techniques of pedestrian-oriented design, lifestyle centres work hard to create a ‘sense of place’, and the amenities and ambience of a thriving urban street. There are ample pedestrian amenities: benches, pedestrian-scale lights, ‘public’ gathering spaces, decorative fountains, abundant landscaping, sidewalk cafés to hang out in; and there is often a ‘look’ or ‘theme’ to the place: not monumental and homogeneous, but an eclectic blend of architectural styles and forms – carefully designed to appear as if it had grown over time. (p. 7) [Utilizando las herramientas y técnicas del diseño orientado a los peatones, los centros de estilo de vida trabajan arduamente para crear un "sentido de lugar" y las comodidades y el ambiente de una próspera calle urbana. Hay amplias comodidades para peatones: bancas, luces a escala peatonal, espacios "públicos" para reunión, fuentes decorativas, abundante paisajismo, cafés en las aceras para pasar el rato; y a menudo hay un "aspecto" o "tema" en el lugar: no es monumental y homogéneo, sino una mezcla ecléctica de estilos y formas arquitectónicas, cuidadosamente diseñada para parecer como si hubiera crecido con el tiempo].

Según las descripciones de (Kern, 2008) los proyectos orientados a la peatonalización intentan evocar un sentimiento de pertenencia y sensación de escape a través de la arquitectura, los diseños, los maceteros, los materiales de construcción, la vegetación, los colores, los adoquines, la iluminación, entre otros recursos de paisajismo y tematización, los cuales crear una atmósfera de relajación y de huida del mundo urbano metropolitano externo.

Tomando como base esa propuesta, y si discutimos la estructura sémica de los espacios compartidos de las miniciudades, podemos sugerir que se ofrece la peatonalización libre y agradable como una actividad lúdica que contrasta con la realidad de los sistemas urbanos

Congrès IdA 2021 – 21-25 setiembre 2021

Atelier: “Las políticas de peatonalización y desarrollo de movi­lidades no motorizadas en las Américas: ¿marketing territorial o justicia social?”

Ponencia: Miniciudades centroamericanas: ¿Marketing de movi­lidades no motorizadas disfrazado de justicia social?

Sabrina ACOSTA SCHNELL

locales. Analizar la perspectiva de los diseñadores y cómo estos se acercan a las personas usuarias para establecer un sentimiento de atracción y “novedad” hacia sus proyectos, revela que la realidad externa a los proyectos es la contraria a la encontrada en las miniciudades: suciedad, inseguridad, falta del sentimiento de libertad, entorno degradado, contaminación acústica y atmosférica, falta de vegetación urbana, vandalismo, segregación residencial y comercial, entre otros.

Los diseños de las miniciudades, altamente tematizados se pueden calificar como espacios polisémicos dónde la peatonalización a veces está directa o indirectamente evocada y ofertada. Los diseñadores recurren a elementos estructuradores del diseño para aludir a la ciudad tradicional. Esto tomando en cuenta que los elementos estructuradores de un espacio urbano son de herencia secular y la morfología urbana y sus símbolos se construyeron en un momento histórico y, actualmente, permiten lecturas y decodificaciones diversas (Carrión, 2008). Las sensaciones asociadas a este pasado idílico son las que se tratan de apelar ya que tienen un rol importante en la convivencia social y en los medios de movilización. Están asociadas al Nuevo Urbanismo, y hacen referencia a las sensaciones y funciones históricas que relacionaban los paseos y el espacio público como un *ballet de sociabilité*. En el caso de las miniciudades, la caminata también es favorable para el mismo comercio el cual expone en sus vitrinas sus mercaderías para el “*window shopping*” o “*lèche-vitrine*”.

En este contexto de “retail-tainment” o fusión entre el comercio y el ocio, nos cuestionamos entonces, si la circulación no motorizada, mercadeada como ocio, es accesible a todos los grupos socioeconómicos o si, fuera de estos proyectos, continúa asociándose a una práctica de necesidad de las camadas trabajadoras que no tienen acceso a automóvil. Para responder esto, se identifica, una vez más, un cambio histórico de funcionalidades y simbolismos en el contexto local centroamericano, que es muy diferente a lo vivido en una ciudad europea y dónde identificaremos cómo la movilidad ha sido excluyente en sus diversas modas.

