Ciencia Latina
Revista Multidisciplinar

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2567

Vida, pasión y valor monumental del mercado central municipal Mariscal Ramón Castilla *
Identidad arquitectónica y memoria colectiva

Mag.Arq. Oscar Fredy Cervantes Veliz**
ocervantes@ucvvirtual.edu.pe
https://orcid.org/0000-0001-8872-8861

Mag.Arq.Prospero Cristhian Onofre Zapata Mendoza***
criszamen2@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-7473-964X

Mag.Arq. Ricardo Javier Ugarte Chamorro****
rugarte@ucv.edu.pe
https://orcid.org/0000-0003-1429-5906

Mag.Arq. Gisello Fortunato Vila Zorogastua*****
gvilaz@ucvvirtual.edu.pe
https://orcid.org/0000-0002-0917-2664

Universidad Cesar Vallejo
Escuela De Posgrado

Correspondencia: ocervantes@ucvvirtual.edu.pe
Artículo recibido: 02 mayo 2022. Aceptado para publicación: 25 mayo 2022.
Conflictos de Interés: Ninguna que declarar
Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo Licencia Creative Commons (cc) BY.
Como citar: Cervantes Veliz, O. F., Zapata Mendoza, P. C. O., Ugarte Chamorro, R. J., & Vila Zorogastua, G. F. (2022). Vida, pasión y valor monumental del mercado central municipal Mariscal Ramón Castilla Identidad arquitectónica y memoria colectiva. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(3), 4396-4430. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2567

(*) El presente artículo es una síntesis de un trabajo de investigación del curso de Arquitectura y Patrimonio, a cargo del Dr. José Hayakawa Casas, del Doctorado en Arquitectura de la Universidad Cesar Vallejo (UCV), sede en Trujillo

(**) Dr. en administración Universidad Alas Peruanas (UAP), MSc. Arq. en proyectos de Inversión en la Facultad de Ingeniería Económica y Ciencias Sociales (FIECS) Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) Docente de la Facultad de Arquitectura Urbanismo y Artes (FAUA) UNI, UCV.

(***) Mg. Arq. en Gestión Pública. Especialista en fideicomiso de proyectos. Docente y Coordinador de la escuela de Arquitectura UCV. Ex director del CAP- Lima.

(****) MSc. Arq. Con mención en Renovación Urbana FAUA UNI. Ex Jefe de Proyectos, marketing urbano de la Corporación Wong y Cencosud, Especialista en Gestión de Proyectos Retails. Docente Universidad Ricardo Palma, UNI, UCV y UAP.

(*****) Ms. Arq. en la construcción moderna, proyectista y formulador de proyectos de inversión pública y privada. Docente Universitario.

RESUMEN

El presente trabajo pretende identificar el valor monumental del Mercado Central Municipal "Ramón Castilla", ubicado en el Centro Histórico de Lima, a partir del estudio de su estilo arquitectónico de la época en que cobró vida, de su valor cultural mediante el uso como mercado, de su aspecto simbólico que contrasta con el entorno inmediato (referido a la arquitectura) y por el significado que representa para los usuarios de la zona y de todo Lima. Para ello, se ha planteado una metodología que contemple todo los aspectos mencionados a través de la recolección de material bibliográfico, imágenes, información y entrevistas, cuyo objetivo es difundir y mostrar a la sociedad que existen edificaciones casi anónimas, pero que sin embargo tienen un valor especial a partir de su contexto y la percepción de los usuarios. Mostrar la existencia de un valor subjetivo y significativo de la arquitectura moderna, dado que la edificación tiene identidad y memoria.

Palabras clave: *patrimonio; mercado; identidad y memoria.*

Life, fervor and monumental value of the Mariscal Ramón Castilla city central market

ABSTRAC

The following article aims to identify the monumental value of "Ramón Castilla´s city central market", located at Lima´s Historic Center, starting from the study of its architectural style at the time it came to life, the cultural value through its use as a market, the symbolic aspect of the market that contrasts with the immediate environment (referring to the surrounding architecture) and the meaning of what it represents for the users of this area and the whole city of Lima. The methodology use for this purpose includes all related aspects through the collection of bibliographic material, images, information and interviews, whose objective is to spread and show to society that there are anonymous buildings, but that nevertheless have a special value based on their context and the user's perception. To show the existence of a very significant subjective value in modern architecture, because every building has identity and memory.

Keywords: patrimony; market; identity and memory; historic center.

INTRODUCCIÓN

El patrimonio arquitectónico, es un legado de monumentos y edificios relevantes que viene a ser un testimonio del pasado, que, por su significado de una época es importante mantenerlo, preservarlo, conservarlo y cuidarlo porque es el testimonio edificado, que marca un contexto en el tiempo como si fuera una imagen congelada, y que con nostalgia, regocijo y deleite; recuerda que los sentidos, las emociones y los sentimientos son la parte importante y el legado fundamental de un ser humano, que ha vivido en un lugar y que se ha convertido parte de ese lugar, por eso se debe tomar en cuenta, su sensibilidad por el lugar, su apego por las costumbres y los ritos que le ofrece el sitio, por su deleite para otros y por su cercanía a diferentes lugares íconos del centro histórico de una ciudad. Toda esta parte subjetiva que es la memoria colectiva debe servir para calificar al edifico, conjuntamente con los argumentos de los expertos. Por tanto, es importante conciliar el conocimiento con la comprensión, equilibrar lo objetivo/subjetivo, y lo racional/emocional.

