

# CIUDAD Y ESPACIO PÚBLICO

Coordinadores:  
**Mauricio Hernández Bonilla**  
**Daniel Rolando Martí Capitanachi**



## **UNIVERSIDAD VERACRUZANA**

*Raúl Arias Lovillo*  
*Rector*

*Porfirio Carrillo Castilla*  
*Secretario Académico*

*Víctor Aguilar Pizarro*  
*Secretario de Administración y Finanzas.*

*Samuel Cruz Sánchez*  
*Director General de Investigaciones*

*César Ignacio Beristáin Guevara*  
*Director del Área Académica Técnica*

*Agustín del Moral Tejeda*  
*Director General Editorial*

## **FACULTAD DE ARQUITECTURA – XALAPA**

*Reyna Parroquín Pérez*  
*Directora de la Facultad de Arquitectura*

*Fernando Velasco Montiel*  
*Secretario de la Facultad de Arquitectura*

*Ciudad y espacio público*

# CIUDAD Y ESPACIO PÚBLICO

**Coordinadores**

*Mauricio Hernández Bonilla*

*Daniel Rolando Martí Capitanachi*



**Universidad Veracruzana**



**Diseño de portada e interiores:**

*Guillermina Soto Torres*

**Corrección de estilo, formación y producción editorial:**

*Daniel R. Martí Capitanachi.*



*Primera edición, Julio de 2011*

*Derechos reservados*

*Editor responsable:*

*Dr. Arq. Daniel Rolando Martí Capitanachi.*

*Enrique Z. Mercado 15, Fracc. Misión San Carlos*

*Xalapa, Veracruz.*

**ISBN: 978-607-00-4504-2**

Ninguna parte de esta publicación, incluyendo la portada, puede ser reproducida, traducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea electrónico, químico, mecánico, óptico de grabación, de fotocopia u otro, sin permiso previo del autor. Párrafos pequeños o figuras aisladas pueden reproducirse, dentro de lo estipulado en la Ley Federal del Derecho de Autor, o previa autorización por escrito del autor.

**IMPRESO EN MÉXICO**



CONTENIDO

|                                                                                                                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Presentación                                                                                                                                                    | 7   |
| Unidad I. Nuevos significados del espacio público.                                                                                                              |     |
| Capítulos:                                                                                                                                                      |     |
| 1. <b>Reflexiones sobre el espacio público urbano.</b><br><i>Mauricio Hernández Bonilla</i>                                                                     | 9   |
| 2. <b>El espacio público es el espacio del ser, no solamente del estar.</b><br><i>Jorge Benavides Solís</i>                                                     | 29  |
| 3. <b>Consideraciones jurídicas sobre el espacio público en México.</b><br><i>Daniel Rolando Martí Capitanachi</i>                                              | 53  |
| Unidad II. Espacio público y centro histórico.                                                                                                                  |     |
| Capítulos:                                                                                                                                                      |     |
| 4. <b>Espacios tradicionales de vinculación social.</b><br><i>Francisco Javier Cárdenas Munguía, Martha Eugenia Chávez González y Reyna Valladares Anguiano</i> | 79  |
| 5. <b>Espacio público y vida cotidiana. El centro de la ciudad de León, Guanajuato.</b><br><i>Brigitte Lamy</i>                                                 | 107 |
| 6. <b>Mejoramiento del espacio público. El centro histórico de Córdoba, Veracruz.</b><br><i>Rossana Garzón López</i>                                            | 127 |
| Unidad III. Espacio público y ciudad contemporánea.                                                                                                             |     |
| Capítulos:                                                                                                                                                      |     |
| 7. <b>Espacio público y urbanizaciones cerradas, paradoja en la ciudad actual.</b><br><i>Ileana B. Lara Navarrete.</i>                                          | 159 |
| 8. <b>Entre la tradición y la hipermodernidad en Mérida: Percepción generacional de la centralidad urbana.</b><br><i>Yolanda Fernández Martínez</i>             | 181 |



## CONTENIDO

### Capítulos

- 209     **9. Hacia una gestión integral de las áreas verdes.**  
          *Claudia Reyes Ayala*
- 223     **10. El espacio público como factor de calidad de vida para los  
          residentes de vivienda social.**  
          *Elvira Maycotte Pansza*

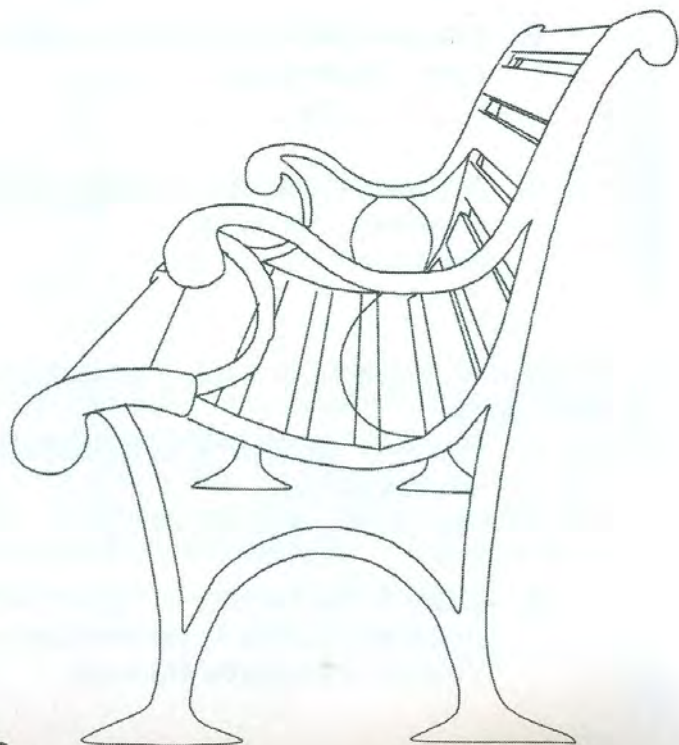
### Unidad IV. Espacio público, arte y tradición.

#### Capítulos:

- 251     **11. Arte y espacio público. Una visión desde la temporalidad y la  
          acción.**  
          *Héctor Rivero Peña, Diego A. Rodríguez Lozano y Fausto Gómez  
          Tuena.*
- 271     **12. Prospectiva del cementerio mexicano como espacio público  
          de tradición y paisaje.**  
          *Gustavo Bureau Roquet*

285     **A manera de conclusión**

289     **Sobre los autores**



CAPÍTULO 8:

Entre la tradición y la hipermodernidad en Mérida:  
percepción generacional de la centralidad urbana.

*Yolanda Fernández Martínez*



**Sumario:**

**Introducción. 1. Entre la tradición y la posmodernidad.** 1.1 El espacio público simbólico. 1.2 El espacio colectivo. 1.3 Centralidad tradicional. 1.4 El espacio del centro comercial en la periferia. **2. Contexto en Mérida.** 2.1 Los espacios públicos de la centralidad tradicional. 2.2 Los centros comerciales de la periferia: Gran Plaza y las Américas. **3. La percepción generacional de los espacios tradicionales e hipermodernos.** 3.1. Metodología. 3.2. Percepción de los espacios públicos de la centralidad tradicional. 3.3. Percepción de los espacios hipermodernos. **4. Conclusiones. Bibliografía.**

Los cambios actuales en la vida cotidiana, ligados a nuevas formas de consumo y de entretenimiento, así como al avance tecnológico, a la necesidad de optimizar tiempos y a la dependencia del automóvil, son sólo algunos aspectos que reflejan los signos de la hipermodernidad.

Como respuesta a estas nuevas condiciones de vida, tenemos la generación de espacios temáticos, altamente lúdicos y dedicados a la cultura del consumo: los centros comerciales como uno de los referentes de nuestro tiempo.

Estos espacios se consolidan como lugares especializados y concentradores de funciones en la periferia, es

decir, como centralidades aparentes, en donde se entrelazan las cuestiones de la ubicación y de la accesibilidad, con la variedad de servicios comerciales que ofrecen.

Lo anterior ha dado lugar a una nueva relación entre la centralidad tradicional y la periferia, que nos induce a profundizar sobre el rol del espacio público en la ciudad contemporánea y a cuestionar su vigencia ante el auge de la privatización del espacio urbano.

Por su parte el espacio público de la centralidad tradicional, representa el origen y la comprensión del proceso de la evolución urbana y de la historia misma de la ciudad. Se considera que en él encontramos el capital cultural y el patrimonio urbano y arquitectónico de una sociedad, es decir, es el lugar de la tradición, de la identidad, de la historia y de lo simbólico.

