

La obra aborda como temática central la vivienda de las primeras décadas del siglo XX en la ciudad de Mérida. Así, se incursiona en la historia de la arquitectura reciente y en el género de vivienda. Atiende en primera instancia el contexto y la relación entre el crecimiento de la ciudad y los aspectos económicos y los vaivenes del henequén. En una postura que entiende a la arquitectura en una interrelación dinámica con la ciudad, los autores dedican tres capítulos a la cuestión urbana para poder explicar la aparición de los nuevos modelos de vivienda. Identifican tanto los procesos particulares locales así como los compartidos a través de vínculos con el exterior y de publicaciones nacionales e internacionales. La mirada propia del arquitecto y del urbanista se deja sentir en la manera de abordar a la ciudad y sus casas, se asoman temas como el de la infraestructura urbana— que difícilmente aparecen en obras de historia del arte. Además se aplican conceptos de otras disciplinas sociales para explicar la ciudad como un fenómeno dinámico, sujeto no solo a acciones de planeación sino también a las vicisitudes del habitar cotidiano.

La segunda parte de la obra, versa propiamente sobre la vivienda con una visión que comprende la continuidad histórica entre el periodo porfiriano y el posrevolucionario en términos del programa arquitectónico de la vivienda. En el abordaje de la arquitectura complace encontrar el uso de fuentes diversas, documentos de archivo así como fuentes gráficas. Aporta una visión amplia sobre el fenómeno con atención a la relación entre vivienda y ciudad, así como análisis de la vivienda en serie para diferentes clases sociales en su programa y dimensiones.

Obras como ésta son indicio de cuánto se ha avanzado en las últimas décadas en la construcción de una nueva historia de la arquitectura mexicana que dé cuenta de las particularidades regionales; al mismo tiempo, muestra la actualidad de estas investigaciones y el conocimiento de nuevos enfoques historiográficos y herramientas metodológicas. La UADY, en particular su Facultad de Arquitectura, una vez más tiene motivo de orgullo en la producción académica institucional que, en este caso, abona a fortalecer el conocimiento propio.

Catherine Rose Ettinger MacEnulty



2015

Facultad de
Arquitectura

ISBN: 978-607-9405-36-6



9 786079 405366

Crecimiento Urbano de la ciudad de Mérida

Áreas habitacionales de la primera mitad del siglo XX

María Elena Torres Pérez
COORDINADORA y EDITORA

Alfredo José Alonzo Aguilar, Gladys Noemí Arana López,
Yolanda Fernández Martínez, María Elena Torres Pérez



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN
FACULTAD DE ARQUITECTURA
2015

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN

Dr. José de Jesús Williams
Rector

M.O. José Luis Villamil Urzaiz
Secretario General

Ing. Carlos Estrada Pinto
Director General de Desarrollo Académico

Dr. Javier Becerril García
Coordinador General del Sistema de
Posgrado, Investigación y Vinculación

Comité Editorial
Arbitraje Científico

Dr. Enrique Ayala Alonso
Universidad Autónoma de México

Dr. Pablo Antonio Chico Ponce de León
Universidad Autónoma de Yucatán

Dr. Catherine Rose Ettinger Mac Enulty
Universidad Michoacana de San Nicolás de
Hidalgo

Arq. Alfredo José Alonzo Aguilar, M.C.
Director de la Facultad de Arquitectura

M. en Arq. Mario Antonio León Flores
Secretario Académico

M. en Arq. José Luis Cocom Herrera
Secretario Administrativo

Dra. Lucía Tello Peón
Jefe de la Unidad de Posgrado e Investigación

Diseño Editorial
María Elena Torres Pérez
Mariana Isabel Contreras Castillo

Imagen de Portada
Arq. Manuel González Díaz

Diseño de Portada
Arq. Carlos López Carbaljal

Apoyo Técnico
María José García Torres

Fotografías y digitalización de imagen
Miguel Ángel Pech Cimé

Este libro contó con apoyo financiero del Programa de Orientación e Impulso a la Investigación (PRIORI) de la UADY, mediante la convocatoria Jóvenes Investigadores 2006, el proyecto con clave SISTPROY PRIORI FARQ 06 002, "Crecimiento Urbano de la Ciudad de Mérida, Yucatán. Las áreas habitacionales de la primera mitad del siglo XX"

HT	Crecimiento urbano de la Ciudad de Mérida: Áreas
169	habitacionales de la primera mitad del siglo XX /
.M62	María Elena Torres Pérez, coordinadora.--Mérida,
.M537	Yucatán: UADY, Fac. de Arquitectura, 2015
2015	204 p. : il.

1. Urbanismo--Mérida, Yucatán--Historia--Siglo XX
2. Arquitectura de la vivienda-- Mérida, Yucatán--Historia--Siglo XX
3. Urbanización-- Mérida, Yucatán--Historia--Siglo XX
4. Desarrollo Urbano-- Mérida, Yucatán--Historia--Siglo XX
- I. Torres, Pérez, María Elena

ISBN. 978-607-9405-36-6
Impreso en Mérida, México

AGRADECIMIENTOS

El primer y más grande agradecimiento es para la Universidad Autónoma de Yucatán por el apoyo brindado para la realización de la investigación "Crecimiento Urbano de la Ciudad de Mérida, Yucatán. Las áreas habitacionales de la primera mitad del siglo XX", el cual fue posible a través del Programa de Orientación e Impulso a la Investigación (PRIORI) bajo la coordinación del Dr. Andrés Aluja Schunemann y su personal operativo, quienes brindaron apoyo en todas y cada una de las etapas del proyecto que da origen a esta publicación: Celestina del Rosario Pech Moo, Claudia Noemí Ojeda Moguel, Luz Francisca Ceballos Diossabat, Damaris Mijangos Cuj, Claudia Castillo Suárez y Martha Tur Méndez.

Asimismo, mi agradecimiento para mis compañeros y amigos del Cuerpo Académico de Desarrollo Urbano y Vivienda: Yoly, Alfredo, Gladys y Carlos.

Mi mayor agradecimiento a los lectores que conforman el Comité Editorial y que con sus comentarios y sugerencias contribuyeron al trabajo: Cate, Enrique y Pablo.

A todos los colaboradores, alumnos de las asignaturas de Metodología y Técnicas de Investigación y de Vivienda, en especial a los del Servicio Social.

Y de manera muy especial a mi familia por su apoyo incondicional, a mi madre Soco, mi hermano Alberto y a mis hijos: María José, María Elenita y Nicolás Alberto.

¡Muchas gracias a todos!

María Elena Torres Pérez

CONTENIDO

PRESENTACIÓN

Arq. Ginés Laucirica Guanche..... 3

PRÓLOGO

Dra. Catherine Rose Ettinger Mc Enulty 5

INTRODUCCIÓN

María Elena Torres Pérez..... 9

PRIMERA parte

LO URBANO: LA CIUDAD DE MÉRIDA EN LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX

1

CONTEXTO SOCIO CULTURAL: DE LA INDUSTRIA HENEQUENERA A LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

María Elena Torres Pérez..... 17

2

CARACTERIZACIÓN DEL CRECIMIENTO DE LA CIUDAD DE MÉRIDA: MODALIDADES DE EXTENSIÓN Y DISEÑO DE LAS ÁREAS HABITACIONALES

María Elena Torres Pérez..... 33

3

ACERCAMIENTO AL DESARROLLO URBANO DE MÉRIDA, YUCATÁN A PRINCIPIOS DEL SIGLO XX: 75 PROVISIÓN DE SERVICIOS URBANOS

Alfredo José Alonzo Aguilar 75

4

CENTRALIDAD Y LAS NUEVAS CENTRALIDADES 95 Yolanda Fernández Martínez..... 95

SEGUNDA parte

LO ARQUITECTÓNICO: LA VIVIENDA DE MÉRIDA EN LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX

5

LA FUERZA DE LA MEMORIA Y LA BÚSQUEDA DE LA MODERNIDAD LA VIVIENDA Y LA VIDA COTIDIANA EN LA POSREVOLUCIÓN. 1925-1940

Gladys Noemí Arana López..... 135

6

TRADICION Y MODERNIDAD EN LA VIVIENDA: LOS MODELOS Y LAS PEQUEÑAS SERIES

María Elena Torres Pérez..... 155

7

VIVIENDA PARA CONSTRUCCIÓN EN SERIE Y DE FORMA MASIVA

María Elena Torres Pérez..... 171

CONCLUSIONES

María Elena Torres Pérez..... 187

BIBLIOGRAFÍA..... 189

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... 199

LOS AUTORES..... 203

modernización de la ciudad, para lograr una mayor eficiencia en la acumulación de capital.