Lois Sullivan: *"El mundo está lleno de conocimientos, pero casi vacío de comprensión……porque permítanme decirlo, el conocimiento es de la mente, la comprensión es del corazón."*

Es por esta razón que se ha creído conveniente elegir al Mercado Central, denominado "Ramón Castilla", porque es parte de la historia de Lima Metropolitana; y por su propia historia la convierte en un ícono, en un referente del lugar donde se ubica. Es un testimonio vivo, es un edificio que ha acumulado una serie de experiencias vividas, si se le podría dar la posibilidad de hablar, probablemente nos contaría una serie de anécdotas, cargadas de vida y pasión, que emocionaría y daría la posibilidad de recrear en la mente, esos hechos narrados o relatados por ese nuevo ser denominado Mercado Central.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo Principal

- Encontrar los valores patrimoniales que tiene el Mercado Central "Ramón Castilla"; como testimonio de identidad arquitectónica y como escenario vivo a partir de la memoria colectiva.

Objetivos Específicos

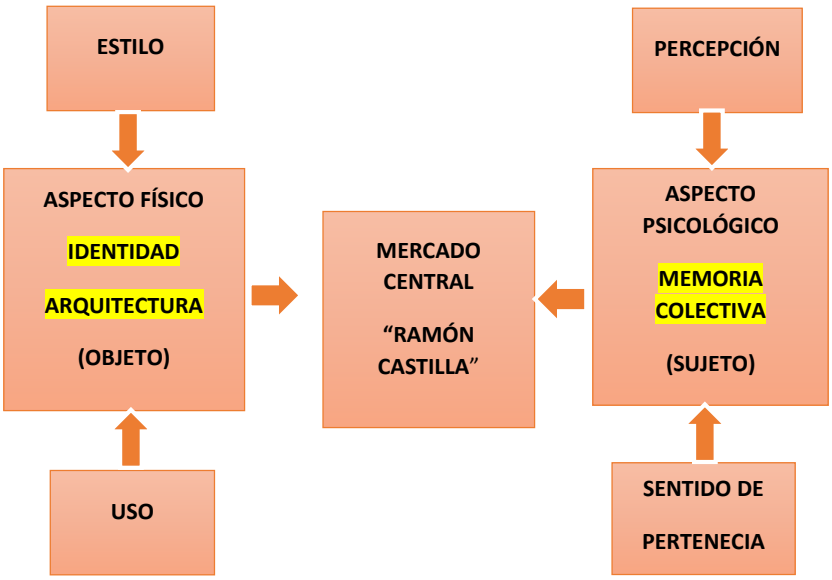
- Analizar el valor patrimonial del Mercado central "Ramón Castilla", según su estilo arquitectónico y el uso que brinda.
- Determinar el valor patrimonial del Mercado central "Ramón Castilla", según las percepciones y su sentido de pertenencia de los sujetos.

DISEÑO METODOLOGICO

El estudio que se presenta tiene un enfoque cualitativo, del tipo básica; nivel descriptivo; el trabajo se ha realizado mediante la investigación bibliográfica, el análisis de la documentación existente; de la observación y elaboración de documentos fotográficos, planimétricos y entrevistas.

El método empleado para el desarrollo del trabajo es descriptivo – analítico; con la finalidad de identificar los valores patrimoniales que posee el Mercado Central teniendo en cuenta la relación físico - no físico, objeto – sujeto, racional - pasional; uso – identidad, estilo – memoria; arquitectura – entorno inmediato; para determinar del porqué dicho mercado debe ser declarado patrimonio monumental tanto, por su estilo arquitectónico, por su uso, identidad y memoria colectiva.

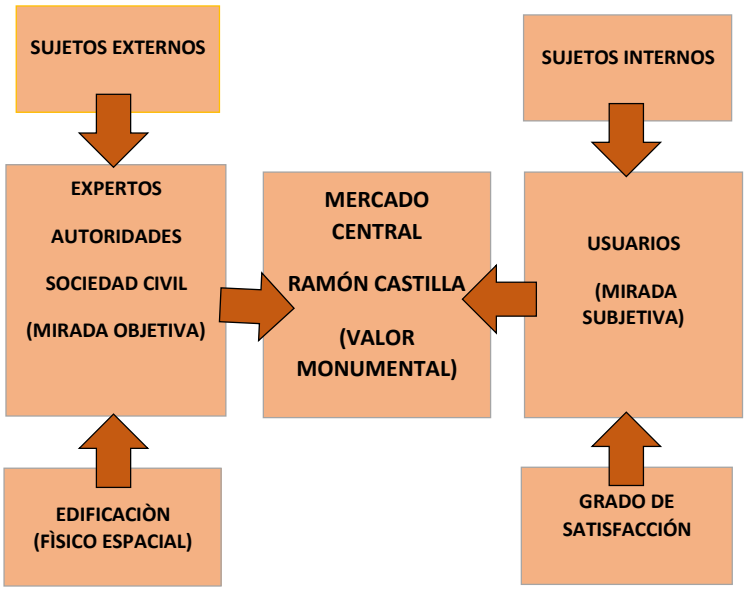
Gráfico 1: *relación de identidad arquitectura – memoria colectiva*



Como parte de la metodología se ha desarrollado la técnica de entrevistas, mediante preguntas estructuradas previamente. Dichas entrevistas se han formulado a una serie de personajes representativos de la sociedad limeña; como, por ejemplo: Profesionales especialistas y expertos en patrimonio cultural, autoridades municipales, representantes de la ciudad civil y usuarios en general, para obtener información directa del bien estudiado.

A partir de esas entrevistas se han obtenido (encontrado) y tabulado los datos, a fin de conciliar con el propósito de la investigación de dar el valor que le corresponde a dicho inmueble. A continuación, se presentan en el gráfico 2 la relación de los entes entrevistados.

Gráfico 2: *Relación entes entrevistados*



Así mismo, también se presenta la formulación de los instrumentos de la investigación, para ilustrar la secuencia establecida, con el fin comprender la relación entre el problema identificado, los objetivos, las categorías del objeto arquitectónico y las preguntas aplicadas.