Así, se identifican dos fenómenos simultáneos en la ciudad: por un lado la especialización y fragmentación de la periferia con la generación de espacios "pseudopúblicos" y lúdicos ligados a la cultura del consumo; y por otro lado, la pervivencia de la centralidad tradicional y sus espacios públicos en su lucha constante por mantenerse vigente.

El objetivo del presente trabajo consiste por tanto, en explicar cómo los cambios generacionales representan un indicador para comprender la percepción que se tiene del espacio público



de la centralidad urbana en la ciudad de Mérida.

Asimismo, se expone una lectura cualitativa sobre la estructura y funciones de la ciudad, la cual representa el origen para una reinterpretación de la centralidad y una revaloración del espacio público en la ciudad contemporánea.

El trabajo está conformado por las siguientes partes:

El apartado teórico en donde se presenta la conceptualización del espacio público y de los centros comerciales como una situación que se vive simultáneamente en la ciudad contemporánea y que se puede interpretar como el estar entre la posmodernidad y la hipermodernidad. Se analiza al espacio público de la centralidad tradicional desde su significado y desde los elementos que lo conforman. Asimismo se explica cómo se consolidan los espacios de la periferia y su interpretación desde la visión hipermoderna.

El segundo apartado presenta los casos que sirvieron de referencia contextual en la ciudad de Mérida para realizar el análisis de los conceptos. El tercer apartado corresponde a la presentación de los resultados de la percepción de los espacios tradicionales e hipermodernos, y con ello tener pistas para determinar la vigencia del espacio público. Esta parte se divide en tres, la primera corresponde a la exposición de la metodología empleada, la segunda son los resultados sobre la percepción de los espacios tradicionales y

la tercera de los de la hipermodernidad. Finalmente se presentan las conclusiones.

### **1. Entre la tradición y la posmodernidad**

En este apartado se discute desde una perspectiva teórica la condición del espacio público en la ciudad contemporánea y su necesidad de reconceptualizarlo a partir de su importancia simbólica y como generador de espacios colectivos, los cuales son representativos de la centralidad tradicional. También se analizan los espacios *pseudopúblicos* de la periferia y se refuerza la importancia de la percepción generacional de la ciudad. Es decir, el espacio referido a la vivencia del usuario, le permite traer al presente esos recuerdos y poder replantearlos y adecuarlos a la vida actual. En eso radica la importancia de vivir y conocer el espacio público de la centralidad tradicional, para poderlo contrastar con el de la periferia e identificar sus valores, fortalezas y debilidades.

El espacio público de la centralidad tradicional se interpreta desde su condición simbólica, la cual es fundamental para la cuestión de la percepción de la ciudad. También se relaciona con el concepto de espacio colectivo, el cual incorpora aspectos que tienen que ver con las funciones urbanas y su organización en la estructura de la ciudad. Es así como distinguimos a las centralidades, en donde el espacio público se caracteriza como el generador del orden y la jerarquía urbana, así como



también como el lugar que atrae a diferentes sectores de la sociedad.

### 1.1 El espacio público simbólico.

En la actualidad la discusión sobre el rol del espacio público resulta de vital importancia y un verdadero reto para el Estado. Las nuevas formas de vida relacionadas con actividades de ocio, entretenimiento y consumo, son determinantes para la reconfiguración de la estructura urbana, dando como prioridad a la generación de espacios de flujo y tránsito, más que lugares para permanecer y disfrutar de la ciudad<sup>1</sup>.

Los temas son desarrollados por diversos autores, como el caso de Habermas (1991) con su ensayo: *"Espacio público como una promesa no cumplida de la modernidad"*. Así como la propuesta de Soja (1996) basado en el trabajo de Lefebvre (1991), la cual nos

ofrece una reconceptualización del espacio público:

*"Una buena aproximación hacia la discusión sobre el espacio público, bajo el marco poder/resistencia al poder, consiste en hacer uso de la distinción propuesta por Soja (1996) entre los espacios percibidos, concebidos y vividos. El autor a partir de la argumentación de Lefebvre (1991), afirma que los procesos de producción del espacio son la expresión combinada de tres aspectos interrelacionados:*

- *Espacio percibido (primer espacio): Un conjunto de prácticas materiales que trabajan articuladamente para producir y reproducir las formas concretas de la vida urbana. Se refiere esencialmente a lo que es "real", a las cosas en el espacio.*
- *Espacio concebido (segundo espacio): Puede ser definido como los "pensamientos sobre el espacio", y se refiere a una representación del espacio imaginaria, reflexiva y simbólica.*
- *Espacio vivido (tercer espacio): Incorpora los dos aspectos anteriores, pero abre las posibilidades para una mayor complejidad en el análisis. El espacio, señala Soja, es simultáneamente real e imaginado, actual y virtual, lugar de estructuras individuales y de experiencia y acción colectivas" (Salcedo, 2002:89).*

<sup>1</sup> Marc Augé (1994) desarrolla su propuesta teórica sobre *"Los no lugares"*, como los espacios del anonimato y de los flujos continuos. En el presente trabajo nos referimos a los espacios públicos de la ciudad que se consolidan como los conectores entre los distintos destinos, pero no como los lugares que permiten la permanencia del usuario. Es decir, son las grandes avenidas y calles que privilegian el uso del automóvil y olvidan al peatón. Incluso los mismos parques de la periferia que deberían estar diseñados para los diferentes tipos de usuarios (niños, deportistas, adultos en plenitud), carecen de estas características que permiten que la gente se acerque a la naturaleza y mejore su calidad de vida urbana.



El espacio público, como parte de lo urbano, puede comprenderse como "... algo creado, conformado y moldeado fundamentalmente por elementos históricos, a través de procesos socio-políticos" (Iracheta, 1988: 119). Esta concepción considera que el espacio urbano es un producto de las relaciones sociales y por lo tanto, es producido como cualquier otra mercancía, según la propuesta teórica de Lefebvre (1976).

Debido a su connotación social, el espacio público puede interpretarse desde dos variantes: la funcional y la simbólica. En el primer ejemplo pueden considerarse todas aquellas áreas de la ciudad que tienen una función infraestructural, así como las destinadas para los desplazamientos y flujos encadenados de las personas. Es decir, estamos hablando de los espacios dedicados a las vialidades y a los servicios públicos que dan apoyo al funcionamiento de las actividades urbanas.

Mientras que la interpretación del espacio público como una construcción simbólica, lo considera como el lugar de reunión de los diferentes actores sociales, donde se puede experimentar:

*"... una amplia gama de actividades que forman el tejido conjuntivo de la vida colectiva, como el comercio, el tiempo libre y la vida cultural..." (Cerasi, 1990: 90)<sup>2</sup>.*

<sup>2</sup> Sin embargo, es importante señalar que este tipo de actividades no son restrictivas

Los diferentes gradientes de simbolismo pueden estar determinados por los grupos sociales, las actividades, la antigüedad, la capacidad de atracción o su localización; es así como podemos identificar desde un monumento hasta una plaza de armas, o desde un parque de barrio hasta la plaza del mercado o el atrio de una iglesia.

Por lo tanto el simbolismo del espacio puede determinarse desde dos perspectivas:

La que considera el aspecto simbólico del espacio como una característica propia, derivada de sus particularidades físicas o de la funcionalidad ligada a las actividades urbanas. Bajo este esquema podemos identificar los trabajos de Kevin Lynch (1985)<sup>3</sup>, los cua-

---

del ámbito público de la ciudad, sino al contrario, en la actualidad encuentran su máxima expresión a través de la inversión y el capital privado, lo que lleva a reconsiderar el valor del espacio público contemporáneo. Precisamente la actual coyuntura de las actividades de consumo ligadas con las de ocio y de entretenimiento, encuentran su desarrollo y potencial en los centros comerciales, propiciando que la inversión del capital privado se localice en estas nuevas concentraciones comerciales y minimice la participación del Estado. Es importante señalar que uno de los principales problemas que se detectan en esta situación es la privatización del suelo urbano, convirtiéndolo en un negocio inmobiliario, y ante el cual, el Estado se ve imposibilitado de competir.

<sup>3</sup> Los conceptos de Kevin Lynch (1985) se utilizan en el análisis urbano de la zona de estudio, con el objeto de tener una visión complementaria y global de cómo se contextualiza la zona de estudio, así como el comprender cómo se relaciona con el resto de la



les determinan una serie de elementos para identificar la naturaleza de la imagen urbana, como los hitos, nodos o bordes.

