



Revista Legado de Arquitectura y Diseño  
ISSN: 2007-3615  
ISSN: 2448-749X  
legado@uaemex.mx  
Universidad Autónoma del Estado de México  
México

# LA IDENTIDAD DEL MERCADO TRADICIONAL DESDE LA CORRELACIÓN FÍSICO-ESPACIAL Y PSICOSOCIAL DE LA HABITABILIDAD

Ramo-Díaz, Rodrigo

Salazar-Martínez, Bertha Lilia

Vázquez-Honorato, Luis Arturo

LA IDENTIDAD DEL MERCADO TRADICIONAL DESDE LA CORRELACIÓN FÍSICO-ESPACIAL Y PSICOSOCIAL DE LA HABITABILIDAD

Revista Legado de Arquitectura y Diseño, vol. 18, núm. 33, 2023

Universidad Autónoma del Estado de México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477974305011>

# LA IDENTIDAD DEL MERCADO TRADICIONAL DESDE LA CORRELACIÓN FÍSICO-ESPACIAL Y PSICOSOCIAL DE LA HABITABILIDAD

*THE IDENTITY OF THE TRADITIONAL MARKET FROM THE  
PHYSICAL-SPACE AND PSYCHOSOCIAL CORRELATION OF  
HABITABILITY*

*Rodrigo Ramo-Díaz*

*Universidad Veracruzana, México*

*rodrigo\_rd\_36@hotmail.com*

*Bertha Lilia Salazar-Martínez*

*Universidad Veracruzana, México*

*bertha\_salazarma@yahoo.com.mx*

*Luis Arturo Vázquez-Honorato*

*Universidad Veracruzana, México*

*luisvh08@yahoo.com.mx*

Revista Legado de Arquitectura y  
Diseño, vol. 18, núm. 33, 2023

Universidad Autónoma del Estado de  
México

Recepción: 24 Junio 2022  
Aprobación: 09 Septiembre 2022

**Resumen:** En los últimos años el mercado tradicional en México ha experimentado una serie de cambios en su estructura socioespacial, que alteran las formas en cómo se produce y consume el espacio público, impactando en las percepciones adquiridas por sus habitantes, lo cual posibilita un detrimento en el sentido apropiación.

En este tenor, se determina la aproximación al concepto de la habitabilidad, en su dimensión físico-espacial y psicosocial, como medio a través del cual se identifiquen las pautas que permitirán establecer con mayor exactitud los efectos de estos fenómenos en términos identitarios.

De esta manera se formula el presente artículo, el cual describe un análisis centrado en la medición de las condiciones actuales del Mercado Hidalgo, localizado en la Ciudad y Puerto de Veracruz, México; definido como un caso que expone un innegable déficit en sus condiciones físicas y sociales.

El objetivo se determina a partir de una metodología mixta, que muestra una serie de evidencias de la relación existente entre los factores físicos del inmueble y los procesos transaccionales que median el nexo del individuo con su entorno, determinando así el grado de identidad hacia el lugar.

Los resultados confirman el posicionamiento de los mercados tradicionales en un ámbito de desvalorización, pues son diversos los factores que inciden de forma negativa en su conservación y continuidad, prescindiendo paulatinamente de lo público y del comercio tradicional.

**Palabras clave:** dimensión físico-espacial, dimensión psicosocial, habitabilidad, identidad, mercado tradicional.

**Abstract:** In recent years, the traditional market in Mexico has experienced a series of changes in its socio-spatial structure, which alter the ways in which public space is produced and consumed, impacting the perceptions acquired by its inhabitants, which allows a detriment in the sense of appropriation.

In this tenor, the approach to the concept of habitability is determined, in its physical-spatial and psychosocial dimension, as a means through which the guidelines that will allow the effects of these phenomena in terms of identity to be established with greater accuracy are identified.

In this way, this article is formulated which describes an analysis focused on the measurement of the current conditions of the Hidalgo Market, located un the City

and Port of Veracruz, Mexico; defined as a case that exposes an undeniable deficit in their physical and social conditions.

The objective is determined from a mixed methodology, which shows a series of evidence of the relationship between the physical factors of the property and the transactional processes that mediate the link between the individual and this environment, thus determining the degree of identity towards the place.

The results confirm the positioning of traditional markets in an environment of devaluation, since there are several factors that negatively affect their conservation and continuity, gradually dispensing with the public and traditional commerce.

**Keywords:** Habitability, identity, physical-spatial dimension, psychosocial dimension, traditional market.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo parte de las valoraciones subjetivas creadas entre el colectivo y el espacio, de acuerdo con las experiencias y vivencias reflejadas en las formas de habitar; de este modo se sostiene la hipótesis de que la dimensión físico-espacial presenta graduaciones, según el uso del espacio, y la apreciación de ésta influye en la opinión general de la habitabilidad, teniendo como consecuencia mayor o menor apropiación en términos identitarios.

Así, esta propuesta resulta significativa, pues analiza integralmente las características de los mercados tradicionales y su impacto en la percepción de los individuos, que finalmente se ve manifestado en el valor otorgado para la construcción de una identidad con la posibilidad de preservar y conservar de estos espacios.