Tabla 1: *Formulación del instrumento de investigación*

Problemas	Objetivos	Categorías	Preguntas realizadas en la entrevista
PRINCIPAL ¿Cuáles son los valores patrimoniales que caracterizan al "Mercado Central", como testimonio de identidad arquitectónica y como escenario vivo a partir de la memoria colectiva?	PRINCIPAL Encontrar los valores patrimoniales que tiene el "Mercado Central", como testimonio de identidad arquitectónica y escenario vivo a partir de la memoria colectiva	Valor patrimonial en función a la relación objeto/sujeto	¿Qué valores patrimoniales podría asignarle Usted, al Mercado Central? ¿Qué etapa de la historia de la arquitectura representa el Mercado central? ¿Qué tipo de aportes otorga al contexto urbano el Mercado central? ¿Por qué el Mercado Central no es considerado como monumento histórico? ¿Qué aspectos mejoraría Usted a la infraestructura del mercado central?
	OBJETIVO ESPECÍFICO 1 Analizar el valor patrimonial del "Mercado Central", según su estilo arquitectónico y el uso que brinda.	Valor patrimonial como arquitectura y dinámica de uso	¿Qué actividades contribuyen a la vigencia del Mercado central? ¿Cree Usted que los mercados van a desaparecer frente a otros formatos? ¿Qué actores contribuyen a mantener la vigencia del Mercado Central? ¿Qué propondría Usted, para mejorar la imagen del Mercado central?
	OBJETIVO ESPECÍFICO 2 Determinar el valor patrimonial del "Mercado Central", según las percepciones y su sentido de pertenencia de los sujetos.	Valor patrimonial en relación a la visión del usuario	¿Qué sentido de pertenencia le genera a Usted, el Mercado Central? ¿Cuál es el significado que le otorga o representa el Mercado Central? ¿Hay alguna particularidad en el Mercado Central, que se debería mantener? ¿Hay alguna razón de preferencia de este mercado frente a otros?

Elaboración propia en base a Tabla de Formulación del instrumento de investigación de Fiorella Mechato, 2020.

MARCO TEÓRICO

Para entender el contexto del objeto a desarrollar, se hace necesario tener claro las teorías referidas a valor monumental, valor patrimonial moderno, vida y pasión y memoria colectiva, es así que se toma a autores que reflexionan sobre estos aspectos.

Valor Monumental

Giovannoni (1988): el valor monumental es "El sentimiento de lo material y continuidad de la especie, ley suprema e imperiosa, mueve al individuo a obrar como si debiera vivir eternamente; el sentimiento de continuidad espiritual es, entonces, la razón verdadera y profunda, por encima de la producción de obras monumentales, de nuestro interés por la supervivencia que se manifiesta en el respeto y en la veneración por los restos mútilos". (p. 80). Esto se resume a considerarlo como un valor simbólico.

Valor patrimonial moderno

Sanz Et al (2011), la arquitectura moderna sí que genera identidad y por lo tanto constituye patrimonio. En la actualidad el concepto de valor patrimonial ha evolucionado y podemos entender la arquitectura del Movimiento Moderno como representativa del momento cultural que precede, conduce y explica el nuestro, formando parte de la memoria colectiva de la sociedad. (p. 23). La intención general es poner de manifiesto el valor de la arquitectura moderna como patrimonio cultural y al mercado central "Ramón Castilla".

Vida y Pasión

Chávez (2016). La vida es un concepto que alude a la existencia; es un don que se recibe al nacer y que nos permite en definitiva existir, es un bien supremo. Siendo el fundamento de los demás bienes, puede ser apreciado por la razón, por tanto, se puede apreciar por todos nosotros como seres humanos. Es entonces sin duda, una realidad muy valiosa y atrayente y es que cualquier valor necesita de la vida para hacerse realidad, sin ella todo valor carece de sentido, es flujo, movimiento que acontece en un eterno ahora,…. (p.5).

Ceballos (2006). Aunque el término pasión remite de inmediato a los sufrimientos, a los padecimientos experimentados o a los infringidos por los demás, en la vida común remite a una fuerza, a una potencia de acción. Pero apartándose del modelo causal, en primer lugar, las pasiones se entienden como composiciones, consecuencia de las relaciones entre las propias partes de un sujeto, así como con el entorno y con los otros sujetos. (p. 172); continúa diciendo: "Las pasiones construyen estructuras de conocimiento, mapas

de comportamiento que sirven de soporte a una moral y que determinan el justo medio social. Las pasiones se aprenden en la interacción con otros, a través del lenguaje y de los significados emocionales". (p. 173).

Memoria colectiva

Carr (1977), La memoria personal, se ha dicho, es una forma de historia, de historia individual e íntima lógicamente. La historia como disciplina de interés mundano va necesariamente más lejos que la memoria personal y apunta siempre a las colectividades (p. 64). "La investigación en el pasado del hombre en sociedad".

García (2017). La memoria colectiva es el conocimiento de la historia que tiene en común un grupo social, incluso de un país. Es un factor de identidad que da pie a la identidad personal. Una memoria colectiva nacional, por ejemplo, contendría esas ideas y recuerdos que servirían para sentir pertenencia a la nación.

Estas reflexiones teóricas realizadas, permitirá hacer un estudio exhaustivo del Mercado Central "Ramón Castilla", para analizar y evaluar los resultados; dado que el mercado es una edificación de mucha historia y presencia, que espera ser valorado y reconocido como patrimonio edificado.