La irrupción del gobierno revolucionario del Gral. Salvador Alvarado, en el periodo de 1915 a 1917, representó una modificación sustantiva en las iniciativas que transformaron el entorno de la ciudad, iniciativas que fundamentalmente se realizaron en un centro geográfico neurálgico de Mérida: la plaza principal, y en un tema primordial para enfrentar la especulación inmobiliaria: las leyes de catastro y la ley de inquilinato de predios urbanos; orientadas a “velar por el interés de la comunidad”; durante este periodo revolucionario, tampoco se expide un “plan” rector para el desarrollo urbano de la ciudad, aunque del análisis de las leyes, iniciativas y actuación del Gral. Alvarado se deduce un propósito nítido de transformar las condiciones materiales, y por ende, de la ciudad, para “el bienestar y los interés de la comunidad”.

CENTRALIDAD Y LAS NUEVAS CENTRALIDADES

Yolanda Fernández Martínez

La preocupación por entender el concepto de centralidad urbana, corresponde a un momento crítico en el crecimiento de las ciudades, experimentado en su máxima expresión a lo largo del último tercio del siglo XX y enfatizado en el XXI. Es decir, en los últimos 50 años, la transformación urbana y social nos ha llevado a replantear la nueva condición de la centralidad.

Esta nueva circunstancia implica observar la cuestión de la centralidad bajo nuevas dimensiones; una de ellas es la compresión de la ciudad a partir de su estructura urbana como expresión de la base económica representativa de los modos de producción, intercambio y consumo. La producción del espacio urbano como fuente de desarrollo en las ciudades, generó un crecimiento desmesurado acompañado de una serie de fenómenos urbanos identificados como dispersión y segregación, todos entendidos a partir de la ruptura con el centro tradicional y por consiguiente, con la creación de ‘nuevas centralidades’ limitadas en cuestión de contenido y forma.

El objetivo del presente trabajo va dirigido a comprender la vigencia de la centralidad tradicional de Mérida, ubicada en la zona centro. Durante la primera mitad del siglo XX, la ciudad se conformaba básicamente por los barrios de la ciudad, lo que hoy en día conocemos como los barrios del centro. En ese entonces no

había confusión con respecto a la centralidad. Se vivía en un sistema de barrios articulado a la plaza principal y cada uno de ellos contaba con identidad y actividades propias.

Durante la segunda mitad del siglo XX y en la primera década del siglo XXI, el desbordamiento de la mancha urbana y la generación de nuevos espacios para el comercio, el ocio y el consumo, establecieron una ruptura simbólica con lo que siempre ha sido reconocido como "el centro". Y por tanto, resulta relevante redimensionar la vigencia de la centralidad tradicional, con respecto a la percepción que se tiene de estos otros nuevos espacios generados en la periferia.

El espacio comercial ha sido un factor de crecimiento y de apoyo a las áreas habitacionales. En la primera mitad del siglo XX se consolida a nivel barrial, ofreciendo identidad y vitalidad a dichas zonas. A partir de lo anterior, el presente trabajo tiene como objetivo caracterizar la lógica comercial en Mérida en el período señalado y determinar sus impactos en las áreas de vivienda próximas, a través de los rasgos de identidad y pertenencia de la población.

En este sentido, la comprensión de la lógica de la geografía comercial de la primera mitad del siglo XX resulta relevante, porque refleja aspectos de escala, radio de la de influencia, de ritmos urbanos y la confirmación de ambientes barriales y con identidad. Ello nos conduce a tener una lectura cualitativa a partir conceptualización de estos espacios y de la percepción que los usuarios tienen de ellos.

En virtud de que la comprensión del espacio por parte del usuario se basa en una relación dialéctica y en un intercambio de significados que se le atribuyen al espacio, de acuerdo a su uso y a su representación simbólica, el estudio de la percepción de la centralidad se dirige hacia la identificación de grupos de sujetos, que por determinadas 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 (Fernández, 2007:8-9).

Por lo tanto, es necesario comprender la compleja realidad que representa el fenómeno de la centralidad urbana, así como el identificar las diferentes perspectivas bajo las cuales se puede abordar. La construcción del concepto de "centralidad urbana" se apoya en la propuesta de diferentes autores que discuten sobre la noción contemporánea del "centro", así como de la importancia de la centralidad en las ciudades y lo que implica la relación del espacio público con el de la propiedad privada.

Para explicar conceptualmente el tema de la centralidad urbana, nos apoyamos en autores que establecen una serie de características físicas, sociales y perceptuales en torno a la centralidad, como lo son Bordieu (2003), Bordreuil (1987), Cerasi (1990), Hannerz (1986), Lebrun (2002), Lynch (1985) y Monnet (2000). El objetivo es definir con la ayuda de estos elementos, la dimensión simbólica de la centralidad y poder explicarla desde la experiencia de los usuarios, tanto en la centralidad tradicional, como en los nuevos espacios de la periferia. Es decir, la percepción que se tiene con respecto a la centralidad urbana, podrá definir una nueva lectura de la ciudad, así como redimensionar la vigencia de la centralidad tradicional.

Experimentando la centralidad (análisis cualitativo)

Para comprender la vigencia de la centralidad tradicional de Mérida, ubicada en la zona centro de la ciudad, se realizó una investigación de tipo cualitativa para identificar la percepción que determinados grupos de participantes tienen con respecto, tanto a la centralidad tradicional, como a los nuevos espacios comerciales y se servicios generados en la periferia a partir de la década de 1990, tal es el caso de las concentraciones comerciales en el norte y poniente de la ciudad: y Gran Plaza (1993) y su ampliación (2002) y Plaza Las Américas (2001)¹.

¹ Cabe mencionar que el presente estudio se realizó con datos del 2006 y como parte de la tesis de Doctorado (Fernández, 2007). Por lo tanto, con las aperturas en 2007 de otras plazas (Plaza Altabrisa, Galerías Liverpool, Macroplaza) y a partir del año 2008 (City Center, Plaza Sendero y Plaza Canek) habría que actualizar la investigación para contar con una nueva la percepción de la centralidad comercial en Mérida. Cabe señalar que estas plazas comerciales cuentan con cines, tiendas anclas departamentales y supermercados.

Para ello se diseñó una entrevista que aborda las tres lógicas centralizantes, las cuales se explican desde su construcción conceptual: la de la centralidad simbólica, la funcional y la social.

Los grupos de participantes se organizaron a partir de los siguientes indicadores: edades, tipo de movilidad, localización de la vivienda, lugar de actividades cotidianas (trabajo, estudio o compras), lugar de reunión y encuentro.

En general se pueden señalar los siguientes grupos: por edades, los jóvenes y los adultos, para identificar diferencias de percepción generacional. Por tipo de movilidad, los que se desplazan en transporte público o privado. Por los motivos por los que visitan al centro, trabajan, estudian, viven o sólo transbordan. Y los que han vivido en el centro y ahora en la periferia.

Centralidad urbana como el espacio colectivo de la ciudad

Para la conceptualización del espacio urbano, es necesario abordarlo desde su dimensión social, es decir, como el espacio físico en el cual se llevan a cabo una serie de actividades de la comunidad. El comercio es una de las actividades que permite tener una organización funcional, social y simbólica del espacio urbano. Bajo esta visión, podemos deducir que este conjunto de elementos generan un espacio colectivo que se percibe como una centralidad urbana en el tejido de la ciudad.

Es decir, el espacio colectivo de la ciudad se configura con la interrelación tanto del espacio público como el de la propiedad privada, la cual permite tener una lectura de la organización funcional de la ciudad, así como también, la posibilidad de establecer jerarquías urbanas a partir de la percepción que se tiene de los diversos polos de atracción de población y de zonas concentradores de funciones y actividades para los ciudadanos.

Cerasi (1990) desarrolla la obra "El espacio colectivo de la ciudad", en la cual establece las condiciones para considerar la dimensión sociocultural y de pertenencia de la ciudad a partir de la identificación de un sistema de 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, 1990:88).

También 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" (Ibíd.).

La definición de este espacio colectivo conlleva al análisis de tres factores de los cuales Cerasi (1990) hace hincapié: el cuantitativo, el cultural y el espacial geográfico. En función de estos tres aspectos se puede determinar el grado de simbolismo que adquiere un espacio en la ciudad.

Lo cuantitativo se refiere a su capacidad de atracción, a mayores extractos de población, mayor es su reconocibilidad urbana; lo cultural se refiere a los referentes simbólicos que puede tener a través de la historia y de la identidad con el sitio, es decir, representa la dimensión cualitativa; y lo espacial geográfico se refiere al establecimiento de jerarquías urbanas en la ciudad en función de su localización y tamaño.

El tema de las jerarquías urbanas implica analizar tres aspectos básicos: la accesibilidad (cómo se llega y cuáles son las características de dichas alternativas para acceder al lugar), la legibilidad urbana (la capacidad que tiene la población para identificar fácilmente los diferentes elementos que componen el contexto urbano), y los radios de acción (umbral y alcance).

Para Cerasi, los niveles de la vida colectiva pueden medirse a través de la relación que se establece entre el ciudadano y estos espacios colectivos. Por ello la importancia de identificar la relación del espacio con uso comercial con el espacio público y a su vez, la apropiación de dichos lugares por los usuarios. Por lo tanto, la esencia del espacio colectivo de la ciudad, nos ayuda a construir un nuevo concepto: el de la centralidad urbana (Cerasi, 1990).