El mercado tradicional en el contexto contemporáneo: La decadencia del Mercado Hidalgo

Las características de la vida cotidiana actual, el deterioro de la imagen urbana, la falta de participación ciudadana y la pérdida de un sentido de identidad asociada a cambios en el espacio; favorecen el desapego, y repercuten en los espacios públicos produciendo distintos fenómenos que deterioran la calidad de vida y bienestar de la sociedad (Sánchez y Domínguez, 2014). A partir de ello han surgido estrategias para renovar los espacios públicos, en particular los mercados tradicionales, sin embargo, no han sido suficientes para incentivar su desarrollo funcional, físico y económico, dejando a un lado el papel central que aún representan en la estructura de la ciudad, en la distribución de alimentos de calidad a precios accesibles, y en la conformación de sistemas locales de producción, sin descartar la aportación que ofrecen a la comunidad y el patrimonio que representan.

El Mercado Hidalgo, ubicado en la Ciudad y Puerto de Veracruz, México, es uno de los primeros mercados y por consiguiente con mayor historia; localizado en la zona centro de la ciudad, se inauguró en 1960, constando de tres naves (nave mayor, nave de aves y pescados y nave de carnes). Para el 2015, el mercado presentaba un abandono notable y la falta de condiciones aptas para el uso del espacio llevó al gobierno local a realizar una intervención que comprendió el mantenimiento integral de las instalaciones, con la finalidad de mejorar la actividad comercial y la afluencia de las personas.

No obstante, a escasos tres años, los locatarios se encuentran inconformes con los resultados, pues se presentan espacios que no cumplen con sus necesidades, pues no han sido considerados en la toma de decisiones, lo que ha influido en un detrimento en las ventas, principalmente en el área de carnicerías y pollerías, donde aproximadamente el 50% de los locatarios se han visto en la necesidad de cerrar sus fuentes de empleo (Lugo, 2018), pues las condiciones del lugar muestran un espacio inapropiado para la venta y conservación

de sus productos, además de la competencia en los alrededores que ha afectado directamente la comercialización al interior del inmueble.

Es importante reconocer el contexto con el que colinda el mercado; emplazado en un lugar con una magnífica comunicación, donde se desarrolla un constante auge comercial formal e informal, que beneficia la economía local, pero a su vez desfavorece a los comerciantes del mercado, pues la falta de regulación en los productos de venta y las distancias entre los mismos, han fomentado la desaparición de diversos locales al interior, sin importar la baja calidad de los productos a diferencia de los ofrecidos en el mercado (figura 1).

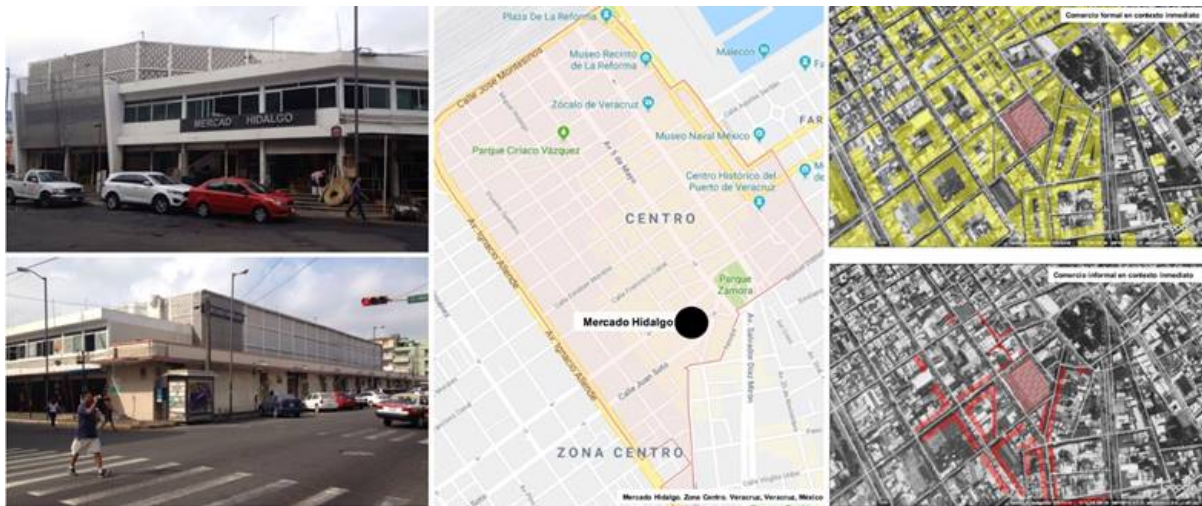


Figura 1. Localización y contexto del Mercado Hidalgo.

Fuente: Elaboración propia a partir del levantamiento de campo y de información obtenida de Google Maps (2018).