MERCADO CENTRAL "RAMÓN CASTILLA

Historia del Mercado Central

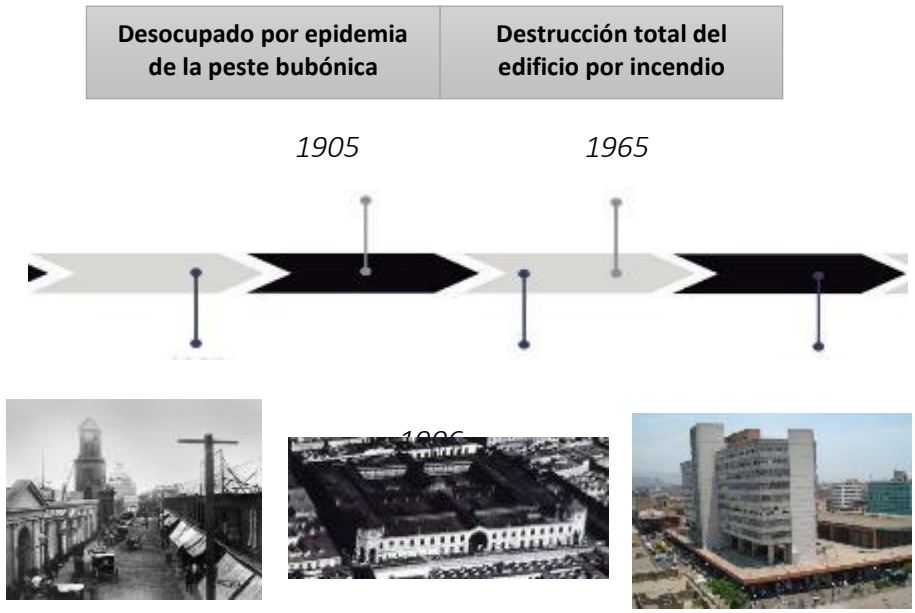
Durante el régimen del Mariscal Ramón Castilla la actividad comercial de Lima ya venía desarrollándose en las antiguas "ramadas" caracterizadas por la inmundicia y el desorden, por la gran afluencia de vendedores y compradores y por la falta de esmero en el aseo de los alimentos y del local, además de la inmundicia que ocasionan los animales que se guardan en sus corralones (Fuentes, A.). El ministro José Gregorio Paz Soldán propuso la construcción de un mercado de abastos. La ubicación escogida trajo algunos inconvenientes por la reticencia de las religiosas del convento que funcionaba allí hasta que finalmente se expropió una parte mediante el Decreto Supremo del 18 de noviembre de 1846 (Coello, A.). El mercado tuvo algunas modificaciones, pero llegó a funcionar hasta 1905 cuando tuvo que ser desocupado al desatarse una epidemia de peste bubónica trasladándose sus ocupantes a la plaza Santa Ana.

Este segundo edificio ofreció productos de primera necesidad durante 60 años y fue en su época uno de los más modernos no sólo por su arquitectura sino también por la distribución interna. Terminó siendo considerado desordenado e insalubre finalmente,

un incendio lo destruyó por completo en 1964. En el mismo lugar en 1967 el alcalde Luis Bedoya Reyes construyo el edificio actual, el que recibió el nombre de Ramón Castilla. Actualmente se observa un deterioro en los edificios del entorno por un fenómeno que se caracteriza por los conflictos generados por la presión que la centralidad comercial ejerce sobre el uso residencial de los inmuebles y por el requerimiento de espacios próximo. (Dammert, M.).

Yaranga (2015). En la actualidad, el edificio del Mercado Central forma parte del centro económico más importantes de Lima. Se encuentra en el remate de Jirón Ucayali, uno de los ejes peatonales más importantes dentro del damero central. Es aquí donde se encuentra el ingreso al Barrio Chino, el cual atrae a comensales y compradores de toda la ciudad. La importancia de este conglomerado comercial se evidencia en la vitalidad de sus calles, las que desbordan de gente y muestras de arte. Debido a esto, el mercado se ha convertido en una pieza clave dentro de la ciudad y ha trascendido su función original de abasto local, excediendo los límites del edificio y desbordando su actividad comercial y vitalidad hacia el barrio que lo rodea. (p. 29).

Figura 1: *Línea de tiempo de la historia del mercado central Municipal "Mariscal Ramón Castilla"*



Fuente: Programa de recuperación del centro histórico de lima

Mercado de la Concepción *Segundo edificio del mercado* *Ubicación actual del mercado*

Características generales del Mercado Central

Ubicación y Zonificación

El, Cercado de Lima, es el distrito más antiguo histórico y monumental de Lima y que alberga una serie de monumentos históricos, de mucha relevancia caracterizado por su monumentalidad, por su historia, por su estilo; ahí se encuentra el Mercado Central se ubica a 5 minutos de la Plaza Mayor de Lima; a unos pasos de la Av. Abancay, muy cerca de la zona monumental (Damero de Pizarro, en el Jirón Ucayali N° 615, Cercado de Lima, provincia y departamento de Lima. Con una latitud de 12°02'57" S y una longitud de 77°01'31" O.

Figura 2: *Ubicación del Mercado Central Municipal "Mariscal Ramón Castilla"*

Fuente: Elaboración propia

El Mercado Central se encuentra localizado en una zona de tratamiento especial (ver figura 3). La zonificación del sector del mercado es como: CZ: comercio zonal; CM: comercio metropolitano. En cuanto a los usos de suelo en este sector encontramos Usos para los monumentos históricos, uso de valor monumental, uso para inmuebles de valor monumental, usos para inmuebles de entorno y usos de ambiente monumental.

IDENTIDAD ARQUITECTÓNICA DEL MERCADO CENTRAL

Esta edificación es un aporte arquitectónico, porque representa el estilo y lenguaje de la arquitectura modernista, diseñado por Alfredo Dammert a partir de los postulados de la escuela Alemana de la Bauhaus. El centro histórico es de mucho contraste arquitectónico y por su infraestructura comercial el Mercado Central "Ramón Castilla", se convierte en un aporte a la sociedad.