La complejidad de dicho concepto radica en que no es solamente la explicación funcional de una zona de la ciudad en base a determinadas actividades, sino que además hay una dimensión sociocultural y significativa por parte de los usuarios; de esta manera se estará estableciendo una relación dialéctica entre el espacio central y el sujeto, y las características físicas y cuantitativas del lugar se interpretan a través de la dimensión cualitativa. Es decir, los mismos factores y principios que maneja Cerasi (1990) para explicar la esencia del espacio colectivo de la ciudad, están enriquecidos por ambas dimensiones.

Estos espacios con uso comercial se pueden considerar como centralidades funcionales, debido a que esta se distingue porque se “puede percibir, potencializarse y explotarse, buscando conseguir una centralidad eficaz”, a partir del tipo de funciones que concentra y su impacto en la zona (Lebrun, 2002:11). De igual manera, la cuestión de la localización representa un factor importante para analizar este tipo de centralidades, ya que, el uso de una función está condicionado por el umbral y el alcance, y cuando el alcance es menor que el umbral, la función no es económicamente viable (Hannerz, 1986:108).

También puede diferenciarse de lo que Bordreuil denomina como “lugar de centralidad.” Es decir, establece la diferencia entre lugar de centralidad y centralidad funcional, en donde lo que se identifica es la apariencia del lugar y de su función. Del centro a la centralidad, existe la diferencia que opone el lugar a la función. En este sentido, la centralidad funcional es una “centralidad aparente” que responde a un tipo de función, mientras que el lugar de centralidad, adquiere su connotación por la importancia del lugar en sí mismo (Bordreuil, 1987).

Por lo tanto, podemos interpretar que los espacios colectivos, son de manera natural lugares de centralidad, porque su importancia trasciende en la vida cotidiana. De igual manera se puede considerar que la cuestión espacial geográfica se relaciona con las condiciones de proximidad, accesibilidad y movilidad urbana.

El problema de la movilidad urbana en México representa un tema relevante para la comprensión de cómo se estructura la

ciudad a través de sus espacios concentradores de funciones y actividades, y como generadores de espacios colectivos orientados a la centralidad urbana. Es por ello que existe un riesgo en la forma que se estructura la movilidad en la ciudad, si la política pública no se orienta al mejoramiento, modernización y nuevas alternativas del sistema de transporte público (Iracheta, 2006:31).

En virtud de lo anterior, los espacios del estado para el uso comercial de la primera mitad del siglo XX en la ciudad de Mérida, es decir, las zonas de los mercados públicos, pueden considerarse como los espacios colectivos o lugares centrales de la época, en donde se manifiesta un alto grado de vida en colectividad, lo que a su vez se identifica en esquemas de centralidad barrial.

Carga simbólica del espacio urbano

Enfatizamos el hecho de que el espacio urbano al ser “... algo creado, conformado y moldeado fundamentalmente por elementos históricos, a través de procesos sociopolíticos” (Iracheta, 1988:119), es decir, es un producto de las relaciones sociales y es producido como cualquier otra mercancía (Lefebvre, 1967:341), y como tal debe abordarse desde su dimensión social.

De tal manera que aquellos espacios urbanos que generan centralidad e identidad, reflejan la interacción entre la función y el significado del lugar, dando por resultado la formación y consolidación de espacios apropiados, territorializados y con alta vida en colectividad (Lindón, 2000).

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 conceptos de Kevin Lynch (1985), usados para el análisis urbano de determinada zona de estudio, con el objeto de tener una visión complementaria y global

de cómo se contextualiza, y cómo es su relación con el resto de la ciudad. La serie de elementos para identificar la naturaleza de la imagen urbana, contempla a los hitos, nodos, bordes y sendas.

La otra perspectiva de Bordreuil (1987), aborda el simbolismo espacial que ciertos espacios o entornos tienen al reunir determinados significados sociales que les permiten ser ampliamente reconocidos por la comunidad. De esta manera se puede tener una jerarquía y categorización de los espacios públicos de una ciudad en función de su carga significativa. Bajo esta circunstancia nos estamos refiriendo a la percepción que el usuario tiene respecto a los entornos urbanos. Es decir, el análisis de las características propias del lugar, se afina con el análisis fenomenológico de la percepción urbana, apoyado en los estudios de Merleau-Ponty (1945) y Bailly (1978).

Es este sentido, es importante subrayar la relación inherente entre la dinámica social y su manifestación y territorialización en el espacio urbano, y cómo a través de ésta, el espacio público adquiere su máxima dimensión social en la ciudad. Asimismo, el espacio del comercio encuentra su jerarquía urbana a través de la percepción que se tiene del espacio público que lo rodea. Se establece una relación dialéctica entre ambos espacios (el público y el de los usos comerciales), ya que en la lectura urbana se fusionan ante la percepción del usuario.

Introducción a las lógicas centralizantes

Como se ha mencionado anteriormente, el espacio urbano cuando reúne una serie de características vinculadas a la interacción entre los destinos públicos y los usos privados, genera lugares de centralidad urbana, es decir, espacios colectivos. Bajo esta premisa, la dimensión de la centralidad en la vida cotidiana, tiene varias connotaciones que son identificadas por Monnet (2000:402-403) como las "lógicas centralizantes": la simbólica, la funcional y la social. A continuación se presentará cada una de ellas.

Centralidad simbólica: percepción generacional

La organización del espacio nos permite leer los ritmos y actividades de la ciudad y con base a esto podemos determinar las interrelaciones entre los actores y sus marcos de referencia. En este sentido, la ciudad no solamente se puede interpretar a partir de su funcionamiento urbano, sino también como expresión de un lenguaje y como el campo semántico de la sociedad.

Los signos que conforman este campo semántico no están definidos por sí mismos, sino que su existencia está dada por sus relaciones con la estructura social y espacial. Es decir, hay una relación dialéctica entre los valores de los edificios y su ubicación en el espacio, en donde la noción del lugar central se entreteje con los valores de la jerarquía urbana. Sin embargo, caracterizar a una ciudad por sus monumentos, resulta insuficiente, para discernir o explicitar su estructura simbólica.

Por tanto, la estructura simbólica de la ciudad debe estar referida a las prácticas sociales, a la percepción de los diferentes grupos sociales. Esto es, que la centralidad se alimenta de contenidos propios de cada período y que van consolidando una serie de valores representativos de la historia, de la ideología de los diferentes actores urbanos (gobierno, iniciativa privada y ciudadanía) y de las mismas prácticas sociales (León, 1999).

Volvemos a la idea del sentido del lugar. Hay razones por las que la antropología urbana podría centrarse en la idea de que la vida en un espacio limitado particular tiene características diferentes de las que prevalecen en otros lugares, y usar esto como un marco de referencia significativo para la observación e interpretación (Hannerz, 1986:116-117). Esto nos lleva a relacionar la noción de la centralidad simbólica con la del sentido del lugar².

² "En la gran escala se interpreta como *genius loci*, como la capacidad para hacer aflorar las preexistencias ambientales, como objetos reunidos en un lugar, como articulación de las diversas piezas urbanas —la calle, la plaza, la avenida. Es decir, como la adecuada relación entre la escala interior y la gran escala de la implantación; o en otras palabras, como la interpretación del uso y funcionamiento de la arquitectura, del espacio público y de las relaciones que se dan entre ellos". *Genius Loci* o el Espíritu del Lugar, se basa en la antigua creencia romana de que todo ser independiente tiene su *genius* o espíritu guardián. Los dioses familiares que habitan la casa romana eran los lares (espíritus guardianes de la casa), los *genius* (divinidades tutelares de la cabeza de familia) y los *penates* (divinidades protectores de la comida) (Montaner, 1997:55).

La jerarquización socioespacial que se analiza con respecto a las zonas de estudio por tanto se encuentra vinculada con la simbolización de la centralidad. De esta manera son dos fenómenos que se traslapan y nos permiten que el análisis de la percepción de la centralidad sea integral.

Candau (2002) menciona que existe una memoria generacional y que en función de 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.

La experiencia humana está condicionada a diversos factores, como lo pueden ser la densidad, la accesibilidad, la interacción de grupos heterogéneos, la diferencia entre concentración de funciones y concentración de gente, así como también las diferencias entre la percepción del lugar en espacios limitados y cerrados y espacios abiertos y al aire libre.

Así tenemos las funciones "socialmente jerarquizadas", que se manifiestan en la ciudad a través de las expresiones urbanas y arquitectónicas, cuyos atributos simbólicos dentro de la sociedad son determinantes para establecer geográficamente los sitios importantes. Asimismo, el tiempo es una dimensión cuantitativa que se refleja en la percepción cualitativa que la población tenga del lugar. Esto se refiere a que determinados lugares centrales pueden tener más tiempo y permanencia en la ciudad que otros y eso permita su consolidación en la memoria colectiva de la población, mientras que otros sean recientes o por lo contrario, cambien constantemente de funciones, de manera que para la población no hay tiempo suficiente para hacerlos suyos tanto en sus vidas cotidianas, como en la construcción de su memoria.