Esta zona comercial, de importancia en la ciudad, ha generado una excelente conexión y continuidad en materia de movilidad, sin embargo, en la zona prevalece un ambiente hostil e inestable por el predominio de actividades delictivas, la ubicación de una zona de tolerancia a escasos metros, así como el establecimiento de bares y moteles que en algunas situaciones generan riesgos hacia sectores vulnerables de la población. Cabe destacar, que la zona centro de la ciudad ha sido considerada la colonia más peligrosa, al ocupar la primera posición en robos, homicidios y aseguramiento de armas (Wallace, 2018), aspectos que sin duda, han transformado el uso y la percepción del espacio.

La habitabilidad en el mercado: dimensiones y niveles sistémicos

La habitabilidad se consigna como una cualidad del espacio por “cumplir con propósitos estéticos y expresivos; por otra parte, debe tomar en cuenta el valor de uso del inmueble en tanto que sea respuesta a la solicitud social, y al óptimo desarrollo de una actividad” (De Anda, 2019: 4). De tal forma, cualquier espacio arquitectónico al conjuntarse con otros elementos complementarios como la luz, el color, el tiempo, etc.; construye un conjunto que adquiere ciertos significados para sus habitantes, así la identidad espacial está sumamente relacionada con la opinión y la percepción que el usuario tiene con dicho lugar (Neves, 2012, citado en Sánchez y Domínguez, 2014).

La habitabilidad comprende diversas dimensiones, indispensables para evaluar la calidad espacial de los ambientes construidos; por lo que la eficiente aplicación de cada una de ellas impactará en una valorización significativa e identitaria.

Para la presente investigación se centra la atención en dos dimensiones fundamentales; la primera, la dimensión físico-espacial, considerada como las condiciones de diseño relativas a la estructura física de las escalas territoriales del hábitat y la segunda, la dimensión psicosocial, determinada por el comportamiento individual y colectivo de los habitantes asociados a sus características socioeconómicas y culturales (Jirón et al., 2004: 14-15).

Por tal motivo, al realizar una aproximación al estudio del comportamiento humano y de los significados que se desarrollan al interactuar en un determinado lugar con relación a los atributos de los espacios construidos (Landázuri y Mercado, 2004), se aborda como un primer acercamiento, el modelo conceptual propuesto por Hernández y Velásquez (2014), quienes fundamentan que el estudio de la habitabilidad parte de necesidades objetivas asociadas directamente a la dimensión físico-espacial, y que se esclarecen a través de la percepción que posee el individuo de su hábitat; en cambio las necesidades subjetivas vinculadas a la dimensión psicosocial, son constituidas por las transacciones psicológicas[1] originadas entre las relaciones existentes, en este caso del individuo-mercado-entorno, dependiendo claramente de la interpretación particular de cada sujeto.

Así, la habitabilidad al ser considerada multifactorial o multidimensional se estudia desde sus niveles sistémicos, donde se presenta, en primera instancia, el nivel sistémico primario como el nexo que establece el individuo o usuarios con el espacio del mercado tradicional, considerado como habitabilidad interna; mientras que el nivel sistémico secundario es definido por la correlación existente entre el primer nivel y su entorno inmediato, determinado como habitabilidad externa (figura 2).



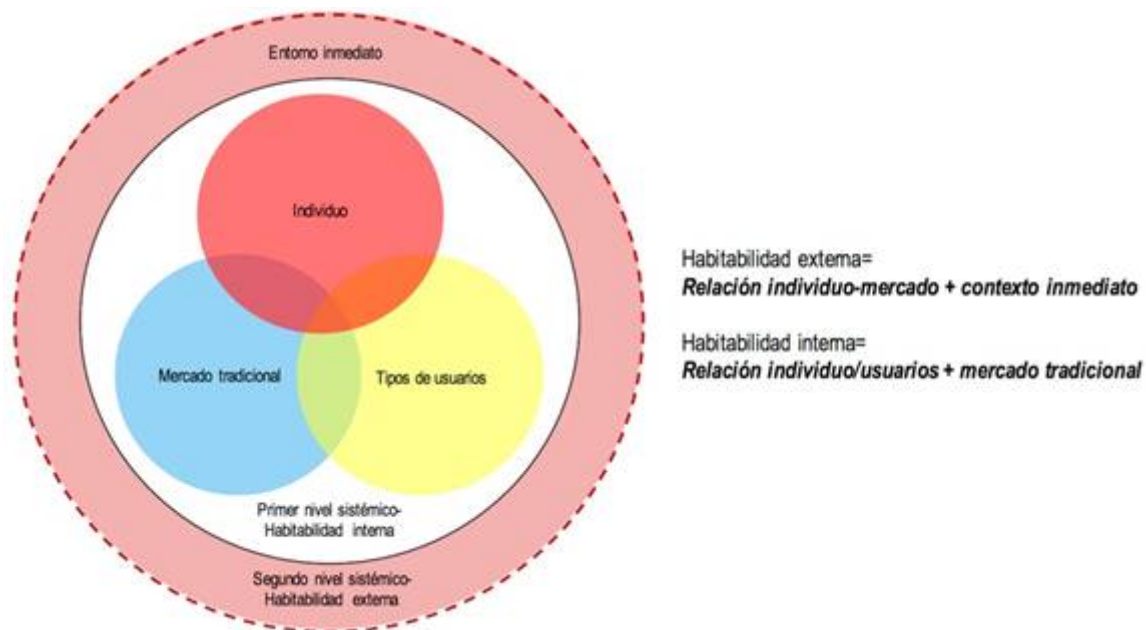


Figura 2. Muestra conceptual de niveles sistémicos de la habitabilidad.