Según Monnet (2016) la caminata inicialmente ha sido asociada a un privilegio de los segmentos poblacionales con mayor poder adquisitivo que adoptaban los jardines europeos del siglo XVIII como lugares de esparcimiento y ocio. Estos movimientos se importaron a los países centroamericanos recién independizados de potencias europeas. Los períodos republicanos establecieron que las modas debían copiar de imaginarios parisinos, las vestimentas, ropa, arquitecturas, ofertas culturales y hasta la planificación de barrios y bulevares en las recién conformadas capitales centroamericanas.

Posteriormente, con el cambio de paradigma, al incorporar el funcionalismo como base de la planificación y apropiación urbana, se dio prioridad a la circulación rápida y, por lo tanto, motorizada. Esta opción de movilización, una vez más ha sido, y continúa siendo, una oferta para la población que pueda costearla. Se hace una diferenciación entre el medio público y privado que indica una segregación poblacional en cuanto a accesibilidad al medio privado de tránsito. Avanzando el tiempo, en la segunda mitad del siglo XX, con el

Congrès IdA 2021 – 21-25 setiembre 2021

Atelier: “Las políticas de peatonalización y desarrollo de movilidades no motorizadas en las Américas: ¿marketing territorial o justicia social?”

Ponencia: Miniciudades centroamericanas: ¿Marketing de movilidades no motorizadas disfrazado de justicia social?

Sabrine ACOSTA SCHNELL

auge comercial, surgió la caminata comercial en espacios confinados, por ejemplo, el *mall*, una vez más asociada a los segmentos más pudientes.

Los cambios en los órdenes socioespaciales ofrecen diversos espacios y modos de circulación en diferentes momentos históricos. Las miniciudades, siguiendo los principios del Nuevo Urbanismo, pretenden un regreso al simbolismo de las caminatas de la ciudad tradicional dónde no se necesitaba una diferenciación socioeconómica para disfrutar de la caminata en sí misma. Esto parece indicar que la posibilidad de caminar libre y tranquilamente se ha vuelto un lujo. Aparentemente, las ofertas de circulación en las miniciudades, que se asocian a un producto inmobiliario de alto costo, pueden relacionarse a una práctica de ostentación, dónde las personas que tienen un mayor poder adquisitivo, son las que actualmente se dan el lujo de circular “tranquilamente”, porque tienen el dinero y el tiempo disponibles. Si bien es cierto la entrada a las miniciudades es libre, no todas las capas sociales se visualizan merodeando y no todas las personas pueden sentirse identificadas con el lugar como para apropiarse de este.

Desde la perspectiva de los diseñadores de Ciudad Cayalá, Krier (2018) comenta que, “*We are the first generation to have reacted against the cataclysmic modernist devastation of the World by building an operative critique backed by a general theory for a human-scale architecture and urbanism. This model of new traditional architecture and urbanism is being applied worldwide*”(p. 5) [Somos la primera generación que ha reaccionado contra la devastadora catástrofe modernista del mundo al construir una crítica operativa respaldada por una teoría general de una arquitectura y urbanismo a escala humana. Este modelo de nueva arquitectura tradicional y urbanismo se está aplicando en todo el mundo].

Esta visualización pone en discusión el tema de justicia social, tácticas de mercadeo, apropiación de espacios urbanos. Hay que tomar en cuenta que, en estos espacios privados, el sector público no tiene injerencia en la disposición, organización y administración de las vías de circulación, por lo que su diseño y propuesta queda completamente en manos de los desarrolladores privados. Este es el contexto de una oferta privada que responde a una realidad dónde las pocas oportunidades de caminatas-ocio a nivel metropolitano, conectando diversos espacios compartidos, aún no son una realidad como solución respetada y practicada en la situación urbana heredada de una planificación modernista. Por eso el sector privado ofrece el concepto de miniciudad para vender prácticas y experiencias dentro de las miniciudades. Estas como espacio controlado, escenario del *ballet de la sociabilité*, dónde se sigue un guion con actores y actrices que deben apegar a las reglas de los arquitectos y promotores de las miniciudades si quieren disfrutar de la experiencia de un entorno urbano seguro, limpio y ordenado.

La peatonalización promovida por el sector público como elemento clave en la regeneración urbana: Plan Maestro para el centro de San José, Costa Rica

Si nos preguntamos qué está pasando en el exterior de las miniciudades para fomentar la movilización no motorizada, de forma inclusiva y ambientalmente sostenible, podríamos mencionar planes y programas que tardarán años en implementarse. Está el Programa de

Congrès Ida 2021 – 21-25 setiembre 2021

Atelier: “Las políticas de peatonalización y desarrollo de moviidades no motorizadas en las Américas: ¿marketing territorial o justicia social?”