Esto nos lleva a cuestionarnos lo siguiente: ¿es posible que un espacio por ser considerado simbólico puede poseer el valor de la centralidad o por ser considerado central, posee un valor simbólico? Con respecto a esto Manghera (2002:54) nos dice que

la simbolización y la jerarquización son efectos de procesos inseparables. La jerarquización socio espacial que se analiza con respecto a las zonas de estudio se encuentra vinculada con la simbolización de la centralidad. De esta manera son dos fenómenos que se traslapan y nos permiten que el análisis de la percepción de la centralidad sea integral (Candau, 2002).

Por lo tanto, con respecto a la centralidad simbólica son relevantes tanto la cuestión generacional, como el tipo de experiencias que se ha tenido con el espacio. Soja nos menciona al espacio vivido, el cual "es simultáneamente real e imaginado, actual y virtual, es el lugar de las estructuras individuales y de experiencias y acción colectiva" (Soja citado por Salcedo, 2002). Por su parte Monnet nos sugiere que la centralidad simbólica es la representación que el sujeto tiene de un espacio y de sus características (Monnet, 2000:403). En este sentido, el tipo de experiencias que ha tenido y la representación del espacio mismo en el imaginario del sujeto, están determinadas por la memoria generacional (Candau, 2002:54).

La centralidad, por lo tanto, no es un aspecto exclusivo del tiempo y del espacio, sino que es un atributo simbólico que se modifica a través del tiempo y según las transformaciones de los valores de la sociedad. Es decir, hay una apreciación generacional.

Todo esto queda expresado en el espacio urbano a manera de significados y significantes que pueden ser geográficamente localizados e interpretados, según sea el caso, como diferentes expresiones de centralidad, las cuales son percibidas según el rol que cada uno de nosotros desempeñe en la ciudad o según cada grupo social use y se apropie de la ciudad. En este sentido, "(...) la dimensión simbólica permite comunicar las diferentes dimensiones de la centralidad, por la transferencia de valores sociales de un lugar a otro" (Monnet, 2000:399). Es así como las dimensiones simbólicas de la centralidad nos permiten tener una lectura significativa de la ciudad en función de la percepción de los diferentes grupos sociales.

Sobre la base de lo anterior, podemos sugerir la hipótesis que formula Monnet para caracterizar la centralidad simbólica; nos

dice que existe una escala sociocultural de medida, es decir un sistema de valores que nos permite medir la “cualidad” central de un lugar a través de un orden simbólico. Por lo tanto, la centralidad es una cualidad que se le atribuye al espacio por sus usuarios y por consiguiente, no existe espacio central que no sea portador de un valor simbólico (Ibídem: 403).

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. Por lo tanto tenemos que la simbolización espacial es una jerarquización de lugares que contribuye a la caracterización de la centralidad urbana.

Lógica de la centralidad funcional y social

La lógica económica y su expresión urbana nos permiten comprender la relación que existe entre el comercio y el espacio público. Es decir, la identificación de la localización y de las características del espacio comercial de la primera mitad del siglo XX en Mérida, adquieren relevancia cuando se caracteriza su vinculación con el espacio público.

Es decir, un espacio concreto de la ciudad, que en este caso nos referimos a los mercados de la primera mitad del siglo XX, puede visualizarse desde una noción de centro en donde interactúan el espacio público funcional y el simbólico. Esta relación dialéctica del espacio urbano, de su función y significado, analizada en su conjunto, será lo que nos permita comprender su dimensión cualitativa a través de la interpretación de la percepción de los usuarios.

En la “lógica de la centralidad funcional”, se analiza la relación que se establece entre los lugares, sus características de uso y accesibilidad, con respecto al tipo de movilidad de los

participantes y los desplazamientos que realizan considerando la localización de sus viviendas.

Las dimensiones de la centralidad de la accesibilidad y de la centralidad comercial, se consideran desde una visión funcional, es decir, como parte de las actividades rutinarias y cotidianas de los participantes. Para Monnet la centralidad de la accesibilidad y la comercial están íntimamente ligadas, y según Bordreuil (1987), la centralidad funcional es aquella en donde lo que se identifica es la función del lugar. En este sentido, la centralidad funcional está determinada por la accesibilidad, proximidad y movilidad urbana³ que se tiene para poder llegar al lugar de la concentración comercial. En este caso, no se puede deslindar la localización de la vivienda de la de los centros de trabajo o estudio, así como el identificar las diferencias entre el desplazarse en auto o en transporte privado.

Para la caracterización de la centralidad social según la aportación teórica de Bourdieu (2003), nos apoyamos en los conceptos del “*habitus*” y “estilo de vida”, para diferenciar las formas y los gustos por el consumo. El *habitus* está determinado por la capacidad de producir prácticas objetivamente enclavables derivadas del tipo de actividades que el participante realiza, como el hecho de trabajar (tipo de trabajo), estudiar o ser ama de casa. A su vez, estas actividades objetivas y precisas, producen en el imaginario del sujeto la capacidad de diferenciar y de apreciar ciertas prácticas y productos, es decir, el gusto por determinadas actividades u objetos, lo cual constituye el mundo social representado, el espacio de los estilos de vida (Bourdieu, 2003:170).

Este mundo social representado en donde se constituye el estilo de vida según el gusto del sujeto, está altamente influenciado por los medios de comunicación y por los efectos de la hipermodernidad que Lipovetsky (2004) nos señala. En este caso, lo que se puede identificar desde esta perspectiva sería el ver hasta qué punto este mundo social representado está condicionado por el estatus socioeconómico del sujeto, o representa una esfera

³ La centralidad funcional concepto de Lebrun (2002:11) y la movilidad urbana por Iracheta (2006:31).

independiente que le sugiere el tipo de forma de consumo. También es importante considerar la frecuencia a estos lugares, como parte relevante en la elección de la centralidad social por parte de los sujetos, lo cual se relaciona con el tipo de movilidad para llegar al sitio (Monnet, 2000:403).

Origen de la centralidad tradicional

El centro histórico de Mérida es heterogéneo, en función de sus usos predominantes se pueden identificar diferentes zonas y características. Tiene una extensión de 8,759 km², con 869 manzanas y 3,908 edificios catalogados. En esta área se concentra el comercio popular de la ciudad con un rango de influencia a nivel regional, los principales equipamientos culturales y educativos, así como los servicios turísticos. Asimismo, uno de los principales problemas que se identifica en la zona, es la centralización del sistema de transporte urbano.

Para presentar la zonificación del Centro Histórico, nos apoyamos en el documento del *Plan Parcial de Desarrollo Urbano del Centro Histórico de Mérida* (2004), el cual a partir de los elementos urbanos arquitectónicos y los usos del suelo predominantes, se identifican seis áreas.

Centro Urbano (Zona I): Ésta se conforma al interior del perímetro señalado con este término por el Programa de Desarrollo Urbano de la ciudad de Mérida. Sus bordes son al norte la calle 57 entre 64 y 54, al oriente la calle 54 entre 57 y 69, al sur la calle 69 entre 54 y 64, y al poniente la calle 64 entre 57 y 69. En esta zona destacan dos polos de actividades para la ciudad: la Plaza Grande y el parque Eulogio Rosado.

En el contexto inmediato a la Plaza Grande destacan los usos del suelo del tipo administrativo, comercial, religioso y cultural. Al sureste de la Plaza Principal se localizan dos mercados municipales: Lucas de Gálvez y el de San Benito.

San Juan (Zona II): En esta zona destaca la presencia de los taxistas de las rutas foráneas y que tienen sus terminales

en los alrededores del parque del mismo nombre, así como las terminales de autobuses que se ubican sobre la calle 70, entre las calles 69 y 71. Cabe señalar que el sistema de transporte público local y foráneo, tiene un patrón de funcionamiento centralizado, toda vez que sus paraderos y sitios de transbordo se localizan en zonas de los centros urbanos y próximos a los dos mercados municipales.

San Cristóbal (Zona III): En este contexto se identifica un sector de la ciudad que tuvo su origen como parte de la antigua Ciudadela de San Benito. La zona de la Ciudadela de San Benito desde sus orígenes tuvo la vocación de ser sede del comercio popular (Fernández, 1999). En la actualidad ahí se localizan los dos mercados municipales más grandes de la ciudad (Lucas de Gálvez y el de San Benito), dando lugar a que el comercio popular se concentre en esta zona y se manifieste con una central de abastos para el Municipio.

En este barrio se ubica un sitio de peregrinación para la iglesia católica, así como diversos usos del suelo, como lo son las tres terminales de transporte, dando lugar a la presencia de problemáticas complejas.