Fuente: Elaboración propia con base en los autores mencionados (2020).

La identidad como resultado de una apropiación espacial

Las interrelaciones entre el sujeto y el objeto se configuran desde la forma en la que es consumido y producido un espacio, de esta manera el individuo percibe experiencias y emociones que derivan de éstas.

La percepción social es un proceso socio subjetivo en el que los sujetos definen desde su experiencia en el territorio, su realidad inmediata. Para ello, hacen uso consciente o inconscientemente de diferentes dispositivos: el cuerpo, los sentidos y las tipificaciones que alimentan los lenguajes y hacen posible la interacción con sus pares y su entorno. Esos dispositivos se encuentran entrelazados en prácticas concretas que los sujetos producen y reproducen, de acuerdo con los tiempos sociales del espacio que habitan (Castillo y García, 2021: 131).

La intersubjetividad que se genera de las relaciones individuo-hábitat, a partir de vivencias e historias, construyen nuevos lazos de apropiación e identidad.

Sánchez y Domínguez (2014) exponen que esta identidad es procedente de la pertenencia o la afiliación a un entorno significativo, el cual contiene además de la incuestionable dimensión física, una dimensión psicosocial, en donde dicho proceso sea sostenido por una serie de aspectos que logran la identificación y la diferenciación con los otros, creando entonces un espacio simbólico. En este sentido, Molano (2007) clarifica que la identidad a su vez se encuentra ligada a la historia y al patrimonio cultural, está no puede generarse sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, los elementos simbólicos y los referentes que ayudan a construir el futuro.

De ahí la importancia por abordar estos procesos en el mercado tradicional, al ser considerado un contenedor de memorias, tradiciones e historias que presuponen a una sociedad; siendo así, el

reflejo de la diversidad étnica, social y cultural que expresan la vida del barrio y de la ciudad donde se emplazan.

La forma en cómo se generan estas experiencias, quedan determinadas por Pol (1996: 23), quien distingue que “el ser humano es indeslindable del espacio, por tanto su relación no puede ser tratada como la interacción de dos elementos ajenos e independientes”; de esta manera, el mismo autor, clarifica dos componentes fundamentales durante el proceso de interrelación entre el individuo y su entorno, reconocido como un desarrollo cíclico continuo que se repite durante la gestión directa con los espacios. El primero, la acción-transformación, referida por la conducta territorial y el espacio personal, es decir, a través de la acción en determinado espacio cuando las personas dejan su “huella” en forma de señales y marcas, con una carga simbólica; y la segunda, por el lado de la identificación o componente simbólico que comprende los procesos simbólicos, cognitivos, afectivos e interactivos a partir de los cuales las personas reconocen su entorno y se auto atribuyen cualidades del mismo, como definitorias de su identidad, dotando al espacio de un significado social.

Es entonces que el significado surge de la interacción entre el sujeto y el espacio, al ser este construido y personalizado, desde el cual el individuo tiende a identificarse, y generalmente a resistirse al cambio o la transformación de esa referencia social y espacial.

## METODOLOGÍA

Estas primeras aproximaciones fueron complementadas por la Teoría de los Constructos Personales,[2] donde “la persona ocupa un lugar de importancia central como constructor activo del mundo. El cometido de la psicología consiste en determinar la forma en que las personas construyen su mundo y su percepción del yo” (Puhakka, s.f.: 370).

Es entonces que, a partir de una fase introductoria donde se propone una investigación documental, se realiza la formulación de constructos,[3] que son estudiados mediante la realización de levantamientos fotográficos y mapeos como parte de un análisis físico, espacial, formal y constructivo; además de la aplicación de instrumentos como encuestas y entrevistas semiestructuradas, con la finalidad de obtener datos relevantes en torno a la percepción y las relaciones de los usuarios con el espacio del mercado tradicional. La determinación de los constructos se categoriza de acuerdo con los niveles sistémicos que fueron propuestos para la investigación: nivel primario (habitabilidad interna) y nivel secundario (habitabilidad externa) (figura 3); cada una de estas comprende dos grandes rubros: la dimensión físico-espacial y la dimensión psicosocial, la primera expone los factores objetivos del mercado tradicional potencialmente cuantificables que impactan en el aspecto funcional del individuo; mientras que el segundo se refiere a las transacciones psicológicas que se originan de la relación del individuo y su entorno.



Así mismo son tomadas los conceptos desarrollados por Merhabain y Russell (1974), en su escala psicológica denominada Escala de Estado Emocional, diseñada para evaluar las reacciones emocionales en ambientes diseñados, particularmente al espacio arquitectónico y “entender en general la interacción del hombre con varios ambientes (...) valorando cada modalidad sensorial estimulada” (Mercado, 1995: 24).