Concepción y estilo

El mercado fue concebido como un edificio mixto, (ahora se denomina híbrido), dado que se relacionaron tres actividades simultáneas; uno para comercio, a través de tiendas comerciales en todo el perímetro del edificio y algunas en el interior, otro, los puestos propios del mercado para todos los giros y el tercero un edificio de 8 pisos donde se ubican oficinas para alquiler, con la finalidad de generar ingresos para el financiamiento en parte de la construcción y posteriormente para el mantenimiento del mismo. Así con un nuevo enfoque modernizando el concepto de modelo de mercado minorista.

Figura 3: *El Mercado Central Municipal "Mariscal Ramón Castilla"*

Fuente: *Fotografía propia, 2019.*

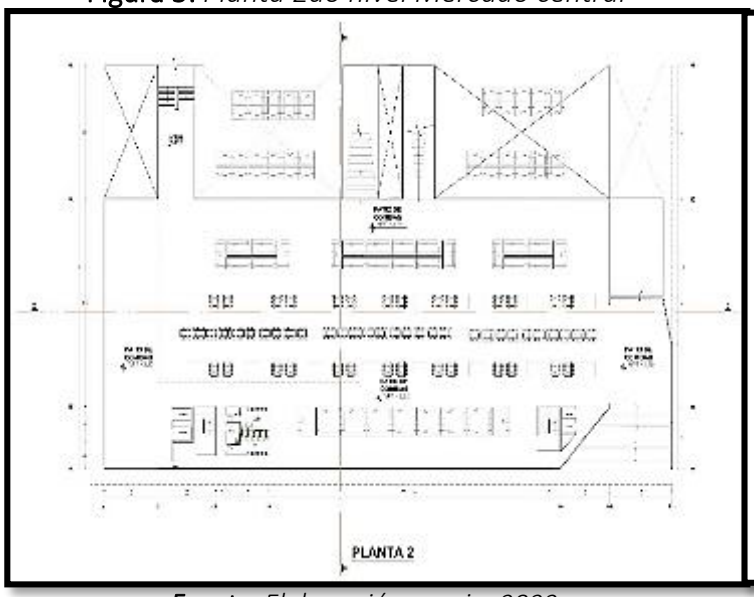
El estilo formal del mercado está enmarcado en la corriente eminentemente modernista, con influencia Bauhausiano y por los postulados de la arquitectura de Le Corbusier, Planta libre, uso de pilotes, ventanas longitudinales, fachada libre, terraza jardín. Este nuevo enfoque arquitectónico, se apropió de Lima; y el mercado Central fue el pionero de ello.

Figura 4: *Planta 1er nivel Mercado central*

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

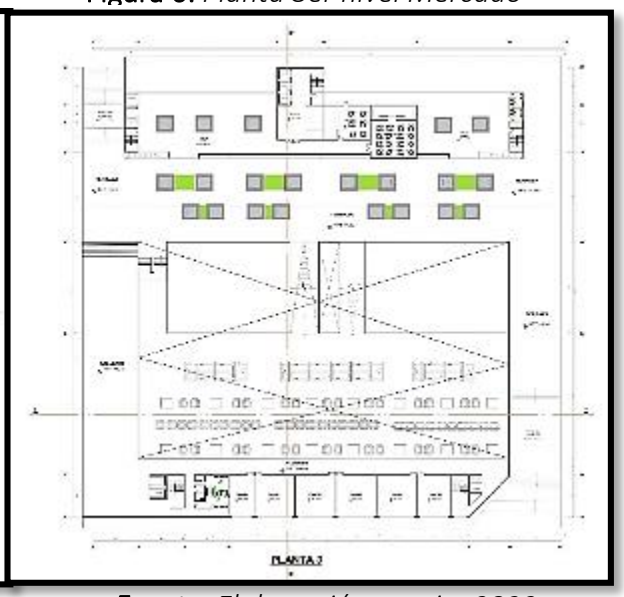
La planta modular realza la función arquitectónica como rasgo característico del movimiento moderno y que por la amplitud y escala se ve más favorecido con la concepción de planta libre lecorbusiana (desde la azotea usada como patio de carga y descarga), aspecto muy acorde al uso comercial que necesita de esta flexibilidad espacial.

Figura 5: *Planta 2do nivel Mercado central*



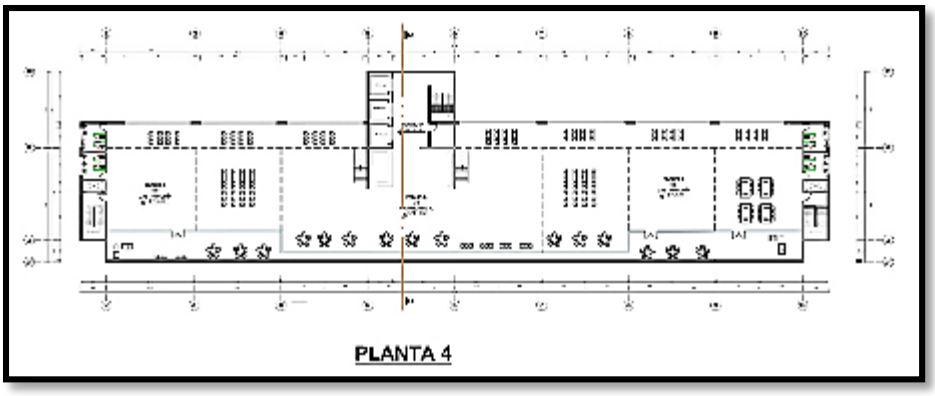
Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Figura 6: *Planta 3er nivel Mercado*



Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Figura 7: *Planta 4to nivel Mercado (típica)*