Santiago (Zona IV): La plaza de este barrio, con su mercado, comercios, iglesia y el cine Rex, el cual es el único que funciona en el centro de la ciudad, es un punto generador de diversas actividades, de hecho uno de sus atractivos es que aún se mantiene su uso habitacional, el cual es predominante apropiado por extranjeros.

La Mejorada (Zona V): En esta zona se desarrollan actividades en torno de la plaza del barrio que le da su nombre, y sobre las calles 59 y 50. Destacan la presencia de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Yucatán, oficinas públicas, servicios turísticos y culturales. Si bien el barrio en su origen albergó el uso de bodegas debido a la proximidad de la terminal de ferrocarriles durante el auge henequenero en la región, hoy en día, ya no

existen dichas funciones, por lo que se percibe una subutilización del barrio.

En diversos trabajos de urbanismo desarrollados por la Facultad de Arquitectura de la UADY, se ha señalado el potencial de esta zona para albergar funciones de apoyo a la vivienda, ya que éste es un uso que predomina en el contexto que se desarrolla fuera de sus bordes, en rumbos como el *Chembech* y *Chuminópolis*.

Paseo de Montejo (Zona VI): En este sector se tiene una concentración de usos de suelo enfocados a actividades tales como el comercio, servicios turísticos y bancarios, así como equipamiento cultural a través del Museo de Antropología e Historia de Yucatán.

En esta zona se realizan los derroteros de las fiestas del Carnaval, de manera que tenemos dos circunstancias; la primera, el esfuerzo por mantener conservadas las edificaciones emblemáticas, y la segunda, la necesidad de activar económicamente al Paseo, para que no se abandone. Debido a que los polos comerciales generados en el norte de la ciudad, han generado corredores comerciales y de servicios con intensa actividad, desplazando al Paseo de Montejo.

Es necesario señalar que el Paseo de Montejo se manifiesta en la ciudad no sólo como una zona que hay que conservar, sino como un eje urbano con cualidades estéticas, históricas y ambientales, que debieron continuarse sus posteriores prolongaciones e incluso replicarse en otras arterias de la ciudad. De manera que es un eje único que hay que conservar y al mismo tiempo, necesita detonarse económicamente y culturalmente.

Comprende esta zona la colonia Itzimná, y los parques de Santa Ana y Santa Lucía con sus contextos inmediatos. Así como el eje original del Paseo de Montejo hasta el Monumento a la Bandera.



Figura 11. Consolidación de la zona comercial

Fuente: J. Adonay Cetina S. Historia Gráfica Mérida de Yucatán, p. 201

Consolidación de la zona comercial

Durante las primeras décadas del siglo XX la zona comercial se consolidó en la zona sureste del centro de la ciudad. Se construyó el Mercado Municipal "Lucas de Gálvez"⁴. Inaugurándose oficialmente en 1887, cuatro años después del inicio de su construcción. El 5 de mayo de 1909 el gobernador E. Muñoz Aristegui inauguró el nuevo Mercado Grande de mampostería, que sustituyó al mercado previo construido en madera y teja galvanizada.

El estilo y el carácter de la edificación se hace presente en el espacio urbano, es un volumen rectangular, simétrico con dos accesos principales en los extremos cortos y dos accesos secundarios en los extremos largos, su fachada principal esta jerarquizada por una portada enmarcada por un frontón compuesto en su interior por una media circunferencia que se

⁴ En 1883 se construye el Primer Mercado, aunque de manera provisional, al cual se le llama "Lucas de Gálvez", haciendo remembranzas al proyecto que tras unos años atrás no se construyó. Este edificio consistió según Cetina, de tres galerías con soportes de madera y lecho de teja galvánica. Sus accesos estaban señalados por arcos con barandales. Contaba con 553 puestos en tres filas de mostradores. Su piso y escarpa fueron de ladrillo (introducción de materiales de barro). Su entrada norte estaba antecedida por tres kioscos, dos de ellos gemelos y una veleta que proporcionaba agua a los comercios y vecinos del rumbo (Cetina, 1984:65).

asienta en dos columnas de estilo clásico. Su simetría es clara y todos los vanos guardan la misma proporción (Cetina, 1984:65).

Este edificio se demolió en la década de 1940 para dar lugar al actual mercado de estilo funcionalista. De esta forma se consolidó la zona de comercio popular al sureste de la Plaza Principal, conformando un conjunto con la Calle Ancha del Bazar, los Portales de Granos y los de la Pescadería.

Simultáneamente, el Centro Escolar "Felipe Carrillo Puerto", edificación de calidad funcionalista y financiado por el Banco Banobras, se construyó en la década de 1940 justo enfrente del Mercado Lucas de Gálvez y en los que fueran los terrenos que ocupó la Ciudadela de San Benito. A principios de la década de 1970, este Centro Escolar es abandonado, y al dejar de funcionar como equipamiento educativo es invadido por los ambulantes, pasando a ser llamado "El Chetumalito", debido a que se vendían toda clase de artículos de importación que en aquel entonces, sólo se podían adquirir en la ciudad de Chetumal.

Para 1990 la zona había adquirido cierta descomposición social y bajo ese sustento se justificó la demolición del edificio, argumentando que una vez desaparecido "El Chetumalito" o el ex centro escolar, acabarían los problemas generados por robos, alcoholismo, prostitución, etc. Sin embargo, no sólo se perdió un importante edificio, sino que los problemas aún persisten y no se atendió el problema principal, que es la comprensión de la lógica del comercio popular y el ambulante.

Durante casi una década este predio se usó como estacionamiento, hasta que finalmente, se construyó otro mercado municipal, el de "San Benito", con el objetivo de reorganizar a los ambulantes, modernizar la zona, crear plazas, aunque para todo ello también implicaba demoler el mercado "Lucas de Gálvez" reubicando a los comerciantes en el nuevo mercado de "San Benito". Sin embargo, el mercado "Lucas de Gálvez" no se demolió y hoy en día continua funcionando enfrente del de "San Benito". El primero al 100% de ocupación, mientras que el segundo al 60% aproximadamente.

De los nueve mercados con que contaba la ciudad, seis se ubicaban dentro del casco histórico y concentraban el 90% de este giro en la zona y el 74% en un solo punto: la zona de los dos mercados públicos, "Lucas de Gálvez" y "San Benito", ubicados en el barrio de San Cristóbal. Es importante señalar que mientras el comercio popular y público se concentra en una zona del centro, surgen otras modalidades de comercio y la superficie urbana de la ciudad se duplica.

Entre los años 1950 y 1960 surgió en Mérida la modalidad del comercio departamental, el cual se emplaza en la zona comercial del centro, demoliendo casas habitacionales para darles cabida, del mismo modo surgen pequeñas maquiladoras, lo que ha fomentado el uso de suelo mixto de la zona desplazando al uso habitacional (Pérez, 1994)

La hegemonía del comercio en el lado sureste del centro fundacional de Mérida, en la zona de la antigua ciudadela de San Benito, permanece hasta el día de hoy. En la década de 1990, se manifestó una explosión demográfica en la ciudad, pasando de 212,000 habitantes a 557,000 habitantes teniendo como consecuencia que la superficie urbanizada pasara 6,308 ha. a 13,522 ha., generándose en un principio la extensión del comercio formal del lado sureste en el centro fundacional hacia los barrios periféricos.

Es decir, mientras que tanto la población como la superficie urbanizada de Mérida se duplicaban, el predominio del comercio popular y público se localizaba al interior del sistema barrial de la centralidad tradicional, y más aún, se concentraba en un barrio, en el de San Cristóbal. En la zona del comercio popular se identificaron aproximadamente cuatrocientos noventa y dos giros comerciales, que se suman a los dos Mercados Municipales de Lucas de Gálvez y San Benito, concentrados en aproximadamente quince manzanas (Fernández, 1999).

En el contexto de esta zona se reconocen cinco pasajes comerciales, siendo éstos el Cecilio Chi, el Emilio Seijo, el Comercial Peraza, el denominado Alameda y el Nuevo Chetumalito, el mercado de artesanías García Rejón, así como el

antiguo Portal de Granos. En estos sitios se da una diversidad de comercios, que se han desarrollado sin considerar las posibles afectaciones que pudiesen propiciar para otros usos de suelo.

La diversidad de giros, las diferentes actividades que se desempeñan y la gran variedad de artículos que se expenden a precios inferiores a los que se encuentran en las plazas comerciales, le proporcionan a este conjunto urbano un poder de convocatoria que no se compara con ninguna otra zona de la ciudad, ya que genera usos del suelo comerciales en las manzanas centrales con una afluencia de gente de más de ochenta mil visitantes al día entre usuarios, turistas, comerciantes, gente que viene de poblaciones rurales a expender sus productos, etc. Esta situación ha propiciado el desbordamiento de su escala de servicio.

Es así como la zona de los mercados "Lucas de Gálvez" y el de "San Benito", se convierten en la central de abastos de la ciudad, habiendo una en el poniente de la ciudad y próxima al periférico para el fácil acceso de los transportistas, sin embargo no tiene la capacidad de atracción que se tiene en el centro, ya que se continúan cubriendo funciones más allá de la capacidad de sus características urbanas, lo cual se observa por medio de tres aspectos básicos.