La otra perspectiva aborda el simbolismo espacial a partir de la identificación de significados sociales que determinados espacios o entornos reúnen y por tanto, son ampliamente distinguidos por la comunidad. De esta manera se puede tener una jerarquía y ordenación de los espacios públicos de una ciudad en función de su carga significativa<sup>4</sup>. Bajo esta circunstancia nos estamos refiriendo a la percepción que los usuarios tienen respecto a sus entornos urbanos<sup>5</sup>.

Sin embargo estos espacios simbólicos de la ciudad no están regidos enteramente por el uso social que se les da, sino que como apunta Lefebvre (1986), responden también a los requerimientos del capital, en donde se

---

ciudad. Asimismo, este análisis se complementa con el análisis fenomenológico de la percepción urbana.

<sup>4</sup> Como parte del objetivo del presente trabajo, se pretende tener una jerarquía socio espacial de la ciudad de Mérida a partir de la percepción de las principales concentraciones comerciales y del centro urbano.

<sup>5</sup> La percepción de los espacios urbanos por parte de los usuarios, manifiesta cambios generacionales y vivenciales. Es decir, el espacio es percibido y concebido en función de la experiencia y las vivencias con respecto a él. Por tanto, es diferente la percepción que puede tener un adulto a la de un joven, y es precisamente esta temática que se aborda a lo largo del presente trabajo.

considera que la clase dominante es la que controla y determina el rumbo de la producción del espacio urbano. En este sentido se puede considerar que la ciudad está compuesta por espacios simbólicos que corresponden a diferentes fuerzas dominantes, como pueden ser los actores políticos, ideológicos, económicos, culturales, históricos, sociales, religiosos.

También es importante subrayar la relación inherente entre la dinámica de la colectividad y su expresión espacial, y cómo a través de ésta, el espacio público adquiere su máxima dimensión social en la ciudad.

Asimismo, el espacio de la propiedad privada encuentra su jerarquía urbana a través de la percepción que se tiene del espacio público que lo rodea. De esta manera, se establece una relación dialéctica entre ambos espacios (el público y el de la propiedad privada), ya que en la lectura urbana, se fusionan ante la percepción del usuario<sup>6</sup>.

## 1.2 El espacio colectivo.

La construcción del concepto del espacio colectivo se puede iniciar a partir

---

<sup>6</sup> La morfología urbana es la disciplina que reúne la teoría y las herramientas adecuadas para el análisis urbano, estableciendo relaciones y jerarquías entre los espacios públicos y los de la propiedad privada, así como entre el espacio abierto y el construido. De esta forma se tiene una lectura tridimensional de la ciudad y se pueden establecer pautas para su interpretación.



## Ciudad y espacio público

de la definición conceptual y operativa del espacio público, que como se mencionó anteriormente, puede analizarse desde dos perspectivas: como el espacio funcional y como el espacio simbólico de la ciudad.

Es decir, la constitución del espacio colectivo de la ciudad se comprende a través del papel que juega tanto el espacio público como el de la propiedad privada en la organización de las funciones urbanas y actividades de la comunidad, así como en el establecimiento de jerarquías urbanas cuya lectura se advierte a través de la percepción que se tiene de los diferentes polos de atracción de población y de concentración de funciones.

Cerasi (1990) desarrolla la obra *"El espacio colectivo de la ciudad"*, en la cual establece las condiciones para considerar la dimensión colectiva de la ciudad a partir de la identificación de un sistema espacios con carga simbólica para la comunidad, en donde no se reduce exclusivamente a la descripción de un espacio abierto o a la clasificación de sus componentes físicos, sino que cubre más el aspecto social a partir del reconocimiento de las atribuciones de uso significativas para grandes extractos de la población (Cerasi, 1990).

Define al espacio colectivo de una ciudad como:

*"... el sistema unitario de espacios y de edificios englobados en el territorio urbanizado que tienen una incidencia sobre la vida colectiva, que*

*definen un uso común para amplios extractos de la población y que constituyen la sede y los lugares de su experiencia colectiva"* (Ibid).

Es decir, el espacio colectivo no resalta si no corresponde a una función pública; por tanto, a algunos de los elementos urbanos se les debe asignar roles colectivos e institucionales, y los intereses privados deben quedar limitados por la legislación o por compromisos contingentes.

Finalmente, la entidad pública (o un bloque de intereses) debe de apropiarse de algunos elementos del patrimonio inmobiliario (suelo, calles o bien infraestructuras de otro tipo), así como invertir para construir otros nuevos (Cerasi, 1990).

Este principio cuestiona la transformación que se ha dado en la ciudad capitalista, en la cual se ha empobrecido su dimensión pública, reduciéndola a una organización funcional sin trascendencia cultural y simbólica para la colectividad<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Con respecto a esta problemática, Sorkin (2004: 13) en el libro *Variaciones sobre un parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*, menciona que la tendencia hacia una nueva forma de segregación urbana que parece ubicua: la planificación ha renunciado a su papel histórico como integrador de comunidades y propicia un desarrollo selectivo que enfatiza las diferencias, en donde los centros comerciales son lugares ageográficos que garantizan seguridad y recrean un parque temático. Bajo este esquema, los grandes escenarios del civismo, lo accesible y lo visible, como las plazas y las calles son los agentes de nuestra



Asimismo, se pueden inferir los diferentes matices que el concepto de "colectivo" puede adquirir en el espacio urbano<sup>8</sup>. En síntesis, en la construcción del espacio colectivo como un sistema unitario, tanto los elementos públicos como los privados son necesarios; no es suficiente que se conciba de una u otra naturaleza, pero si es una necesidad que se deba buscar el equilibrio entre las iniciativas privadas y los procesos de colectivización.

### 1.3 Centralidad tradicional.

El espacio colectivo como sistema de espacios con carga simbólica, puede convertirse en el concepto de "*centralidad tradicional*", la cual encontramos en las estructuras barriales de nuestros centros históricos. Hay que resaltar que el rol del espacio público es fundamental y determinante para la identificación y comprensión de lo que es una centralidad.

La construcción del concepto de centralidad urbana se apoya en una dimensión social y hace referencia al

---

cohesión social y se ven alterados por la proliferación de espacios privatizados que modifican el deseo de una vida en colectividad.

<sup>8</sup> Aldo Rossi analiza los diferentes matices que tuvieron los pórticos de Padua, los cuales hasta finales del siglo XVIII reflejaban el uso medieval del suelo como propiedad colectiva, en donde se daban actividades simultáneas de carácter privado y público. Es en el siglo XIX cuando se establece la delimitación de lo público y lo privado, de la propiedad y el uso (Cerasi, 1990: 104).

lugar de la organización de las funciones urbanas y actividades de la comunidad, y por lo tanto, en donde se establecen las jerarquías socio espaciales cuya lectura se comprende a través de los diferentes usos que se da a los espacios que conforman la ciudad y que por ende, adquieren diferentes significados sociales por sus usuarios. Como lo puede ser la Plaza Principal y su relación con las edificaciones que conforman su contexto inmediato (Palacio de Gobierno, Palacio Municipal, la Catedral, la casa de Montejó el conquistador).

Para aproximarse a la visión contemporánea de la centralidad tradicional, nos apoyamos en la condición posmoderna<sup>9</sup>, la cual defiende las diferencias culturales y se manifiesta a favor del rescate de los bienes intangibles. En este sentido el capital cultural de las ciudades se manifiesta a partir de la revaloración de sus centros tradicionales y abordando su importancia actual.

---

<sup>9</sup> El término posmoderno es problemático por que expresa una de las mayores rupturas en la historia del individualismo moderno y un cambio de perspectiva de la misma historia. Es así como la posmodernidad representa un momento histórico preciso en donde las grandes estructuras socializantes pierden su autoridad, las grandes ideologías ya no son más portadoras, los proyectos históricos ya no son movilizados, el campo social no es más que la prolongación de la esfera privada. Asimismo, se da lugar a la manifestación de los deseos singulares y de la estima de uno mismo (Lipovetsky, 2004: 28).



Dentro de la postura posmoderna y su reencuentro con la historia, podemos identificar dos procesos que se manifiestan en el orden social y en el urbano. En el primer caso hay una revaloración por la dimensión cualitativa y los estudios culturales, así como por las tradiciones y todas aquellas manifestaciones culturales y artísticas que diferencian una sociedad de otra. Lo trascendental es que a pesar de estar comunicados con el mundo y tener acceso a información de manera permanente, propiciando la homogeneización de estilos de vida y de los objetos de consumo, la condición posmoderna privilegia la búsqueda de las diferencias e identidades.