- Placer, como la percepción de satisfacción, relacionada al cumplimiento de la necesidad de los usuarios que favorecen el proceso de bienestar humano y sentido de pertenencia con el espacio construido.

- Activación, es el nivel de tensión emocional que genera el espacio, a través de factores objetivos internos como (luz, temperatura, ruido, color, etc.) y externos como la conectividad con el entorno inmediato (Merhabain y Russell, 1974).

Dicha sistematización ha permitido la correlación de los constructos determinados anteriormente, pudiendo conocer el impacto que genera la vinculación de cada una de éstas, tomando en consideración las cualidades o características actuales del Mercado Hidalgo y la opinión de cada persona de acuerdo con sus experiencias y vivencias personales.

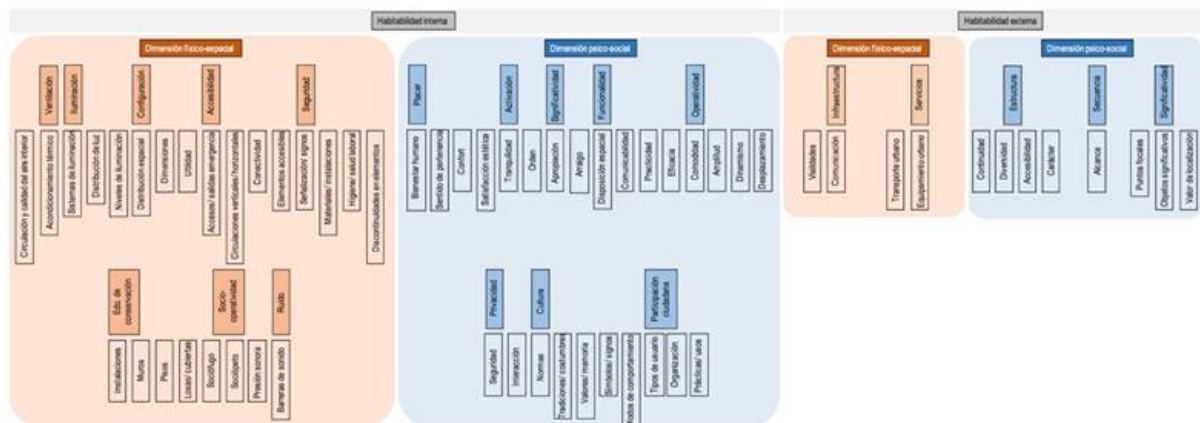


Figura 3. Sistematización de constructos en nivel primario y secundario.

Fuente: Elaboración propia (2021).

De esta manera, al ser una investigación de tipo correlacional se mide, cuantifica y analiza cada una de estos indicadores, posteriormente se relacionan las pertenecientes a la dimensión físico-espacial con las correspondientes a la dimensión psicosocial, así se obtiene cierto grado de información explicativa que permite exponer con solidez cada uno de los nexos. Para analizar el comportamiento de las asociaciones se toman valores de medición de acuerdo con los niveles de percepción adquiridos por los usuarios, en este caso locatarios y compradores, quienes a partir del desarrollo de las transacciones psicológicas son capaces de evaluar cada una de éstas, al observar diversas graduaciones según la forma de habitar el espacio.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tal como se mencionó, el entorno en el que el individuo se desarrolla se forma no sólo por el conjunto de objetos, sino por la convergencia de estos con un conjunto de significados sociales; estas relaciones tienen como consecuencia el establecimiento de vínculos identitarios con los entornos ahora significativos.

Correlaciones físico-espaciales y psicosociales para la estimación de la habitabilidad interna

En la figura 4 quedan señalados los resultados de dicha correspondencia donde se obtienen los siguientes argumentos:

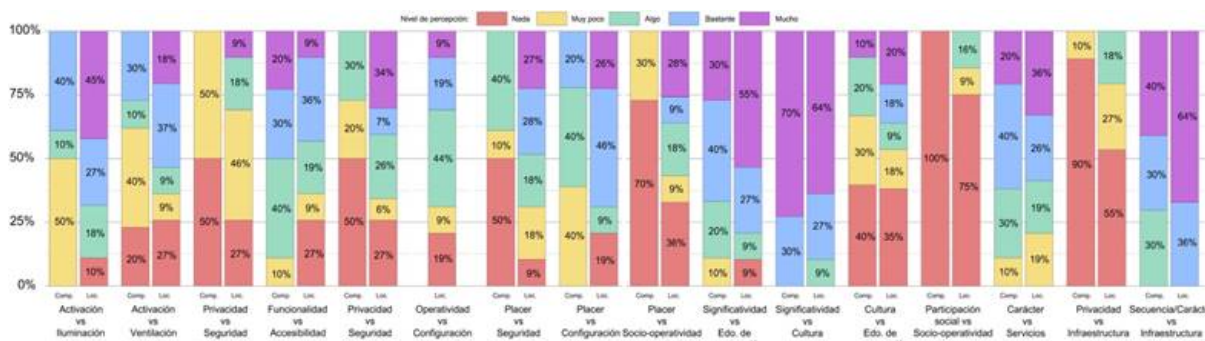


Figura 4. Correlación variables dimensión físico-espacial vs dimensión psicosocial.