Ponencia: Miniciudades centroamericanas: ¿Marketing de moviidades no motorizadas disfrazado de justicia social?

Sabrine ACOSTA SCHNELL

Ciudades Emergentes y Sostenibles a partir del cual se formuló el Plan de Acción “San José Capital: De la Acción Local a la Sostenibilidad Metropolitana”. Este incluye el Plan de Regeneración Urbana y Reconversión Productiva para San José (Plan 4D-2050) específicamente para los cuatro distritos centrales: Carmen, Merced, Hospital y Catedral. En este documento se realiza un inventario de la situación actual y se identifica que tenemos una ciudad capital inaccesible, que no prioriza la peatonalización, que tiene accesos peatonales precarios, aceras muy angostas, exceso de estacionamientos, mucho congestionamiento, contaminación y caos vial. Esta hostilidad para el transeúnte es lo que las miniciudades están tratando de mercadear a su favor para vender una novedad y una solución momentáneamente “emocional”.

Entre las propuestas de regeneración urbana del Plan 4D-2050 está intentar densificarlo con un uso mixto que incluya actividades residenciales, tecnológicas y culturales. Todo esto se promueve en un contexto de fuerte movilidad humana según la simulación de la Figura 7. Entre las líneas estratégicas del Plan, está la implementación de un “Sistema integrado, equitativo y eficiente de movilidad, jerarquizado, accesible y sostenible”.

En un contexto dónde las soluciones del sector público tardan años y décadas en llegar, los promotores privados juegan con las temporalidades, las necesidades y expectativas de los urbanitas ofertando un espacio de diversión como escape a la realidad urbana degradada que depende de lentos planes y programas de gobierno. La peatonalización en espacios privados se concluye más como una oferta de lujo, ocio momentáneo, lejos de ser una solución conectada a las ofertas metropolitanas y demás centralidades.



Figura 7: Simulación urbanística de reactivación de la peatonalización. En Blanco y negro el “antes” y a color una visualización preliminar.

Fuente: Plan 4D-2050. BID

Congrès IdA 2021 – 21-25 setiembre 2021

Atelier: “Las políticas de peatonalización y desarrollo de movilidades no motorizadas en las Américas: ¿marketing territorial o justicia social?”

Ponencia: Miniciudades centroamericanas: ¿Marketing de movilidades no motorizadas disfrazado de justicia social?

Sabrina ACOSTA SCHNELL

Reflexiones finales: la caminata como un fin en sí misma como actividad de lujo

La caminata en las miniciudades emulan las experiencias vividas en los barrios, para fomentar el sentimiento de identidad y comunidad. Sin embargo, de acuerdo con Ghorra-Gobin (2011), para reinventar los espacios públicos no se trata solo de implementar mobiliario urbano, obras de arte o recurrir a especialistas del diseño urbano, sino que se requiere una dimensión política y reintroducción de los “*modes de déplacement doux dans la ville*” (p. 150) [modos alternativos de desplazamiento] para hacer emerger la figura del peatón. Se debe valorizar el desplazamiento a pie en los espacios compartidos, y esa es una tarea más compleja que ni las miniciudades ni el Nuevo Urbanismo por sí mismos pueden resolver los retos urbanos heredados del funcionalismo rígido.

Concluyo que desde la perspectiva de la nueva economía de las experiencias y de los usos mixtos que los desarrolladores contribuyen a cambiar de alguna forma las relaciones para la utilización y apropiación de los espacios compartidos jugando con la imagen y simbolismo del mercadeo de la caminata como un bien de consumo asociado al lujo. De esta forma, las miniciudades suman a un debate que ya una vez el *mall* introdujo con respecto a la accesibilidad y la justicia social.

Concluyo que la hibridación del *retail* y la nueva economía de las experiencias contribuyen a crear una complejidad espacial que va más allá del concepto binario de lo público/privado o del “a pie/en carro”. Estamos viviendo nuevos espacios de movilización dónde ésta adopta diversos significados y objetivos según la articulación de las iniciativas del sector público y privado. La peatonalización como ocio en las miniciudades está lejos de solucionar los retos urbanos centroamericanos pero son una atractiva oferta lúdica.

Referencias

ACOSTA, S. (2020). Miniciudades: ¿Nuevas formas urbanas en San José (Costa Rica) y ciudad Guatemala (Guatemala)? (Tesis Doctoral en Geografía Urbana y Ordenamiento Territorial) - Instituto de Altos Estudios de América Latina (IHEAL), Centre de Recherche et de Documentation des Amériques (CREDA), Unidad de Investigación 7227. Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, Paris, Francia.