Con respecto a lo urbano, la ciudad posmoderna es autoconsciente con respecto a la imagen y la expresión cultural; es decir, se convierte en un centro de consumo cultural y de consumo en general. Y como se ha señalado, esta producción del espacio urbano no puede separarse de los signos y de las representaciones culturales urbanos, de modo que los estilos de vida cotidiana y las actividades de tiempo libre sufren la influencia, en grado variable, de las tendencias del simulacro posmoderno (*Featherstone*, 1991: 167).

Por tanto, en la actualidad se toma conciencia del "*capital cultural de las ciudades*"<sup>10</sup>. Se lucha por maximizar

las formas particulares de este patrimonio invaluable y único, y hay una creciente gama de criterios para clasificar las ciudades en estos términos.

Esto nos lleva a un proceso de jerarquización urbana, el cual no solamente se limita a la remodelación del tejido cultural de las áreas del centro de la ciudad, sino también es importante porque los productores, portadores y consumidores de estilos de vida que comprenden la cultura y son sensibles a la "*estilización de la vida*"<sup>11</sup>, pueden demandar espacios con características determinadas en la periferia de la ciudad, como equipamientos complementarios a los que se ofrecen en el centro

---

proyecto sustentable del bien a futuro, en donde no solamente se pretende conservar a los bienes inmuebles, sino que además es relevante la conservación de los valores de la colectividad, de la identidad, y de la vida de la comunidad en dichos sitios. Es así como, de la vida que se manifieste en esos centros históricos, depende la adecuada conservación y mantenimiento de los mismos. Conferencia impartida por el Arq. Enrique X. Anda. "Patrimonio contemporáneo: prácticas de conservación en el siglo XIX y siglo XX: caso del centro histórico de Oaxaca". En el seminario de Patrimonio del Programa Interinstitucional de Doctorado en Arquitectura en Mérida, Yucatán, 17 de abril de 2007.

<sup>11</sup> Los grupos sociales que tienen cierta afinidad por el consumo de bienes culturales, en el caso de Mérida, corresponde a los extranjeros canadienses jubilados que encuentran en el centro de la ciudad, el lugar idóneo para vivir. Adquieren casonas para restaurar y adecuar a sus necesidades, pero la principal característica es devolverle al inmueble en el mayor grado posible, su originalidad y autenticidad. Asimismo, disfrutar la experiencia de vivir en una ciudad con escala peatonal y con rasgos de identidad e historia.

---

<sup>10</sup> La UNESCO para determinar designar a un centro histórico como Patrimonio Cultural de la Humanidad, solicita un Plan de Manejo del Centro Histórico", en donde se expone un



Yolanda Fernández Martínez

(centros culturales, librerías, museos, teatros), modificando por tanto las experiencias culturales posmodernos de la ciudad en general.

#### 1.4 El espacio del centro comercial en la periferia.

El centro comercial responde a las carencias que se presentaban en la periferia de las ciudades, debido que:

*"ha proporcionado centralidad espacial, dimensión pública y densidad humana, todos los elementos que faltaban en los suburbios en expansión" (Crawford 'The world in a shopping mall' en Amendola, 2000).*

*"Originalmente los centros comerciales pretendían ser estrictamente mercados de mercancías, donde la gente pudiera comprar artículos determinados, pero a partir de los años 50s, el centro comercial ha aumentado sus funciones y se ha convertido en un subcentro, un lugar de reunión y de esparcimiento. Ahora las actividades varían desde comer, comprar, encontrarse con gente, pasea, hacer negocios, tomar cursos, distraerse, etc. Por la forma en que se presentan estos lugares, no sólo han adquirido múltiples funciones, sino que han desplazado a otros espacios y fragmentado aún más la ciudad". (López, 1999:110).*

Es así como el centro comercial representa un centro de negocios, comercios, servicios y actividades, estructurado a través de la organización de tiendas anclas o grandes almacenes. Sin embargo, más allá del edificio y de la inversión inmobiliaria, *"el centro comercial es un conjunto arquitectónico que rebasa las fronteras de la realidad, incorpora elementos provenientes de la imaginación y los deseos. Es un paisaje organizado para promover la fantasía y el placer". (López, 1999:110).*

Por su parte, el automóvil desde principios del siglo XX fue el elemento rector en las políticas de modernización del espacio urbano, con el objetivo de hacer más flexible el flujo, debido a que el automóvil *"... es el bien que materializa, en forma más evidente, por su realidad y su imagen, las ideas de movilidad, de aceleración de la velocidad de circulación de las personas, de los productos y capitales asociados al concepto de industrialización". (Tobías, 1995:88).*

De esta manera el espacio de circulación automovilístico se fue generalizando en la ciudad en desmedro del espacio público.

Estos espacios privados para el ocio, entretenimiento y consumo como los conocemos hoy en día, se gestan desde los modelos funcionalistas de orden anglosajón, para adecuarse al desarrollo del mercado, dando lugar al *zoning*



o especialización del uso del suelo<sup>12</sup>, con el objeto de lograr a través de ello, la máxima racionalidad y operatividad urbana. Estos modelos se implantaron durante la década de 1970 en México a través de la planeación institucionalizada. El modelo del urbanismo moderno tiene una racionalidad cuando unos efectúan los desplazamientos mono funcionales de largo alcance y otras realizan los desplazamientos diversificados de corto alcance. El problema aparece cuando hay que superponer

las dos formas de movilidad en una ciudad fragmentada y especializada.

Por tanto, la noción de estas nuevas concentraciones comerciales como centros de intercambio y entretenimiento, se comprenden a partir de las nuevas formas de vida, que evidentemente transforman la estructura y la simbolización de la centralidad urbana contemporánea.

Es así como los centros comerciales en cuestión de contenido, los podemos conceptualizar como espacios dedicados a la cultura del consumo donde se presenta una simbolización restrictiva; todo ello cambia las relaciones tradicionales entre lo público y lo privado y por ende, su dimensión social.

Todo lo anterior tiene una representación formal, la cual se manifiesta a través de la publicidad, los espacios de la hiperrealidad y la actitud *kiscth*<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Los principios en los que se basa la planificación de la ciudad actual son toda-vía los del Urbanismo Moderno de los años 20 recogidos en ese documento fundacional que es la Carta de Atenas, redactado con ocasión de uno de los Congresos Internacionales de Arquitectura Moderna (CIAM) y básicamente escrito por Le Corbusier. En la carta de Atenas se plantea una oposición entre la ciudad tradicional, caracterizada por la mezcla e indiferenciación de usos urbanos y la ciudad moderna, racional y funcional que se rige por un principio fundamental: *la zonificación*.

El concepto de zonificación es el concepto central del urbanismo moderno y todavía sigue siendo la idea clave de la planificación urbana actual. Frente a la mezcla de usos de la ciudad tradicional, con todos los problemas de salubridad, higiene, densificación, etc., que plantea el desarrollo, la división del trabajo a escala general en el proceso de industrialización, cuando fábricas y viviendas comparten el mismo espacio, el urbanismo moderno plantea que hay que construir ciudad en que los diferentes usos, las diferentes funciones urbanas, estén separadas en espacios distintos. Le Corbusier afirma que a cada función urbana diferente debe corresponder un espacio distinto. En ello consiste la ciudad zonificada, la ciudad segregada según los usos y las funciones urbanas. (Tobías, 1995).

<sup>13</sup> Para Jean Baudrillard 2222 la hiperrealidad es "la condición en la que la realidad ha perdido su referente, y los modelos, simulaciones o discursos se han convertido en más que una realidad misma". Esto se ha identificado como una característica del desarrollo del capitalismo tardío o de la era posmoderna o de la globalización. Consultar Corrado Gavinelli (1999) y López Levi (1999). Humberto Eco (1983) *Travels in Hiperreality* aborda la hiperrealidad a través del análisis de una serie de lugares e imágenes que se refieren a la sociedad estadounidense. La actitud *Kiscth* (Moles) a través del fetichismo, la aceleración consumidora y la alienación posesiva, son otros aspectos que conforman la estética de estos lugares. Consultar Neuhaus, (2002).



Para Erich Fromm el consumidor moderno se identifica con la fórmula: *yo soy = lo que tengo y lo que consumo* (1978). Este slogan representa la realidad de la sociedad posindustrial, donde se manifiesta un especial interés por el valor que se le da al tener y no al ser. En este sentido, la cultura del consumo encuentra su realización a través de los centros comerciales<sup>14</sup>.