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas y entrevistas realizadas a los usuarios (2021).

- **Activación-Illuminación:** El nivel de tensión que los usuarios perciben se ve afectado con los niveles de iluminación presentes que van desde los 200lx hasta los 400lx (figura 5a), se exponen condiciones visuales limitadas para la realización de actividades con requisitos visuales normales y especiales, según Ramos y Hernández (1998), se genera un ambiente extenuante e inseguro para ciertas actividades e incrementa el sentido de tensión presente en los usuarios.

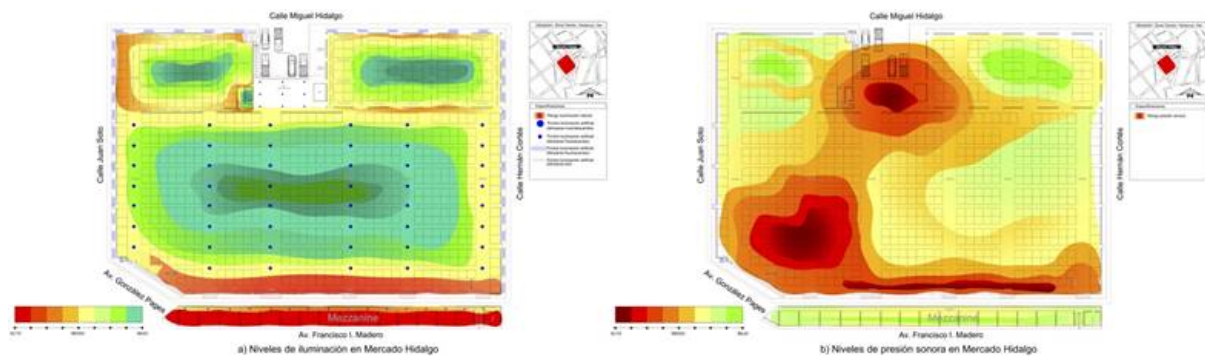


Figura 5. Niveles de iluminación y presión sonora al interior del Mercado Hidalgo.

Fuente: Elaboración propia a partir del levantamiento de campo al utilizar luxómetro y sonómetro como instrumentos de medición (2018).

Activación-Ventilación: Se presentan valores bajos de percepción en calidad de aire y acondicionamiento térmico, es importante la dotación de elementos pasivos que complementen una solución a la problemática, ayudando a una regulación de temperatura, humedad y presión, pues son determinantes para la conservación de alimentos, y así evitar el cierre de locales al perder su distintivo de calidad sobre los productos.

- Privacidad-Seguridad: La percepción de control que se genera tanto en el interior del mercado, con espacios oscuros, dimensiones reducidas o ambientes no aptos para el correcto desarrollo de la persona; así como en el exterior, al presentarse el aumento de actos delictivos y zona de tolerancia generan ambientes inapropiados, presentando afectaciones en los niveles de privacidad de los habitantes.

- Funcionalidad-Accesibilidad: Los valores expuestos con referencia a las circulaciones verticales y horizontales presentan índices intermedios con la posibilidad de mejorar las condiciones y de generar una mayor comunicabilidad, eficacia de flujos y desplazamientos de los usuarios, de este modo también se ve involucrada la relación entre las variables de Privacidad-Seguridad sobre la capacidad que tiene el espacio para ser utilizado por personas adultas mayores o con capacidades diferentes, presentando una disminución notable en sus valores, ya que es evidente la carencia de elementos y la utilización de materiales que faciliten su accesibilidad, excluyéndolos del mismo.

- Operatividad-Configuración: En este caso, únicamente se evalúan las percepciones de locatarios en relación con las dimensiones y distribución de locales comerciales, los índices negativos pertenecen a comerciantes, ubicados en las zonas recientemente rehabilitadas, con locales en serie sin probabilidad a una personalización del espacio de trabajo, indispensable para la generación de arraigo y apropiación, pues es evidente la falta de un estudio previo de relación de actividad con espacio funcional adecuado, que permita facilitar un ambiente óptimo de utilización y vivencia del espacio, y que se ajusten de manera eficiente a la actividad en la diversidad que se requiere de acuerdo con los actores.

- Placer-Seguridad: Valores inferiores concernientes a las apreciaciones sobre el mal estado de los elementos de emergencia, existentes sólo en algunas áreas del mercado, que transfieren una sensación de inseguridad entre usuarios.

- Placer-Configuración: El vínculo de las dos variables presenta una percepción en su mayoría con valores intermedios sobre la distribución y estructuración del mercado en general, los locatarios son los más afectados en el sentido de que las condiciones y organización de ciertas zonas no son las adecuadas para la conservación de los productos.