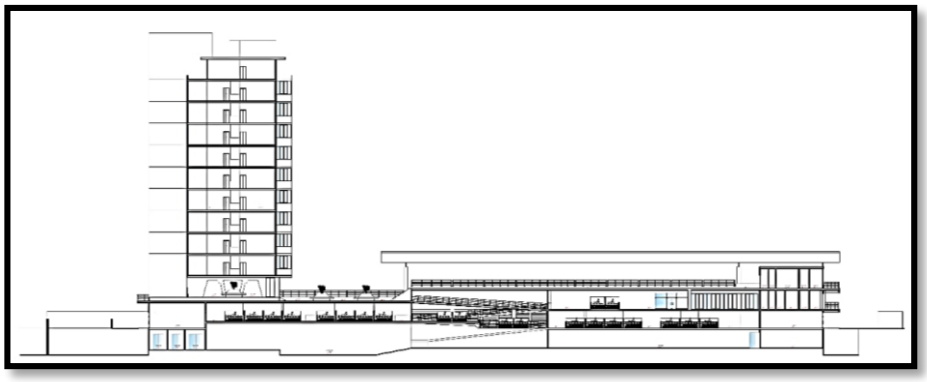
Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Consideraciones formales

El mercado está constituido por una forma ortogonal consta de tres niveles, para el comercio – mercado, y una torre de 8 pisos. Con fachada lisa, líneas claras, sin ningún tipo de elementos ornamentales; y construido con materiales nuevos. Al interior podemos decir que está compuesto como planta libre, que hace que el espacio interior de la arquitectura cobre protagonismo como un espacio monumental. Al centro se ubica un vacío de triple altura, espacio que se convierte en un organizador de la circulación principal del conjunto; el techo de este espacio es de estructura metálica, y se diferencia del techo del resto del edificio. Esta gran altura le permite una adecuada ventilación cruzada y una mejor iluminación natural.

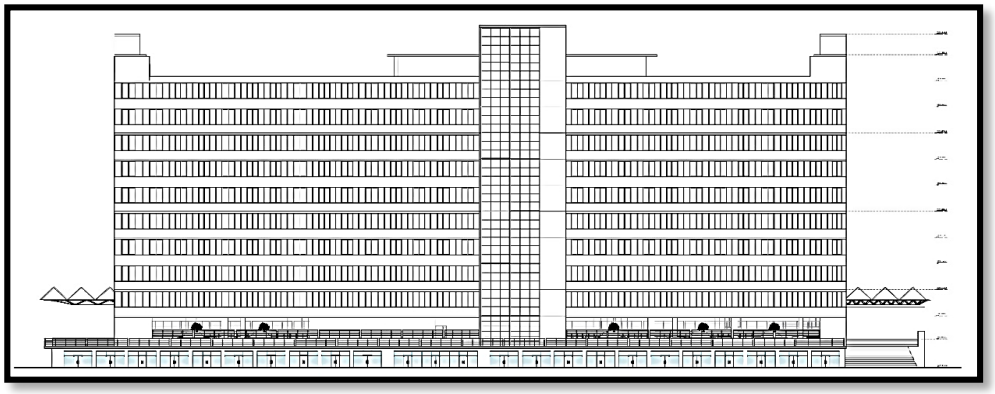
Las dos primeras plantas, cuya horizontalidad ocupa toda la manzana, son de uso comercial, destinadas para los puestos del mercado minorista, sirven de basamento para la torre de oficinas que se levanta a manera de paralelepípedo y que otorga el carácter formal purista muy propio del estilo internacional.

Figura 8: *Corte B Mercado central*



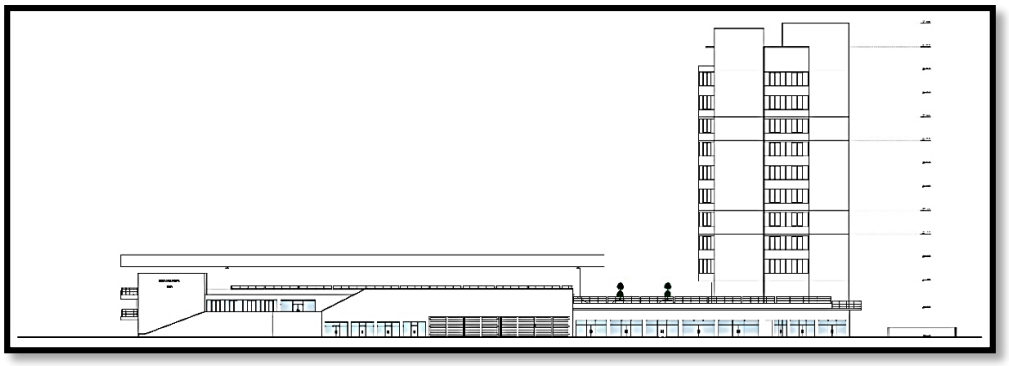
Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Figura 9: *Elevación desde Jirón Huallaga*



Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Figura 10: *Elevación desde Jirón Ayacucho*



Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Los cortes y elevaciones mostradas evidencian una composición formal que hace uso de la modulación como cualidad del diseño mediante ritmo por repetición simple, perfecto equilibrio simétrico que distingue el paralelepípedo del bloque de 8 pisos de las oficinas y que compensa visualmente a manera de eje vertical, el volumen plano y horizontal del bloque comercial del mercado del 1er, 2do y 3er piso (eje horizontal).

Figura 11: *Vista exterior desde Jr. Andahuaylas hacia Jr. Huallaga*

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Figura 12: *Fachada oeste desde Jr. Ayacucho*

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Las vistas exteriores del mercado denotan la simplicidad y purismo del volumen, donde las líneas horizontales de los vanos atenúan la verticalidad de la torre de oficinas, y la cubierta plana y luego zigzagueada metálica tipo canalón en el volumen horizontal plano de los puestos comerciales complementan el empleo de materiales modernos propios del movimiento moderno que tomaba apogeo en el Perú.