- a) Se emplea para abasto de una diversidad de productos para la ciudad e incluso para otros municipios.
- b) Áreas de carga y descarga de un sinfín de productos.
- c) Presencia de áreas de ascenso y descenso de pasajeros en la vía pública para las unidades del transporte público y foráneo.

La alta concentración de la actividad comercial eleva la plusvalía de los predios que se ubican en esta zona, por lo que los propietarios, en su afán de obtener el aprovechamiento máximo de ellos, los subdividen, mutilan, alteran, modifican y en el peor de los casos los demuelen para erigir construcciones acordes a sus necesidades inmediatas, la mayoría de ellas carentes de valor estético, histórico y contextual, perdiéndose de manera irreversible importantes elementos patrimoniales.

Transporte público centralizado

El tema del transporte público y sus respectivos paraderos, es otra cuestión que forma parte de la problemática de la zona, y del centro mismo. Aunque no forma parte del tema de investigación central, no deja de ser relevante señalar su injerencia que tiene en la percepción que se tiene de la zona.

En la ciudad de Mérida son cuarenta y nueve empresas las que operan ciento noventa rutas que dan servicio a aproximadamente doscientos cincuenta mil personas, de las cuales utilizan al menos dos transbordos. A estas cifras habría que agregarle que en determinadas horas ingresan al centro cien personas que representan aproximadamente cincuenta automóviles. Asimismo hay que considerar todos los camiones y transportes de carga y abastecimiento de los comercios, lo que implica movimiento de mercancías y de residuos sólidos. De igual manera, en la zona se localizan las terminales de transporte foráneo.

Todos los días ingresan al centro mil doscientos camiones, minibuses y combis del transporte urbano y suburbano. Con el número de foráneos la cifra se incrementa a mil quinientas unidades. Uno de los principales problemas es que no existe un reglamento que establezca cuanto es el tiempo máximo que puede permanecer un autobús de transporte público en su paradero. Existen diferentes propuestas para cambiar la dinámica del sistema centralizado del transporte público en el centro de Mérida, todas coinciden en reubicar a los paraderos del primer cuadro de la ciudad, sin embargo la problemática es aún más compleja, ya que de las ciento noventa rutas, sólo ocho de ellas tienen paraderos fuera del centro. Es decir, existen ciento ochenta y dos paraderos en el centro de Mérida.

En síntesis podemos afirmar que la centralidad tradicional se manifiesta como una realidad multidimensional, la cual abarca desde el proceso de consolidación del comercio popular en una zona en la que se combina con los paraderos del sistema de transporte público centralizado. De esta manera en una misma zona de aproximadamente quince manzanas se concentra el

comercio popular y las rutas del transporte público de toda la ciudad, además del transporte foráneo. Es decir, un sector del centro funciona como una central de abastos metropolitana y opera como el paradero local y foráneo del sistema de transporte público centralizado.

Capital cultural, turístico y recreativo de la centralidad tradicional

La centralidad tradicional de Mérida, además de la concentración del comercio popular y público, reúne otras características y valores relacionados con el aspecto cultural, turístico y recreativo. Es decir, se manifiestan actividades y espacios que fueron identificados como representativos del centro, y que precisamente por ello, lo hacen un lugar único en la ciudad: nuestros espacios de identidad y para el disfrute de la colectividad.

La dimensión simbólica de la centralidad tradicional de Mérida se identifica a través de una serie de edificaciones y espacios que en el imaginario de los entrevistados, son los ejemplos que identifican a los meridianos. Lo significativo es que todos se ubican en el primer cuadro, es decir en torno a la Plaza Grande. A continuación se mencionan los elementos simbólicos que se señalaron debido a que a sus cuatro costados se encuentran los principales edificios de la ciudad, sedes del poder político y religiosos: La Catedral de San Idelfonso, la Casa de Francisco de Montejo, quien fuera el fundador de la ciudad de Mérida y conocido como "El conquistador". El Palacio de Gobierno, Palacio Municipal y el Centro Cultural Olimpo, uno de los principales lugares donde se realizan actividades culturales en la ciudad.

El centro también es el lugar para la expresión artística y democrática. Es el espacio de la ciudadanía para expresarse y comunicarse entre sí. Es así como se pueden observar a los artistas callejeros y las manifestaciones de ciudadanos. En él se realizan actividades culturales que tienen diferente periodicidad y jerarquía. Hay eventos que se realizan por día y por barrio; otros

son semanalmente; algunos corresponden a celebraciones anuales y finalmente otros corresponden a eventos internacionales.

Con respecto a la cuestión turística, en la ciudad de Mérida se anuncian en portales de Internet alrededor de cien hoteles, de los cuales veinticuatro se localizan fuera del centro histórico y hasta en las afueras de la ciudad, en carreteras, como es el caso de los cascos de las haciendas. De manera que en el interior del perímetro del Centro Histórico se localizan setenta y seis hoteles que se ofertan a nivel internacional en los portales de Internet, de los cuales seis se ubican en el Paseo de Montejo.

Los cines en el centro corresponden a un aspecto importante para analizar, debido a que prácticamente han desaparecido. Hasta la década de 1980, había ocho cines en el centro: Rex, Cantarell, Fantasio, Cinema 59, Olimpia Vistarama, Premier y Aladino. Otros cuatro en el resto de la ciudad: Colón en Reforma, Infantilandia en el sur, Cordemex en el norte y Maya en la colonia Alemán. En la década de 1990 abrió uno más en el centro, el Internacional coincidiendo con la apertura de cines en las plazas comerciales. Actualmente sólo queda un cine, el Rex en el Barrio de Santiago, el cual se modernizó dividiéndose en dos salas. Todos los demás cines se localizan en los centros comerciales cuya localización es próxima al periférico distribuidos de la siguiente manera: en el norte en Galerías Liverpool, City Center y Altabrisa; en el poniente en Plaza Canek y Las Américas y en el oriente de la ciudad en la Macroplaza y Plaza Sendero.

Por su parte el centro o 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.

A partir de estas consideraciones se comprende una serie de problemáticas que, de acuerdo a la percepción de los entrevistados, convierten al centro en un lugar conflictivo, ruidoso y en progresivo abandono del uso habitacional. Sin embargo, el centro de la ciudad de Mérida se mantiene vigente, en el sentido

de que las actividades culturales y tradicionales se dan lugar ahí mismo.

Nuevas centralidades

Si bien el tema se centra en la primera mitad del siglo XX, es importante describir como se percibe la centralidad actual en una ciudad que se ha expandido y ha desarrollado nuevos modelos de estructura urbana que no dieron continuidad al patrón de sistema de barrios de la centralidad tradicional.

En las últimas décadas, en Mérida se generaron áreas altamente especializadas con respecto a sus funciones y que responden exclusivamente a las condiciones del mercado. La cuestión de la localización y de la renta por uso y usufructo de los predios en propiedad privada, representan una forma actual de orientar el crecimiento urbano y el desarrollo económico en la ciudad.

Con respecto a la forma urbana de estas nuevas centralidades, Gran Plaza en el norte y Plaza Las Américas en el poniente, encontramos que están sustentadas en nuevos valores y que se encuentran en constante cambio. La organización espacial responde al máximo aprovechamiento comercial del espacio urbano y no hay una estructura espacial que jerarquice y ordene las funciones en torno a un espacio público que permita su clara legibilidad.

Los cambios actuales en la vida cotidiana, ligados a nuevas formas de consumo y de entretenimiento, 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 consecuente 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 comerciales en la periferia, es decir, como centralidades aparentes, en dónde se entrelaza la cuestión

de la ubicación y la accesibilidad, con la variedad de funciones que estos sitios ofrecen. Lo anterior ha dado lugar a una nueva relación entre la centralidad tradicional y la periferia.

Por lo tanto, se identifican dos fenómenos simultáneos en la ciudad: por un lado la especialización y fragmentación de la periferia con la generación de espacios lúdicos ligados a la cultura del consumo, los centros comerciales. Y por otro lado, la pervivencia de la centralidad tradicional en su lucha constante por mantenerse vigente.

Con el surgimiento simultáneo de cuatro plazas comerciales para finales del 2007 en un sector norte de la ciudad, y otras dos en el oriente y poniente entre 2008 y 2012, se está fomentando la segregación socioespacial y por lo tanto estos desarrollos comerciales son representativos de la fragmentación urbana y la privatización del espacio urbano. Ya que no se van acoplando a los procesos lógicos y naturales de consolidación de la ciudad, por el contrario, son grandes desarrollos que se realizan en menos de un año, modificando y alterando el entorno inmediato. Uno de los principales impactos de esta circunstancia es el cambio de la plusvalía de los predios que se localizan cercanos de estos complejos comerciales.