- Placer-Socio operatividad: La apreciación es mayoritariamente negativa al reconocer la falta y necesidad de establecer espacios de descanso y convivencia que sirvan de aliciente al mercado, donde se fortalezca la comunidad y el sentido identitario; siendo un factor de oportunidad para áreas semi desiertas y evitar la concentración de personas únicamente en ciertas zonas, pues el mercado presenta una importante afluencia, principalmente en la zona de cocinas, donde se exponen altos índices de presión sonora (70dBS hasta 83dBS aprox.) (figura 5b), determinado por Arqué (2018) como un ambiente ruidoso, molesto y agitado, y que al permanecer en estas condiciones durante más de 8 horas al día, los individuos pueden presentar a largo plazo afectaciones en la salud.

- Significatividad-Estado de conservación: Relacionado con la responsabilidad de preservación y protección que tienen los encuestados con el mercado, expresando que a pesar de los inconvenientes que presenta actualmente el inmueble, es un lugar simbólico para la población, donde se albergan tradiciones e historia de la sociedad, así como, el reconocimiento sobre el valor del inmueble y la apropiación demostrable con acciones propias de cada actor para identificar su actividad en el espacio.

- Significatividad-Cultura: Al igual que el análisis anterior se obtienen resultados mayoritariamente positivos, con respecto a la importancia por mantener las costumbres y tradiciones que identifican a la comunidad, advirtiendo que con el pasar del tiempo van quedando en el olvido.

- Cultura-Estado de conservación: Se presenta un impacto negativo en el nivel de aprecio y valor con relación a los elementos o signos presentes en el mercado, pues no se reconoce ningún elemento representativo para la comunidad.

- Participación social-Socio operatividad: Se obtienen valores negativos, al no implementarse estrategias con la función de difundir las actividades y productos que se comercializan en el mercado, como una posibilidad para la activación social y económica. Además, la necesidad por implementar espacios con características específicas que impacten directamente sobre los aspectos negativos de inseguridad que se presentan al exterior del inmueble.

Correlaciones físico-espaciales y psicosociales para la estimación de la habitabilidad externa

- Carácter-Servicios: Para los encuestados el mercado es considerado un punto focal para la interacción social y económica de la ciudad, sin dejar atrás el valor como ente que permite la regeneración e integración de áreas urbanas.

- Privacidad-Infraestructura: Se expone una importante percepción de inseguridad, pues el mercado al encontrarse en una zona degradada, incrementa la falta de control que impacta en la decisión de los usuarios por seguir acudiendo a realizar sus actividades en la zona, pues con el pasar de los años se ha notado el detrimento en la afluencia y la devaluación del espacio urbano.

- Secuencia/Carácter-Infraestructura: Se distinguen niveles altos de percepción al valor de localización, evidenciando el impacto sobre el entramado urbano, redes comerciales y las conexiones, que se originan de la ciudad con el área en el que se encuentra, impulsando de cierta manera la presencia de población en los alrededores.

Comprobación de hipótesis

La hipótesis fue sometida a una comprobación donde se obtienen diversos niveles de percepción; considerando como niveles negativos las opciones de Nada–Muy Poco, obteniendo el 43% del total; como nivel intermedio la alternativa Algo con un 17%, resaltando la posibilidad de mejorar en sus condiciones, y Bastante–Mucho como un nivel positivo con el 40%. Los resultados muestran una correlación mayoritariamente negativa, destacando que la tendencia seguirá en aumento, pues a escasos tres años de la última rehabilitación del

Mercado Hidalgo se ha visto un detrimento notable en las apreciaciones del colectivo. Por lo tanto, se comprueba que el grado de percepción y significatividad que posee el usuario, se ve directamente afectada o favorecida dependiendo de los índices de calidad espacial, impactando finalmente en diversas graduaciones en el sentido de identidad.

## CONCLUSIONES

La noción de identidad, apropiación y valorización del mercado tradicional se sustenta como lo señala Castillo y García (2021) con la percepción y el grado de satisfacción que posee el individuo al consumir y relacionarse con su hábitat; permitiendo desde la opinión personal de cada habitante el poder evaluar el espacio en el cual se desarrolla.

La visión mercantilista que impulsa la creación y las transformaciones de los espacios públicos, imposibilitan en muchos de los casos, la continuidad de las actividades cotidianas y significados, al modificar los usos populares y las prácticas tradicionales, produciendo cambios en las formas de habitar y la multiplicidad de nuevos valores que inciden en la reapropiación del espacio, concluyendo en un posible rechazo.

Se destaca, con base al análisis planteado, el manifiesto de una tendencia negativa hacia la vigencia y preservación del Mercado Hidalgo, destacando la reciente intervención y la obtención, a partir de ello, de resultados desfavorables que exponen un mayor rezago y desigualdad social.