Estos espacios son caracterizados como las áreas temáticas de la ciudad para el consumo y el encuentro social. En palabras de Amendola (2000:251):

*"Nacido como mercado, el centro comercial, en sus diferentes configuraciones, entre las cuales puede figurar también las áreas urbanas temáticas y los festival markets, se ha convertido en la práctica y en el*

<sup>14</sup> "En el panorama físico y cultural, sobre el cityscape y el mindscape de la ciudad contemporánea la nueva gran presencia está constituida por el shopping mall. En el Guinness de los récords, hay ya una sección dedicada a los Shopping Malls y a sus cifras: no sólo está en juego una primacía abstracta entre los centros comerciales por establecer quién tiene más aparcamientos o más comercios, sino también la primacía de la ciudad que los contiene.

El récord del West Edmonton Mall en Alberta, Canadá, fue reseñado aún antes que en las revistas de arquitectura, en el Guinness: casi 50 hectáreas de superficie, 800 comercios, 11 grandes almacenes, 110 restaurantes, un hotel de 360 habitaciones, 20 cines, una iglesia, 13 night clubs, el aparcamiento más grande y el parque de diversiones cubierto más grande del mundo, etc." (Amendola, 2000, 251-252).

*imaginario colectivo, en el ágora y por ende en acrópolis".*

La pregunta sería, apoyando la interrogante de Hannerz (1986) ¿qué implican para la vida y la cultura comunitaria estas nuevas concentraciones de funciones comerciales que se producen de diversas maneras? Es decir, ¿en qué medida esta nueva organización, función y transformación de la estructura urbana a través de los centros comerciales y de su relación con el centro urbano, influyen en la percepción simbólica de la ciudad y de su espacio público?

Son diferentes actores los que participan en la construcción de estos espacios ideales: por un lado tenemos a los inversionistas, pero una vez terminada la obra, la creación y preservación de los ambientes "(...) queda en manos de administradores, publicistas y consumidores. Estos últimos participan con sus preferencias y pueden direccionar ciertas actitudes, preservar estilos y modelos o desecharlos" (López, 1999).

En este sentido la cuestión de la permanencia es un factor importante para analizar, debido a que precisamente al estar sujetos a las fuerzas del mercado y del gusto imperante, las condiciones de inestabilidad son propicias con respecto a la inversión inmobiliaria y a su imagen.

Por su parte, la cultura del consumo se basa en la construcción a modelos a seguir, a la manipulación de los sentimientos, deseos e ilusiones de la co-



munidad y a la percepción que tienen de su propio entorno urbano, es decir, las expectativas que cada individuo tiene con respecto a su vida y a su ciudad.

El trabajo de Lipovetsky (2004), *Les temps hypermodernes*, nos presenta la discusión actual en torno a los cambios generacionales que nos corresponde vivir, y sí bien no se pueden considerar en todas las sociedades contemporáneas, porque no todos experimentamos el mismo nivel de desarrollo, sí señala que la difusión y la cobertura mediática de formas de vida y de consumo, permean en los diferentes estratos poblacionales, creando una imagen generalizada de lo que hay que tener y lo que hay que ser. En este sentido, la preocupación sobre esta última fase del capitalismo, exagera el deseo y el placer por consumir, así como la búsqueda constante por la estetización de la vida cotidiana.

Asimismo, persiste la preocupación por el nuevo rol que el Estado debe tener en estos tiempos de la hipermodernidad, a lo cual Lipovetsky señala que el papel del Estado no es el de producir, y que la sociedad hipermoderna no se reduce al mercado, sino que el mercado ha tomado una importancia considerable y es el creador de riqueza.

El rol del Estado es, por tanto, trabajar en la protección del medio ambiente y poner las reglas para evitar la desigualdad. En este sentido, su presencia en la ciudad contemporánea no puede competir con las vertiginosas fuerzas del mercado, pero sí debe regular el

usufructo y disposición del suelo urbano y de las diferencias sociales.

Es así como nos encontramos ante un fenómeno que cambia los conceptos tradicionales de espacio y tiempo, a través de la aceleración tecnológica y de los cambios estructurales en la sociedad, dando lugar al surgimiento de la sociedad hipermoderna, la cual se encuentra sumergida en la cultura hedonista del consumo, donde el placer y el desarrollo individual se convierten en el objetivo último de nuestra existencia.

*"Este es el motor del nuevo capitalismo que, en un universo con abundancia de oferta, estimula por medio de todo tipo de apelaciones a la satisfacción material inmediata o a crédito. Lo interesante en estos últimos años del siglo es que se ha generalizado y convertido en un valor reconocido por la sociedad"* (Neuhaus, 2002:80).

El fenómeno de la hipermodernidad, comprendida como la expresión de la sociedad contemporánea y de una nueva forma de vida de la ciudad, nos conduce a cuestionar las nuevas expectativas de la colectividad con respecto a la experiencia urbana, es decir, ¿qué esperamos hoy en día de la ciudad y cómo deseamos que sea nuestra experiencia urbana?, ¿Cuál es el futuro de nuestros espacios públicos y de qué maneras nos apropiaremos de la ciudad?

Por tanto se considera al centro comercial como el nuevo espacio de la



sociabilidad y como expresión de la hipermodernidad<sup>15</sup>, pero se cuestiona su tendencia y con ello, la disolución del espacio público, o como algunos autores menciona *"el fin del espacio público"*<sup>16</sup>.

## 2. Contexto en Mérida

La generación de recientes concentraciones comerciales en la periferia de la ciudad de Mérida desde finales de la década de 1980<sup>17</sup>, ha modificado la

<sup>15</sup> Gilles Lipovetsky (2005), afirma que no vivimos el fin de la modernidad, sino que por el contrario, estamos en la era de una modernidad elevada a su máxima potencia, en una era "híper": hipercapitalista, de hiperpotencias, hiperterrorismo, hiperindividualismos, hipermercados, hipertextos, etc.

<sup>16</sup> En Sorkin (2004) Variaciones sobre un parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público, se realiza un análisis de cómo los centros comerciales en la ciudad contemporánea son un detonante de desarrollo y de riqueza, pero al mismo tiempo, un reflejo de la pobreza urbana en la calidad de los espacios públicos, y en lo que sería peor aún, en su desaparición. Debido a que el Estado deja de tener injerencia en los territorios privatizados y destinados para el desarrollo comercial.

<sup>17</sup> La transformación de la ciudad de Mérida a partir de la lógica del comercio se puede sintetizar en 3 momentos significativos:

- a) Surgimiento de grupos empresariales locales y el Surgimiento de las plazas comerciales (décadas de los 70's y 80).
- b) Fusión de inversiones locales con nacionales y extranjeras. Plazas comerciales con cines (1991-2006).
- c) Surgimiento simultáneo de plazas comerciales de inversión extranjera y nacional con local (2007). En diciembre de 2008 se inauguró la novena, Plaza Sen-

dinámica urbana, funcional y comercial, desde cambios de plusvalía hasta transformaciones en las prácticas de consumo y de entretenimiento, convirtiéndolas en una dimensión integrada a la vida cotidiana.

Mientras tanto, en el centro se realizan diversos intentos para su conservación, así como el fomento de actividades culturales y turísticas, las cuales se mantienen al margen de problemas como la concentración del transporte público y foráneo, así como la centralización del comercio popular<sup>18</sup>.

Lo anterior expresa una nueva organización urbana en función de la lógica de la concentración y especialización de las actividades comerciales, lo cual ha impactado en lo siguiente:

- En un estilo de vida cotidiana vinculado a la práctica del consumo<sup>19</sup>

deros en el Oriente de la ciudad. con esta última Mérida cuenta con diez plazas comerciales (Plaza Fiesta, Plaza Oriente, Plaza Dorada, Gran Plaza, Las Américas, Galerías Mérida, Altabrisa, City Center, Macroplaza y Senderos. Las tres primeras sin cines).

<sup>18</sup> La centralización del transporte público local y foráneo y la concentración del comercio popular en un sector al Sureste de la Plaza Principal del centro de Mérida, son dos de los aspectos más relevantes para la comprensión de la problemática y de la percepción que se tiene del mismo.

<sup>19</sup> Las condiciones de la vida moderna se expresan en nuestras ciudades e impactan en la forma como experimentamos día a día nuestras actividades. La hipermodernidad, el avance tecnológico, la necesidad constante de optimizar el tiempo, los grandes recorridos



tenimiento con las de consumo, es decir, comercios, restaurantes, cines y juegos infantiles.