Lógica de la centralidad simbólica

En este apartado se presenta la dimensión simbólica del espacio urbano a partir de su percepción generacional, así como el contexto del comercio en la primera mitad del siglo XX. Por tanto, lo que influyó para la presentación de los resultados fue en primer orden, las diferencias generacionales y en segundo orden el tipo de experiencia que cada grupo ha tenido con respecto a la centralidad tradicional.

Es importante señalar que los cambios generacionales (de padres a hijos) influye en la percepción que se tiene de la ciudad, pero sobretudo sobre los espacios vividos. En el análisis de la lógica de la centralidad simbólica se detectaron diferencias notables entre la percepción de los jóvenes y de los adultos, así como también en la cuestión de la experiencia con respecto al espacio vivido en

función de la apreciación generacional, es decir, la representación que el sujeto tiene del espacio a partir de su memoria y su experiencia (Monnet, 2000:403; Lindón, 2000 y Candau, 2002:54).

Como se mencionó en el apartado conceptual, una de las variables a considerar es el tiempo que analizado desde el sujeto, se interpreta como la memoria generacional. En este sentido, es necesario obtener información de dos grupos de diferentes edades que hayan tenido diferentes experiencias de vida y a su vez, que hayan vivido en diferentes momentos y contexto de la ciudad. Por ejemplo individuos que hayan vivido en el centro y otro grupo que sólo haya vivido en la periferia y que haya crecido en los centros comerciales (Fernández, 2007:87).

La experiencia de vida también se relaciona con el tipo de actividades a que se dedica el sujeto y con ello se establece la relación con el acceso al consumo y el estilo de vida. La cuestión del acceso al consumo se relaciona con la movilidad en la ciudad, es decir, con la posibilidad de tener auto propio o no. En este sentido, la percepción de la ciudad y de la centralidad, cambia según las circunstancias del sujeto (Ídem).

Se identificaron variables que influyen directamente en las representaciones que se tienen de la relación centro-periferia. Las variables que se relacionan con respecto a la centralidad simbólica son las siguientes:

La centralidad simbólica para los jóvenes			
Edad	Movilidad	Tipo de experiencia. Se muestra general y limitado.	
Jóvenes	Auto	En la periferia	Haber vivido siempre en la periferia
			Estudiar en la periferia
	Camión	En el centro	Estudiar en el centro
		En la periferia	Haber vivido siempre en la periferia
			Estudiar en la periferia
			Estudiar en el centro
		En el centro	Haber vivido en el centro
			Ser extranjero

Figura 12. Centralidad simbólica para los jóvenes

Fuente: Fernández, 2007, p. 100

Con respecto a los adultos, el desplazarse en auto o en transporte público, no es tan significativo como en el caso de los jóvenes para explicar la dimensión simbólica de la centralidad. En este caso, lo más relevante es la experiencia de vida de los participantes y su memoria generacional, es decir, los adultos que han vivido en el centro, aunque ya no tengan motivos por visitarlo, la experiencia de vida los vincula a lo largo del tiempo a ese espacio de identidad y pertenencia.

La centralidad simbólica para los adultos		
Edad	Tipo de experiencia	
Adultos	En la periferia	Vivir en la periferia después de haber vivido en el centro.
	En el centro	Vivir en el centro
		Ser foráneo

Figura 13. Centralidad simbólica para los adultos

Fuente: Fernández, 2007, p.100

Lógica de la centralidad funcional: accesibilidad y comercio

La relación de la localización de la vivienda con los polos de atracción (trabajo, comercio, entretenimiento y ocio, cultura), es decir con los espacios funcionales, sociales y simbólicos de la vida cotidiana, está directamente relacionada con el tipo de movilidad que tienen los sujetos (medio de transporte).

Lo anterior repercute directamente en la toma de decisiones con respecto a dónde ir, cuánto tiempo invertir en determinada actividad, la frecuencia de visita a la semana o al mes a determinado lugar, el tiempo de permanecía en dicho sitio, el tipo de actividades que se pueden realizar simultáneamente y como consecuencia, y lo anterior está relacionado con la cuestión económica: cuánto dinero gastar en la actividad, además del tiempo que se invertirá en realizarla.

De igual manera, no se hace distinción entre los grupos generacionales, debido a que para analizar la cuestión de la centralidad funcional (accesibilidad y comercial), el factor predominante es el tipo de movilidad y no precisamente la edad del participante. Con base a lo anterior, se puede argumentar que la variable determinante radica en el tipo de movilidad, más que

la localización de la vivienda en el norte (clase media, media-alta y alta) o en el sur (media, media-baja, baja, popular).

También se observó al momento de organizar la información, que se podían agrupar las respuestas en tres grandes conjuntos, es decir, los que viven en el norte, en el sur y en el centro. De esta manera los sectores norte, norponiente y nororiente se convierten en un gran grupo que contrasta con los sectores del sur y del centro. Si bien en la zonificación socioespacial se identifican cinco sectores, al momento de organizar las respuestas, se identificó que más que la localización de la vivienda entre el norte-poniente o norte oriente, lo que determina la cuestión de la accesibilidad a las zonas comerciales y al centro mismo, es el tipo de movilidad. Lo cual se refleja en la mayoría de los casos en un gasto doble por los transbordos en el centro de la ciudad (Fernández, 2007:255). Es decir, se tiene un sistema de transporte público ineficiente, porque es costoso para la ciudad y caro para el usuario.

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, se está consolidando al espacio público exclusivamente para los vehículos automotores y se está olvidando del espacio para el peatón, el cual debería de ofrecer comodidad y seguridad. Mientras que los que viven en el sur y no cuentan con auto y transbordan en el centro cuando estudian el norte o cuando van al cine en alguna de las plazas comerciales, consideran que el centro se consolida como el lugar importante para la movilidad y la accesibilidad de la ciudad.

En general se aprecia una diferencia entre los jóvenes y los adultos con respecto a la accesibilidad: a los jóvenes no les preocupa realizar grandes recorridos, ya sea en auto o en camión, cuando se trata de ir de paseo al centro comercial. En cuanto que los adultos no tienen como prioridad ir de paseo al centro comercial, para ello ponderan el cómo llegar y si toman la decisión de trasladarse, aprovechan para realizar diferentes actividades que complementen el paseo al centro comercial.

En virtud de lo anterior se confirma la postura de Monnet (2000:403) de considerar que la cuestión de la accesibilidad y el comercio están íntimamente relacionados, ya que como se describió en los apartados anteriores, 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.⁵

En cuanto a la conceptualización de Bordreuil (1978) de la centralidad funcional, se puede constatar que estas zonas comerciales efectivamente se consolidan como el lugar de la función comercial y de entretenimiento, sin embargo el centro de la ciudad, también experimenta esta condición, debido a que concentra el comercio popular ligado a la centralización del sistema de transporte público. En este sentido, la idea de Monnet (2000) se confirma en el centro de Mérida, en donde en la misma zona se concentra comercio y los paraderos del transporte público.

La percepción de estas centralidades funcionales cambia a partir del tipo de movilidad de los participantes, para los que se desplazan en auto, es más cómodo ir a la plaza comercial, mientras que para los que se desplazan en camión, el centro les parece más cómodo y accesible. También se puede inferir donde se mantienen los espacios de identidad y en este caso, la centralidad tradicional mantiene su vigencia.

Lógica de la centralidad social

Si bien la centralidad social está determinada por cuestiones de estilo de vida y de *habitus*, entonces podemos identificar una jerarquización socioespacial del territorio, en función de las preferencias de los participantes para elegir a dónde ir, por qué y el para qué. Podemos identificar actividades precisas de los participantes que definen su vida cotidiana, como puede ser el

⁵ La preferencia por asistir a los centros comerciales, también refleja el espíritu de la época.

tipo de trabajo (Bourdieu, 2003:170). Sin embargo, existe un mundo social representado en el imaginario del sujeto que determina el gusto por determinadas actividades, lugares u objetos. Este corresponde el espacio del estilo de vida. La frecuencia de visita a determinado lugar establece una escala de centralidad social (Monnet, 2000:403), que también está vinculado a su tipo de movilidad.

Se puede corroborar la propuesta de Bourdieu (2003) y de Monnet (2000) con respecto a la cuestión de la centralidad social y que las formas de consumo están relacionadas con el estilo de vida y el estatus de los participantes. Además se refleja la tendencia que menciona Lipovetsky (2004) 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.

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, como lo menciona Sorkin (2004) y además cuestiona la vigencia del espacio público en la ciudad contemporánea.

También se identificó una diferenciación socioespacial entre las concentraciones comerciales, lo cual refleja el mundo social representado en el imaginario de los participantes (Bourdieu, 2003:170). 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.

En esta cuestión de la percepción, hay que señalar relevancia de la vivencia del espacio. Es decir, lo que se compra en la Gran Plaza se puede adquirir en Plaza Las Américas o en el centro, pero "lo que se vende, es la experiencia de estar en un lugar con determinadas características, estos 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".⁶

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.