Figura 13: *Fachada Oeste desde Jr. Ayacucho*

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Figura 14: *Vista interior desde terraza hacia el patio de comidas*

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

La terraza del tercer nivel del volumen horizontal

permite integrar visualmente el contexto urbano inmediato con la edificación en dialogo y conexión natural que le brinda una calidad espacial y de escala que se mimetiza con la horizontalidad pública de la urbe en el cual se emplaza.

Consideraciones funcionales y uso

El radio de influencia del mercado es a nivel metropolitano. El edificio tiene 4 frentes, por los jirones Ucayali, Andahuaylas, Ayacucho y Huallaga. Consta de tres niveles, sótano, primer y segundo nivel. El sótano cuenta con estacionamientos para los comerciantes y los compradores y especialmente para 50 camiones, su ingreso está por los jirones Andahuaylas y Ayacucho.

En el primer nivel están los accesos al mercado en sí y a las tiendas comerciales en todo el perímetro del mercado una cantidad aproximada de 60 unidades, las cuales están con frente a los jirones; al interior se ubica una rampa que une el sótano con los dos pisos superiores, que sirve de circulación tanto a los compradores como a los estibadores. También se encuentran los puestos de venta con un total aproximadamente 600 puestos, correspondiente a giros tales como: carnes (90), chancho (80), pollo (100) pescado (80), embutidos (70), verduras (35), frutas (65) y puestos de comida (80).

La ubicación de los puestos está desarrollada tomando en cuenta el acceso principal por el Jr. Ucayali, en zonas húmedas, zona semi húmedas y en zona seca. En el segundo nivel también se encuentra puesto de venta de un total de 350, distribuidos en: ropa (110), zapatilla (100), plásticos (60), locería (60) y comida (20).

Figura 15: *Vista interior de puestos comerciales y patio*

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Interiormente el bloque correspondiente al mercado interconecta el sótano de carga y descarga con los otros dos niveles mediante el empleo de rampas que permiten un flujo de circulación continuo entre éstos, acentuando la influencia del movimiento moderno en su empleo. Por otro lado, las divisiones de los puestos son modulares y todo este bloque está organizado espacialmente por un vacío de triple altura donde se alojan las rampas y se ilumina y ventilan estos espacios interiores, todo ello respondiendo a un análisis y criterio funcional propio de este estilo arquitectónico.

Figura 16: *Vista interior de puestos de venta* de carnes

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Figura 17: *Vista interior de puestos comerciales de venta de productos lácteos*

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

MEMORIA COLECTIVA

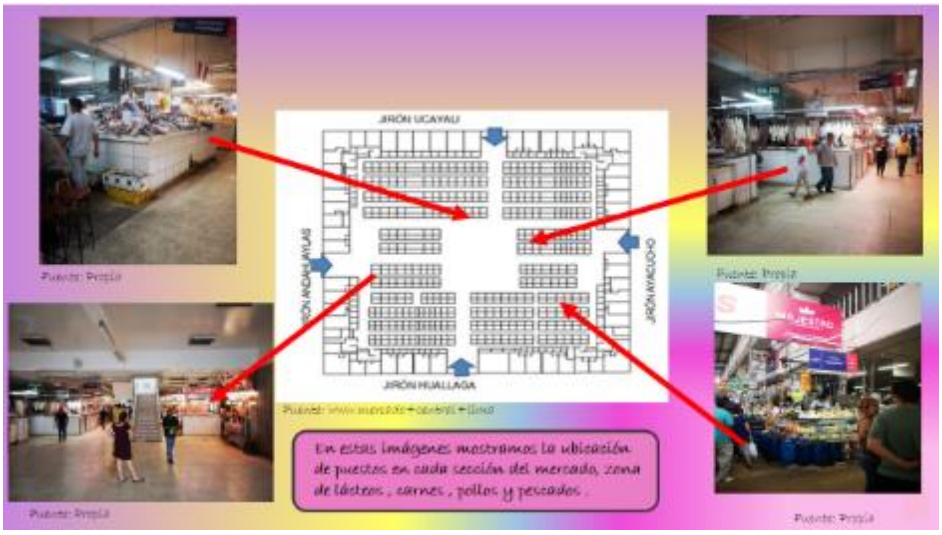
Ramos (2013); … la memoria se entiende como un proceso de construcción social, cargada de significado y que por tal razón dota de sentido al mundo, en el que se hace una constante e inacabada reinterpretación del pasado en un ahora, atendiendo a un proceso móvil, cambiante y que parte del encuentro social. Los recuerdos que se suponen son individuales en tanto provienen de lo colectivo, son entonces el resultado de un entramado complejo de evocaciones, acuerdos, alusiones, narraciones… (p. 38).

Esta reflexión hace visualizar las prácticas sociales de los comerciantes del Mercado Central que poseen tradiciones y memorias de su lugar, todo un baraje cultural que se trasluce en el intercambio no sólo comercial, sino también recuerdos y vivencias que han pasado de generación en generación; además estas unidades productivas han sido heredadas con todo lo que ha involucrado lo emocional y los sentimientos relacionados a los hechos que se dieron en anterioridad y que ha quedado en la historia como hito productivo y articulador de la ciudad.

Muchos de los actores del Mercado Central consideran al lugar como su "segundo hogar" o su espacio de vida, ya que aparte de las labores rutinarias dedicadas a la comercialización de productos, también hacían vida familiar en los espacios de trabajo compartiendo recuerdos, tristezas y alegrías. que hace un sentido de pertenencia de cada puesto; por tanto, la manifestación y costumbre hace que la resignificación de los espacios en el tiempo, reconozcan al individuo en la relación con una comunidad y espacio construido, dentro de un escenario urbano cuyas memorias se postulan como un patrimonio cultural.