En este caso se presentan los siguientes casos de estudio<sup>23</sup>

### 2.1 Los espacios públicos de la centralidad tradicional.

En el centro urbano se analizaron el tipo de usos predominantes y las principales problemáticas como es la concentración del comercio popular y la centralización del sistema de transporte público y foráneo, así como sus paraderos. Asimismo se identificaron las zonas turísticas con usos culturales como museos y galerías, de entretenimiento como los dos únicos cines que aún permanecen en el centro (Rex y Fantasio), siendo los únicos para el sector Norte Sur de la ciudad.<sup>24</sup>

También se identifica en el Barrio de Santiago una fuerte presencia de extranjeros viviendo, lo cual ha revitalizado y revalorado un sector del centro. De igual manera se analizan los 3 programas implementados por el Municipio como atracción popular hacia el centro: *Mérida en Domingo, Ábrele tu corazón al centro y la Biciruta*.

<sup>23</sup> Ver plano de Distribución de espacios pseudopúblicos (centros comerciales) en la periferia de Mérida

<sup>24</sup> Los datos del presente estudio corresponden al año 2007. Desde finales de 2008 el cine Fantasio dejó de funcionar, quedando sólo el Rex con 2 salas, el único cine en la zona centro y Sur de la ciudad.

Es relevante señalar que el centro de Mérida está confirmado por un sistema barrial, cuya estructura se ordena y jerarquiza a partir del espacio público.

### 2.2 Los centros comerciales de la periferia: Gran Plaza y las Américas.

La zona Norte se caracteriza por tener la más alta plusvalía de la ciudad y la localización del comercio y servicios sobre el eje de Prolongación de Paseo de Montejo hasta llegar al centro comercial Gran Plaza. Desde la década de 1980 se inicia la extensión de la Prolongación y en la década de 1990 se inaugura la Gran Plaza, la cual ya tuvo remodelaciones y ampliaciones. El complejo comercial cuenta con tiendas departamentales, así como con la cadena de cines locales Hollywood.

Por su parte, la zona Poniente de la ciudad representa una de las zonas con el equipamiento público más completo de la ciudad y además con la concentración comercial de Plaza Dorada y Plaza Las Américas. El comercio se concentra en estas dos grandes manzanas y sus alrededores inmediatos.

Plaza Dorada corresponde a la década de 1990 convirtiéndose en la primera plaza comercial con cines. Posteriormente en el 2002, se inaugura Las Américas justo enfrente de la anterior, con tiendas anclas departamentales y cines de la cadena Cinépolis, viniendo a sustituir a los anteriores.



### 3. La percepción generacional de los espacios tradicionales e hipermodernos

#### 3.1. Metodología

En virtud de que la comprensión del espacio por parte del sujeto se basa en una relación dialéctica y en un intercambio de significados que se le atribuyen al espacio, el estudio de la percepción de la centralidad y del espacio público se dirige a la identificación de grupos de sujetos, que por sus características, pueden ofrecer información relevante con respecto a lo que estos espacios representan tanto en su vida cotidiana, como en la construcción simbólica de la ciudad.

Esto nos lleva a replantear nuestra posición ante la ciudad, debido a que nos ofrece una gama de posibilidades para interpretar lo que sucede en ella. Se nos presenta como todo un campo semántico, donde la centralidad y su espacio público representan una arista con gran potencial para vincular el contenido social e histórico de una ciudad a su expresión morfológica.

La centralidad y su espacio público, por lo tanto, no son un aspecto exclusivo del tiempo y del espacio, sino que tienen atributos simbólicos que se modifican a través del tiempo y según las transformaciones de los valores de la sociedad. Es decir, hay una apreciación generacional<sup>25</sup> de los espacios públicos de la centralidad urbana<sup>26</sup>.

<sup>25</sup> Candau (2002) menciona que existe una memoria generacional y que en función de

En este sentido se establece una relación triangulada entre el lugar, la percepción de la centralidad por el usuario y la temporalidad. Es decir, los lugares y los espacios simbólicos obedecen a múltiples temporalidades, según las circunstancias en las cuales se manifiestan. Asimismo, tenemos que la centralidad simbólica es el resultado del proceso de jerarquización de los espacios urbanos por los actores sociales, según las relaciones que se establecen entre los diferentes lugares en función de su importancia simbólica.

En virtud de que el objetivo de la investigación es *"comprender realidades cuya naturaleza y estructura dependen de las personas que la viven y experimentan"* (Martínez, 2004) el método que se utilizó corresponde al enfoque

determinadas generaciones hay usos y percepciones del espacio urbano, relacionados con los tipos de vida de cada época. En este sentido, resulta relevante el análisis de la percepción generacional de la centralidad en la ciudad de Mérida, sobre todo por los rápidos cambios que está experimentando y para tener una mejor comprensión de su dinámica social y espacial.

<sup>26</sup> Para el análisis de la percepción generacional de la centralidad urbana, se trabajó en 3 categorías de lógicas centralizantes:

- a) La centralidad funcional: accesibilidad, proximidad y movilidad urbana.
- b) La centralidad social: estatus y estilo de vida. Y,
- c) La centralidad simbólica: percepción generacional.

Sin embargo, para sintetizar los resultados, se presentaron en función de lo que los usuarios perciben de los espacios públicos tradicionales y de los centros comerciales de la periferia.



etnográfico y su técnica empleada fue la entrevista semi estructurada.

La entrevista se manejó en dos formatos: a informadores claves y a individuos identificados mediante el muestreo llamado de *"bola de nieve"*. La entrevista a los informadores clave fue de carácter personalizada de acuerdo al perfil de cada participante, experiencia, conocimiento y cercanía con el tema en cuestión. Se obtuvo información de 45 jóvenes y de 23 adultos.

Con respecto al diseño de la entrevista a los individuos identificados mediante el muestreo *"bola de nieve"*, se consideraron los siguientes apartados:

Identificación del perfil del entrevistado a través de aspectos socioeconómicos y relacionados con su acceso al consumo.

Los grandes temas fueron los centros comerciales, el centro de Mérida y la idea o imagen que tiene del espacio público de la centralidad urbana, en función del lugar en donde viven o en donde han vivido.

En cada uno de los apartados se indagó sobre sus lógicas centralizantes: comercial, social, simbólicas y de accesibilidad en función de las variables que resultaron de los conceptos manejados.

Las entrevistas se realizaron durante los siguientes períodos:

- Noviembre de 2005 a Febrero de 2006 se realizaron las entrevistas a los diferentes grupos.

- Las entrevistas a los informantes claves se realizaron en el período de Noviembre de 2005 a Marzo de 2006.

El procesamiento de la información que se usó para este tipo de investigación, corresponde a la técnica de análisis de contenido<sup>27</sup>, la cual permite estudiar el contenido de ciertos documentos o representaciones de un grupo o de una institución y su punto de vista sobre la evolución a través del tiempo. Para la realizar el análisis e interpretación de los datos, nos apoyamos en la metodología del análisis descriptivo que nos presenta Rojas (2006-2007).

A continuación se presentan los resultados que se obtuvieron a partir de la interpretación de la percepción generacional que los grupos de estudio tuvieron de los espacios públicos tradicionales y de los espacios hipermódnos.

### 3.2. Percepción de los espacios públicos de la centralidad tradicional.

El centro se consolida como el lugar importante para la movilidad y la accesibilidad de la ciudad, para aquéllos

<sup>27</sup> Brimo que retoma la definición de Moles: "El análisis de contenido, es el análisis del contenido, es la descripción del contenido y de sus características para una descomposición de un conjunto de elementos simples a fin de clasificarlos, de medirlos, de cuantificarlos o de jerarquizarlos en importancia relativa". (Mayer, 1991: 476).



que no tienen auto y predominantemente viven en el Sur. Por lo tanto, el espacio público de esta centralidad tradicional es percibido como el punto de encuentro y de reunión para los jóvenes que transbordan para ir a sus escuelas o al cine de las plazas comerciales.

Asimismo también es considerado como el lugar adecuado para realizar las compras entre transbordos, debido a que concentra el comercio popular ligado a la centralización del sistema de transporte público. Por lo tanto para los que se desplazan en camión, el centro les parece más cómodo y accesible. Sin embargo para los jóvenes que tienen automóvil, el centro les parece un lugar caótico en el cual no se puede acceder, ni caminar. A menos que requieran visitarlo por alguna actividad en específico, lo harían.

Mientras que aquellos adultos que vivieron en él y ahora están conscientes de todos sus defectos y virtudes, aún añoran poder volver a vivir el ambiente que el centro les ofreció. Manifestaron una lógica de tipo social arraigada más a sus tradiciones y recuerdos familiares. Prefiriendo el comercio de escala barrial, que encuentren todo en una sola planta y que tenga espacios adecuados para descansar. Es decir, los mercados de barrio con sus plazas e iglesias, representan el modelo adecuado para estos usuarios. Esto se relaciona con que los áceres y las prácticas están enmarcados en el lugar de la experiencia y ellos forman parte de nuestra memoria, como lo expresa Halbwachs (1950).