Con respecto a los constructos determinados en la dimensión físico-espacial y psicosocial, en concordancia con Landázuri y Mercado (2004), cabe destacar entre otras cuestiones, la limitada funcionalidad de los espacios interiores del mercado, imposibilitando la accesibilidad y el desarrollo de las actividades al subutilizar los espacios. La monotonía, no es opción para los mercados tradicionales, pues estos se acompañan de la personalización, que como ya menciona Enric Pol (1996), es una acción que da pauta a la generación de significaciones que permiten la identificación del habitante con el espacio construido; de la misma manera, como demuestra Puhakka (s.f.), la exposición de tradiciones y costumbres enriquecen las prácticas urbanas y alientan a la participación ciudadana, vistas como un bien simbólico y cultural de la identidad local y nacional; símbolos representativos que día a día son más escasos, destacando la importancia por transmitir el valor de preservar dichos hábitos, desarrollando una memoria colectiva que reconozca los componentes del pasado en la construcción de un hábitat pertinente para el desarrollo social, tal y como lo expone De Anda (2019).

A manera de cierre, es importante mencionar que este instrumento puede ser aplicado a cualquier género espacial en el que se necesite conocer el nivel de apreciación desarrollado por cierto grupo de individuos con relación a un determinado espacio, pues como



menciona Neves (2012), son diversos los factores que intervienen, por lo que no puede generalizarse la relación entre dimensiones y niveles de habitabilidad, sino que difieren dependiendo del espacio y de las circunstancias involucradas.



## FUENTES DE CONSULTA

- Arqué, H. (2018), [Entrevista realizada a audioprotesista sobre niveles sonoros y su consecuencia en la salud], Fira Gran Portal Web para las Personas Mayores de Cataluña. Disponible en <https://firagran.com/es/>, consultado el 29 de junio de 2022.
- Castillo, O. y García, A. (2021), "Percepción social de la inseguridad y apropiación simbólica del espacio en la periferia de la metrópolis de México", *Revista de Urbanismo*, núm. 44, pp. 128-148. DOI: 10.5354/0717-5051.2021.58430
- De Anda, E. (2019), *Historia de la Arquitectura Mexicana*, Gustavo Gili, España.
- Hernández, G. y Velásquez, S. (2014), "Vivienda y calidad de vida. Medición del hábitat social en el México occidental", *Revista Bitácora Urbano Territorial*, vol. 24, núm. 1, pp. 142-158. DOI: 10.15446/bitacora
- Jirón, P., Toro, A., Caquimbo, S., Goldsack, L., Martínez, L., Coloneli, P., Sarmiento, P. (2004), *Bienestar Habitacional. Guía de Diseño para un Hábitat Residencial Sustentable*, Instituto de la Vivienda-Universidad de Chile, Chile.
- Kelly, G. (1955), *The Psychologic of prsonal constructs*, Norton, New York.
- Landázuri, A. y Mercado, S. (2004), "Algunos factores físicos y psicológicos relacionados con la habitabilidad interna de la vivienda", *Revista Internacional de Psicología Ambiental*, vol. 5, núm. 1-2, pp. 89-113.
- Lugo, J. (2018), *Casi 50% de carnicerías en zona remodelada del mercado hidalgo han cerrado*, Imagen de Veracruz, voz en libertad, 2 de enero. Disponible en <https://imagendeveracruz.mx/noticia/casi-50-de-carnicerias-en-zona-remodelada-del-mercado-hidalgo-han-cerrado-4769>, consultado el 12 de mayo de 2018.
- Mercado, S. (1995), *Habitabilidad de la vivienda urbana: psicología ambiental*, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Merhabain, A. y Russell, J. (1974), *An approach to environmental psychology*, The MIT Press.
- Molano, O. (2007), "Identidad cultural un concepto que evoluciona", *Revista Opera*, vol. 7, pp. 69-87.
- Periodistas Digitales (2018), "Revela Wallace las 12 colonias y las calles más peligrosas del puerto de Veracruz", *Plumas Libres*, 17 de marzo. Disponible en <https://plumaslibres.com.mx/2018/03/17/revela-wallace-las-12-colonias-las-calles-mas-peligrosas-del-puerto-veracruz/>, consultado el 23 de mayo de 2018.
- Pol, E. (1996), "La apropiación del espacio". En Iñiguez, L. y Pol, E. (coord.), *Cognición, representación y apropiación del espacio*, Universitat de Barcelona, Barcelona.

- Puhakka, K. (s.f.). Teorías de la personalidad. Disponible en <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2013/teo-per/12.pdf>, consultado el 23 de enero de 2022.
- Ramos, F. y Hernández, A. (1998), “Condiciones necesarias para el confort visual”. En Mager, J. (coord.), Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo, Chantal Dufresne BA.
- Sánchez, D. y Domínguez, L. (coord.) (2014), Identidad y Espacio público. Ampliando ámbitos y prácticas, Gedisa, España.

## Notas

- NOTAS** [1] Se entiende por transacciones psicológicas a los factores internos de la persona que intervienen en el proceso de percepción y evaluación de un entorno determinado.
- [2] Con referencia a la teoría establecida por George Kelly en 1955.
- [3] Ciertos conceptos fueron evaluados, y en su caso, retomados para la presente investigación de los propuestos en los trabajos previos por Mercado en 1995.