Por su parte los adultos manifiestan otro tipo de lógica social y arraigada más a sus tradiciones y recuerdos familiares. 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 la tienda más grande de la ciudad y que encuentren lo último del mercado. Mientras que los adultos prefieren un comercio de escala barrial, que encuentren todo en una sola planta y que tenga espacios adecuados para descansar.

La diferencia entre los jóvenes y los adultos estriba en que los primeros están en busca de todo, les gusta los lugares grandes con mucha variedad de actividades y además, muchos objetos que ver. Siempre andan 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: los diferencia de sus amistades, pero al mismo tiempo los identifica con los personajes que visualizan en 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.

Asimismo, hay 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

⁶ Entrevista con C.P. Fabiola Fernández Martínez, Jefa de Importaciones del Restaurante Boston's en Mérida, Yucatán.

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 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. Aquí se refuerza la postura de Lipovetsky (2004) del consumidor emocional, así como lo que ya había expuesto Fromm (1978) en la diferencia del tener o el ser.

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, consumidor emocional de Lipovetsky también es parte del colectivo, y aunque su acción sea producto de un deseo propio, esta adquiere mayor significado al ser expuesta al colectivo.

Esto nos lleva a replantear al consumo en su dimensión del reconocimiento social, finalmente en la satisfacción de consumir se mezcla el gusto personal con el reconocimiento de los demás.

También se identifica que el placer por adquirir objetos no necesarios, no es exclusivo de las clases privilegiadas. Como bien se ha dicho, la dinámica de capitalismo tardío nos llevó a que la cultura de consumo se extendió a las masas, pues en este caso, el deseo por adquirir es compartido entre ricos y pobres. Mientras que unos están buscando las marcas de moda y los artículos que se anuncian en la televisión, otros están satisfechos, en palabras de los participantes, por "ir a chacharear" al centro y comprar objetos cuya originalidad les atrae, pero siempre de precios bajos. Es decir, de acuerdo a la capacidad de acceso al consumo y al estilo de vida de cada quien, es que deciden qué adquirir. Lo preocupante es que existe el deseo por la adquisición de objetos que son totalmente innecesarios.

Asimismo el acceso a la cultura está determinado más por el estilo de vida que por el acceso al consumo. Es decir, dependiendo del tipo de actividades extraescolares que realice el joven, manifiesta su preferencia por las actividades y eventos culturales, como lo son los que estudian pintura, danza o formar parte de algún grupo literario, así como los que practican algún deporte o están vinculados con actividades religiosas), mientras que los que no tienen otro tipo de actividades más que la escuela, se concentran en ver televisión y en actividades relacionadas con el ocio y el consumo, no importando la clase social. Cabe señalar que en este grupo se ubica la mayoría de los entrevistados.

En virtud de lo anterior y sin compararnos con otros tipos de sociedades con mayor capacidad adquisitiva que la nuestra, se puede percibir que lo que detectó entre los participantes, refuerza la propuesta de Lipovetsky (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 revalorar a la centralidad tradicional, desde su dimensión simbólica, histórica y cultural.

Reflexiones

Se identificaron las principales características de la centralidad tradicional, las cuales manifiestan las diferentes aristas de su realidad. Esta zona se consolida como el corazón de la ciudad de Mérida en su dimensión cultural y simbólica. Asimismo, concentra y centraliza diversas funciones y actividades, que aún le continúan dando su jerarquía urbana. Sin embargo algunas de ellas han deteriorado su imagen y equilibrio, tal es el caso de la concentración del comercio popular y la centralización del sistema de transporte público.

Si bien existe una constante preocupación por la conservación de nuestro patrimonio urbano y arquitectónico, aún falta mucho por hacer, debido a que la acción conservadora debería incluir la visión sociocultural y aún más, un interés por integrar acciones precisas en un contexto más amplio y a nivel ciudad. Las cuestiones del comercio popular y del sistema de transporte

público no pueden resolverse al interior de los límites del centro histórico, implican políticas públicas a nivel ciudad.

Por lo tanto, uno de los principales retos de la ciudad contemporánea es lograr integrar estrategias en diferentes niveles de acción y contemplando las nuevas relaciones entre el centro y la periferia.

Asimismo es importante señalar que en la preocupación contemporánea sobre esta cuestión, se manifiesta la nueva relación entre el centro y la periferia. En un sentido, la condición posmoderna defiende la presencia de la centralidad tradicional y del capital cultural. En otro sentido y de manera simultánea se discute sobre la hipermodernidad y las nuevas condiciones de consumo y de entretenimiento, las cuales tienen su mayor expresión en la periferia urbana.

Ambas posiciones y realidades de la ciudad contemporánea nos sirven para cuestionar el rol actual de la centralidad tradicional, su futuro y su relación con las nuevas generaciones. Asimismo, la periferia de la hipermodernidad a través de sus centros comerciales, se convierte en un nuevo campo de investigación para determinar su impacto en la memoria colectiva e identidad de la población.

La centralidad tradicional con su sistema barrial de espacios públicos y de comercio popular, mezclados con actividades políticas, religiosas, culturales, recreativas y turísticas, tiene arraigo en la población y su permanencia garantiza la consolidación de la identidad. La percepción generacional a través de los adultos que vivieron en el centro y cuya memoria se mantiene anclada a esa etapa de su vida con recuerdos agradables, nos deja la reflexión de la importancia de generar y fortalecer al espacio público como organizador de las principales funciones de la ciudad, es decir, el reto de generar espacios colectivos con carácter de centralidades, para que la población, sobre todo las nuevas generaciones, tenga la oportunidad de ubicarse en tiempo y en espacio para desarrollar vínculos afectivos con su ciudad y sociedad.

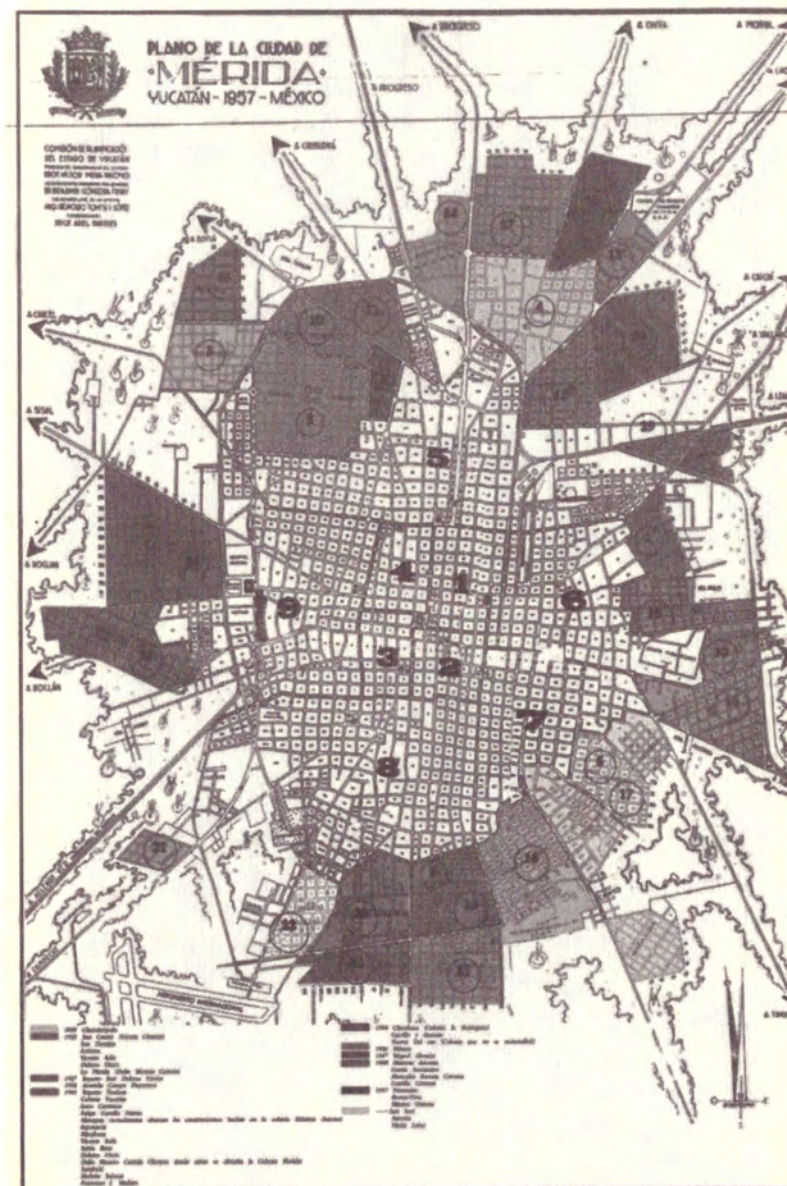


Figura 14. Plano de la Ciudad de Mérida Yucatán, 1957.
Áreas habitacionales de la primera mitad del siglo XX.

Fuente: María Elena Torres Pérez, Proyecto PRIORI FARQ 06 002