AVENIDA ESCAZÚ. (2021). Instagram oficial. Recuperado de: <https://www.instagram.com/avenidaescazu/?hl=es-la>

BID. (2020). Regeneración urbana y reconversión productiva: un plan innovador para el centro de San José. Recuperado de: <https://blogs.iadb.org/ciudades-sostenibles/es/regenerando-centro-reconversion-productiva-san-jose-costa-rica-plan/>

BORJA, J.; Z. MUXÍ. (2000). El espacio público, ciudad y ciudadanía. Recuperado de: https://www.academia.edu/34626255/El_espacio_p%C3%BAblico_ciudad_y_ciudadan%C3%ADa

Congrès IdA 2021 – 21-25 setiembre 2021

Atelier: “Las políticas de peatonalización y desarrollo de movilidades no motorizadas en las Américas: ¿marketing territorial o justicia social?”

Ponencia: Miniciudades centroamericanas: ¿Marketing de movilidades no motorizadas disfrazado de justicia social?

Sabrina ACOSTA SCHNELL

CARRION, F. (2008). Centro histórico: la polisemia del espacio público. *Revista de la Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos* No. 2, diciembre, pp. 89-96

CIUDAD CAYALÁ. (2021). Instagram oficial. Recuperado de: <https://www.instagram.com/ciudadcayala/?hl=es>

CLAVÉ, S. A. (2007). *The Global Theme Park Industry*, traducción de: Andrew Clarke, Oxfordshire: CABI Publishing.

DE MONCAN, P. (2003). *Les Passages Couvertes en Europe*. París: Éditions du Mécène.

DE MONCAN, P. (2012). *Guide Book, The arcades of Paris*. París: Éditions du Mécène.

FINOL, J. E. (2005). Globalización, espacio y ritualización. De la plaza pública al mall. *Revista Espacio Abierto*, 14(4), pp. 49-58

GHORRA-GOBIN, C. (2011). Distinguer la réinvention des espaces publics urbains (EPU) de la question du différentiel de vitesse : un impératif pour valoriser la marche à pied. 3e colloque francophone international du Geri copie, Oct 2011, Salon de Provence, France. halshs-00845784, pp.149-158.

GOTTDIENER, M. (1997). *The theming of America*. Oxford: Westview Press.

HUIZINGA, J. (1950). *Homo ludens. A study of the play element in culture*. Boston: The Beacon Press

KERN, K. Heterotopia of the theme park street. En: DEHAENE, M & DE CAUTER, L. *Heterotopia and the City. Public space in a postcivil society* (pp. 105-106). New York: Routledge.

KRIER, L. (2018). El Fin de la Hipocresía: sobre la reconstrucción de las casas antiguas de Frankfurt. En: *La Reconstrucción del Patrimonio Cultural* (pp. 103-130). Seminario Internacional Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid (ETSAM). 7 y 8 de Noviembre de 2018.

LIZAN, J. (2018). Los centros comerciales enfrentando el cambio ¿Qué sigue? *Revista Inversión Inmobiliaria*. Recuperado de: <https://www.inversioninmobiliariacr.com/es/mercado-inmobiliario/comercial/item/1559-los-centros-comerciales-enfrentando-el-cambio-que-sigue>.

Congrès IdA 2021 – 21-25 setiembre 2021

Atelier: “Las políticas de peatonalización y desarrollo de movilidades no motorizadas en las Américas: ¿marketing territorial o justicia social?”

Ponencia: Miniciudades centroamericanas: ¿Marketing de movilidades no motorizadas disfrazado de justicia social?

Sabrine ACOSTA SCHNELL

LUKAS, S. A. (2013). *The immersive worlds handbook. Desinging theme parks and consumer places*. London: Focal press.

MONNET, J. (2012). Ville et loisirs: les usages de l'espace public. *Historiens et géographes*, Association Des Professeurs D'histoire Et De Géographie, <halshs-00734514>, pp. 201-213

MONNET, J. (2016). Marche-loisir et marche-déplacement : une dichotomie persistante, du romantisme au fonctionnalisme. *Sciences de la Société*, Presses universitaires du Midi, 2016, <hal-01687568>, pp.75-89.

PINE, J. B. & GILMORE, J. H. (1999). *The experience economy. Work is theatre & business a stage*. Boston: Harvard Business School Press

PORTAFOLIO INMOBILIARIO. (2020). Recuperado de: <https://www.portafolio.cr/es>