Sin embargo, todos los participantes coincidieron en que el espacio público de la centralidad tradicional representa la dimensión simbólica de la ciudad, es decir, el imaginario de los participantes se localiza en el centro, por todos los referentes históricos y arquitectónicos que ofrece, pero la percepción del lugar como experiencia de vida y memoria colectiva, está condicionada por la relación que se tenga o se haya tenido con estos espacios.

Es decir, vivir, estudiar o desplazarse en el centro, permite apropiarse de la centralidad simbólica y de sus espacios públicos, así como comprender las diferencias estructurales con la periferia de la ciudad. También se puede establecer un lazo de territorialidad o pertenencia con lo que se conoce y se ha vivido. Se establecen distancias sociales y afectivas con el espacio y en este caso, los adultos que han tenido la experiencia de vida en el centro, sus marcos referenciales de la memoria están definidos por los patrones espaciales de la centralidad tradicional y establecen esos lazos afectivos, a pesar de que en la actualidad, las condiciones son totalmente diferentes.

### 3.3. Percepción de los espacios hipermodernos.

La periferia Norte y Poniente de la ciudad de Mérida se consolida con los espacios comerciales de la hipermodernidad y la percepción que se tiene de ellos está determinada por el perfil socioeconómico, el tipo de movilidad, y la edad.



Se identificó una diferenciación socio espacial entre las concentraciones comerciales, lo cual refleja el mundo social representado en el imaginario de los participantes. Es así como la Gran Plaza consolida su atractivo como polo de actividades de consumo y de ocio ligados a cuestiones estatus y de crear imágenes fantasiosas en la mente del usuario.

Lo que se compra en la Gran Plaza se puede adquirir en Las Américas o en el centro, pero *"lo que se vende, es la experiencia de estar en un lugar con determinadas características; éstos lugares no sólo venden productos, sino la experiencia de estar en el lugar para que el usuario regrese, no sólo por el producto, sino por vivir de nuevo la sensación que ofrece el lugar"*<sup>28</sup>.

Los participantes manifestaron su preferencia por la Gran Plaza, en vez de Plaza Las Américas que se ubica en el Poniente. Aquí se presenta una cuestión de estatus para ir de paseo el fin de semana, para lo que se desplazan en camión

En este sentido, se habla de un manejo de la mercadotecnia ligado a la recreación de ambientes que evocan a la hiperrealidad (Baudrillard, 1983 y Eco, 1983) y por ello se convierten en atractivos para todos los sectores de la sociedad. La permanencia y la idea de la

frecuencia con que se visitan estos lugares, queda diferenciado por el nivel socioeconómico y el estilo de vida de los jóvenes.

La accesibilidad traducida en la proximidad de los lugares y el tipo de movilidad del sujeto, condiciona la visita a las concentraciones comerciales. Sin embargo, no es determinante, porque se detectó que aunque algunos de los participantes se trasladan en camión y se desplazan desde el Sur de la ciudad, prefieren ir al Norte que quedarse en el centro.

Los jóvenes que se desplazan en auto, frecuentan más los centros comerciales que los que desplazan en camión. Realizan desde diligencias que no les lleve más de 20 minutos, hasta permanecer lo que dure una película y cenar. La frecuencia varía a lo largo de la semana y pueden asistir desde 1 vez hasta 3 o 4 a la semana. No tienen preferencia por algún día u horario en especial.

Mientras que los jóvenes que se desplazan en camión, consideran ir a la Gran Plaza en plan de paseo, por lo que invierten mayor tiempo en su estancia y la frecuencia es de aproximadamente 1 vez cada quince días.

Una de las diferencias que se manifiesta entre los grupos generacionales, es que los jóvenes están en busca del lugar que les ofrezca más espacios, más tiendas, más artículos que ver, que sea de varios niveles, que visiten

<sup>28</sup> Entrevista con C.P. Fabiola Fernández Martínez, Jefa de Importaciones del Restaurante Boston's en Mérida, Yucatán.



la tienda más grande de la ciudad y que encuentren lo último del mercado. Están buscando espacios idealizados, donde encuentren todo lo que ven en televisión o internet. Es decir, los espacios hipermodernos e hiperreales (Lipovetsky, 2004).

Buscando lo último de la moda, de la tecnología, los cafés "in" y los objetos que tienen un doble significado para ellos: la diferencia de sus amistades, pero al mismo tiempo los identifica con los personajes que visualizan en todo el manejo publicitario de los objetos. En este sentido, se refleja la necesidad de marcar diferencias de clases y de estilos vida, a partir de objetos y marcas.

Los adultos también se sienten atraídos por los centros comerciales, por la comodidad de poder encontrar diversas actividades en un mismo lugar y por contar con aire acondicionado, sin embargo no los consideran como un lugar indispensable para visitar y también toman en cuenta *"que no les es cómodo estar caminando grandes pasillos, sólo para ver lo que se vende"*.

El grupo de los jóvenes expresó una gran necesidad de visitar el centro comercial, para adquirir *"algo"* o *"lo que sea"*. El placer de comprar se vuelve más importante que el objeto mismo, de manera que una vez usado, deja de tener significado y ya están en busca de algo nuevo que lo sustituya. En este sentido, el momento de la adquisición se vuelve más relevante que el uso y pertenencia del objeto, y por ello, el significado del objeto y de adquisición

## Ciudad y espacio público

están relacionados, más que a una necesidad, a la influencia del anuncio publicitario que induce a poseer el objeto, y por lo tanto, el sujeto parecerá y/o será percibido de tal o cual manera.

También se desea visitar el centro comercial para ser visto y para ver a los demás. El espacio se convierte en un teatro, en donde la experiencia misma de estar en él, se manifiesta como un espectáculo, en el que finalmente la individualización del sujeto, toma sentido ante la presencia del colectivo.

Es decir, el acto mismo de comprar, representa una satisfacción personal e individual, pero el ser visto con la compra o en el acto preciso de comprar, alimenta el ego. En este sentido, el consumidor emocional de Lipovetsky también es parte del colectivo, y aunque su acción sea producto de un deseo propio, ésta adquiere mayor significado al ser expuesta al colectivo.

Se puede corroborar que la cuestión de la centralidad social y las formas de consumo están relacionadas con el estilo de vida y el estatus de los participantes. Además se refleja la tendencia en relación al atractivo de los centros comerciales como espacios de consumo y sociabilidad, ya que no importando el estatus social o el tipo de movilidad, estas centralidades funcionales se convierten en las centralidades sociales de la mayoría de los participantes.



Sin embargo, a pesar de lo atractivo que estos espacios pueden ser al interior, tienen considerables desventajas con respecto a los espacios públicos que los rodean. Para los que viven en el Norte y no cuentan con vehículo propio, tienen mayores posibilidades de acceder a diferentes tipos de servicios, como escuelas, centros comerciales. Sin embargo en esta zona de la ciudad, el espacio público está diseñado exclusivamente para los vehículos y se olvida al peatón, a quien debería ofrecérsele como prioridad, seguridad y comodidad.

Los jóvenes que han crecido en los tiempos de los centros comerciales, con padres que trabajan, están rodeados de comida rápida y de juegos virtuales y para ellos la vida en colectividad al aire libre no tiene la emoción del ambiente hiperreal del centro comercial. Por lo tanto, la percepción que los jóvenes tienen de la ciudad está limitada por las características de las zonas en donde han vivido, que en muchos de los casos corresponde a los fraccionamientos o grandes desarrollos habitacionales de la periferia, o en zonas residenciales y privadas.

Estos ambientes carecen de un lugar central que les ofrezca identidad y que jerarquice las funciones públicas y privadas. El principal problema de estos desarrollos radica en que son grandes territorios privatizados y fraccionados para la vivienda en serie y en otros, para crear zonas habitacionales cerradas, privadas con problemas de

accesibilidad y conectividad. Asimismo, se manifiesta una pobreza en la conceptualización del espacio público, reduciéndolo en áreas verdes peligrosas, inseguras y sin diseño.

En este sentido, hay falta de creatividad en el diseño de estos espacios y falta de interés de los inversionistas, debido a que no son rentables y no tienen potencial económico, además estas áreas se han convertido en palabras de uno de los participantes *"en el favor que los inversionistas le hacen a la ciudad"*. Precisamente por estas características de la periferia, los adultos añoran lo significativo de la centralidad tradicional, en donde lo que se recuerda son las vivencias que se tuvieron en los espacios públicos, los cuales eran los puntos de reunión, ofreciendo seguridad e identidad barrial.

Es importante señalar la cuestión de los padres con hijos pequeños, que consideran a los centros comerciales como lugar ideal para un domingo con toda la familia y poder hacer diferentes actividades en un mismo lugar, es decir, el centro comercial se consolida como el parque temático del siglo XXI y además cuestiona la vigencia del espacio público en la ciudad contemporánea, ya que en los desarrollos de la periferia los niños no pueden salir a montar en bicicleta por la calle y las banquetas no tienen espacio suficiente para jugar y en algunas no se puede ni caminar.



Por lo tanto, se refuerza la propuesta de que el espacio mantiene una relación dialéctica con el sujeto y ésta trasciende con el tiempo, dando lugar a la memoria generacional. Como mencionó uno de los entrevistados *"los parques ya no son divertidos para los niños, hay que pensar en alternativas interactivas para entretenerlos"*<sup>29</sup>, y de igual manera se pone en discusión la cuestión de la seguridad en el espacio público.

### 4. Conclusiones

En virtud de lo anterior, tenemos que la vigencia del espacio público en los tiempos hipermodernos, está cuestionada por las nuevas formas de vida y las estructuras urbanas contemporáneas. Ya que para los jóvenes que no han experimentado vivencias en los espacios públicos de la centralidad tradicional y sus marcos referenciales de vida se circunscriben a la periferia y a las concentraciones comerciales, corren el riesgo de que la centralidad tradicional podría convertirse sólo en el lugar antiguo de la ciudad, sin llegar a ser comprendido en su dimensión de espacio colectivo de la ciudad y todo lo que de él se puede aprender y reinterpretar para la ciudad.

En virtud de lo anterior y sin compararnos con otros tipos de sociedades con

mayor desarrollo económico que la nuestra, se puede percibir que lo que detectó entre los participantes, refuerza la propuesta de Lipovestky (2004) sobre los tiempos hipermodernos que nos corresponde vivir. En donde los centros comerciales se convierten en la centralidad social contemporánea y lo que a su vez nos lleva a cuestionar la vigencia de la centralidad tradicional y como consecuencia, el rol del Estado en la regulación del espacio público.

La privatización del suelo urbano ha orillado a que las fuerzas del mercado y de la plusvalía, sean las orientadoras del desarrollo urbano, propiciando la fragmentación y segregación urbana. Además de que se ha visto disminuida la participación del Estado y la presencia del espacio público como ordenador y jerarquizado de las funciones urbanas<sup>30</sup>.

Los cambios generacionales son aspectos fundamentales para la comprensión del fenómeno urbano y de su transformación, por ello es necesario continuar con este tipo de estudios de carácter cualitativo, y poder fortalecer la dignificación de nuestros espacios públicos, lo cual no implica ir en contra

<sup>29</sup> A partir de Noviembre de 2007 se implementó en la ciudad de Mérida una acción dirigida a dotar de internet inalámbrico a los principales parques. La elección de los mismos se realizó mediante una consulta pública que involucro a todos los medios de comunicación.

<sup>30</sup> Con la apertura en diciembre de 2007 de 4 nuevas plazas comerciales en sector Nororiente la ciudad de Mérida y una más en el Oriente en diciembre de 2008, la concentración de funciones de entretenimiento y de consumo en una zona específica, nos orienta a replantear la idea de centralidad urbana y por tanto, la importancia que el espacio público debería de tener en la experiencia cotidiana de los usuarios.



Yolanda Fernández Martínez

de las fuerzas del mercado y de la dinámica socioeconómica, sino al contrario, significa establecer las bases jurídicas y de diseño, para que el espacio público oriente y complemente las otras funciones urbanas.

Pero sí es responsabilidad del Estado darle prioridad a la generación de espacios que fortifiquen la dimensión pública de la ciudad y estén dirigidos, con una visión a largo plazo, al mejoramiento de la calidad espacial, ambiental y de vida de los habitantes de la ciudad de Mérida.

## Bibliografía.

AUGÉ, Marc. *Los no lugares, Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa. 1994.

BAUDRILLARD, Jean. *De la seducción*. Cátedra, Madrid. 1989.

BORDREUIL, Jean Samuel. *La production de la centralité urbaine*. Tesis de Doctorado, Universidad de Toulouse, Francia. 1987.

BORJA, Jordi. "Espacio público y ciudadanía" en García Canclini, Néstor (Coord.) *Reabrir espacios públicos. Políticas culturales y ciudadanía*. Universidad Autónoma Metropolitana, México. 2004.

*La ciudad conquistada*. Alianza Editorial, Madrid. 2003.

CANDAU, Jöel. *La antropología de la memoria*. Nueva Visión, Buenos Aires. 2002.

CERASI, Maurice. *El espacio colectivo de la ciudad*. Oikos-Tau, Barcelona. 1990.

DELGADO, Manuel. *El animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos*. Anagrama, Barcelona. 1999.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrurtu. (Edición original en



## Ciudad y espacio público

inglés en Londres por Sage Publications. 1991.

FOSTER, Hall (Ed. *La posmodernidad*. Kairós, Barcelona. (Edición original en inglés en Washington por Port Townsend: 1983). 1988.

HABERMAS, Jürgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*. Cambridge: The MIT Press. 1991.

HALBWACHS, Maurice. *La Mémoire Collective*. 1950.

HARVEY, David. *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrutu, Buenos Aires. (Edición original en inglés en Oxford por Basil Blackwell Ltd: 1990). 2004.

HANNERZ, Ulf. *Exploración de la ciudad. Hacia una antropología urbana. México*. Fondo de Cultura Económica, (Versión en inglés: *Exploring the City. Toward an Urban Anthropology*. New York: Columbia University Press, 1980). 1986.

IRACHETA, Alfonso. *Territorio en crisis: una política de Estado para regiones y ciudades, ¡ya!*. México, Red Mexicana de ciudades hacia la sustentabilidad, AMIMP. 2006.

*Hacia una planeación urbana crítica*. UAM-Azc. Gernika, México. 1988.

JIMENEZ, Javier. "Hablando de ... Centros Históricos", *Deriva*, Periódico

de Arquitectura, Vol. 001. Universidad Anáhuac del Sur, Médico, D.F. 2005.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós, Barcelona. (Versión original en inglés por Sage Publications, Inc., Newbury Park, 1980). 1990.

LEBRUN, Nicolas. *Centralités urbaines et concentrations de commerces*. Thèse de Docteur de l'Université de Reims Champagne-Ardenne, France. 2002.

LEFEBVRE, Henry. *The production of Space*. Oxford: Blackwell. 1991.

*El espacio social*, París, Anthropos. (Edición original *La Production de l'espace*, Anthropos, París, 1974) 1986.

*De lo rural a lo urbano*, Eds. 62, Barcelona. (Edición original en francés por Anthropos, París: 1970) 1981.

*El derecho a la ciudad*, Península, Barcelona. (Edición original en francés por Anthropos, París: 1968) 1976.

LEÓN, Emma. *Usos y discursos teóricos sobre la vida cotidiana*. Anthropos, Barcelona. 1999.

LINDON, Alicia. *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*. Anthropos, Barcelona. 2000.

LIPOVETSKY, Pilles. *La hipermodernidad según Gilles Lipovetsky* en <http://blog.labrys.com.ar/2005/11/10/la-hipermodernidad-segun-gilles->



**Ciudad y Espacio público**  
*de Mauricio Hernández Bonilla*  
*y Daniel Rolando Martí Capitanachi*  
(coordinadores),

Se terminó de imprimir  
en el mes de Julio de 2011  
En los talleres de Publidisa Mexicana,  
S.A. de C.V.  
Calzada Chabacano 69, Col. Asturias,  
México, D. F.

La impresión impresa en papel bond de  
90 gramos y consta de 200 ejemplares  
más  
sobrantes para reposición.





¿De qué trata este libro?

Del espacio de la convivencia pero también del debate y la resistencia social. Del espacio integrador de los diversos segmentos de la ciudad al lado del segregado, del restringido, el que asegura la tranquilidad personal y patrimonial, pero rompe la continuidad urbana.

Del espacio de la belleza y de las manifestaciones artísticas cultas, pero también de las expresiones populares. Del seguro en oposición al de la violencia.

Del estrictamente público en sentido jurídico frente al nuevo uso del espacio privado con fines colectivos.

Del espacio público concebido para la vida, pero también el perpetuado para la muerte.

ISBN: 978-607-00-4504-2



Universidad Veracruzana



Facultad de  
Arquitectura Xalapa