Albarracín (2017). La memoria no es un simple ejercicio de recordar situaciones que pasaron en determinado tiempo si no que en ella podemos encontrar fragmentos del pasado que dan significado al presente… Lo que todo esto demuestra, es que las estructuras arquitectónicas también producen una arquitectura social, económica, moral y experiencia, sobre la que se sustentan percepciones, representaciones, memorias e imaginarios, que solo tienen sentido en la relación entre las edificaciones y sus usuarios, sus usos y apropiaciones, y las huellas que dejan en la forma de narrar la experiencia. (p. 1-2).

Figura 18: *Imagen interna del mercado Central – Puestos de Venta*



Fuente: *Elaboración propia, 2020*

El Mercado Central como Refugio

Yaranga (2015) El comercio minorista, se convirtió en la actividad de autoempleo ocasional o de "refugio" para algunos emprendedores y trabajadores del sector formal de la economía, para otros fue la oportunidad y alternativa potencial de desarrollo económico, que se está reflejando en la lógica de operación como de una visión empresarial de una actividad a mediano y largo plazo (p35).

Este fenómeno comercial y su organización hizo frente hacia otros escenarios tanto los clientes como los comerciantes lograron la oportunidad de encontrar un refugio un "segundo hogar", ya que los hechos que se presentaban no solo era parte comercial sino también un tema de fidelización, entre el comerciante y el casero; debido al trato directo a una auténtica relación humana. Los diálogos entre ambos, de temas relacionados a sus experiencias y vivencias en el momento de la compra de productos son los que hace que existe un vínculo muy fuerte; casi de una amistad saludable y duradera para ambos. En esa relación de caseros, el comerciante gratifica al cliente con un aumento de algún producto, que se le llama "Yapa".

Figura 19: *Espacios internos del mercado Central*

Fuente: *Elaboración propia, 2020*

Distintos personajes internos, externos usuarios temporales, visitan los puestos de comida del Mercado Central donde encuentran comida de primera calidad y son muy recomendados para visitar, ahí se encuentran los puestos denominados "Huariques", puestos que son considerados como refugios de la gastronomía peruana.

Figura 20: *Puestos de comida los llamados Huariuqes del Mercado Central*

Fuente: *Elaboración propia, 2020*

El Mercado Central como Lugar de Encuentro

Dese el punto de vista comercial los mercados constituyen uno de los mecanismos más importantes en la asignación de recursos de cualquier economía de mercado. Un mercado es un mecanismo en el que compradores y vendedores acuerdan la cantidad y el precio de los bienes y servicios. Se desarrolla en un lugar de concentración y que ocupa un espacio determinado, en donde se interactúa el intercambio comercial.

Por consiguiente, esa infraestructura denominada "Mercado" es un lugar de concentración; que conlleva a una relación entre lugar, vendedor, comprador, visitante, entre otros, por tanto, el mercado es potencialmente un Lugar de Encuentro.

Utzon y Moneo (2015). Desde la tradición de las plazas públicas como los lugares idóneos para el desarrollo de la actividad comercial, los mercados han vertebrado históricamente la trama urbana y subrayado la condición abierta que proclama su vocación de servicio público. Además de servir a la función comercial, los mercados refuerzan su apropiación ciudadana ofreciendo escenarios para la vida cotidiana y para la cohesión colectiva, así como estableciendo lugares de encuentro para los ciudadanos. Así, los mercados y los edificios para el comercio cumplen también una función como lugar de encuentro ciudadano, que complementa la componente de relación social y se convierte así en un lugar de estancia pública… (s. n).

El Mercado Central como lugar de encuentro es privilegiado por el intercambio e interacción social no solo entre los comerciantes, sino también entre clientes internos y externos. Se observa una dinámica cultural propia de una comunidad que comparte una historia común; donde existe una relación entre el interior y el exterior del mercado, el acceso al mercado se convierte en un umbral de cambio entre la calle y el recinto; y es más, ese umbral se convierte en un lugar de encuentro, un lugar de entrada y a la vez de salida de un mundo interno lleno de vivencias, experiencias y sentimientos, un lugar para pasar un rato en el mercado.

Figura 21: y 22: Lugar *de encuentro entre amigos y familia, dentro del Mercado Central*

Fuente: https://www.facebook.com/watch/?v=653097299378420

El Mercado Central como Espacio Público

Dentro de los fenómenos y hechos de los espacios comerciales, en nuestros escenarios los mercados populares están definidos y considerado como “espacios públicos” ya que poseen y comparten distintas dinámicas sociales y actividades de orden administrativo, colectivo y multifuncional

Según Borja (1998) el mercado como “espacio público “... supone un dominio público, uso social colectivo, multifuncional, articulador y de fácil accesibilidad; su calidad se evalúa por la intensidad y calidad de las interrelaciones sociales que facilita el encuentro de grupos de personas que contienen comportamientos y estímulos de una identidad e identificación con su espacio. (p. 6).

En ese contexto el Mercado Central no solo es un espacio de compra y venta de productos y prestación de servicios, sino por el contrario, éste se constituye como un espacio público e interacción social entre todos los participantes que se comparten distintas experiencias y vivencias convirtiéndose en un espacio de comunicación interna y externa que potencia la afirmación y reconstrucción de su identidad colectiva.

Las actividades propias del Mercado Central y las distintas actividades festivas como las fiestas patronales, celebraciones de acuerdo al calendario festivo del distrito de lima, y las responsabilidades compartidas para la organización de espacios eventuales del mercado, han dado soporte a todo este significado memorial en el Mercado Central; su torre aledaña hace de ello una fortaleza de grandes historias tanto así que esta edificación tenga una relación interna con el pasado y el futuro que se trasluce con el entorno inmediato de su lugar de desarrollo.

Figura 23: y 24: *Eventos religiosos y culturales dentro del recinto del Mercado Central*

Fuente:https://peru21.pe/lima/senor-milagros-inicio-tercera-procesion-380760-noticia/https://gestion.pe/tendencias/estilos/espacios-revelados-como-reconvertir-lima-a-traves-de-la-intervencion-artistica-noticia/

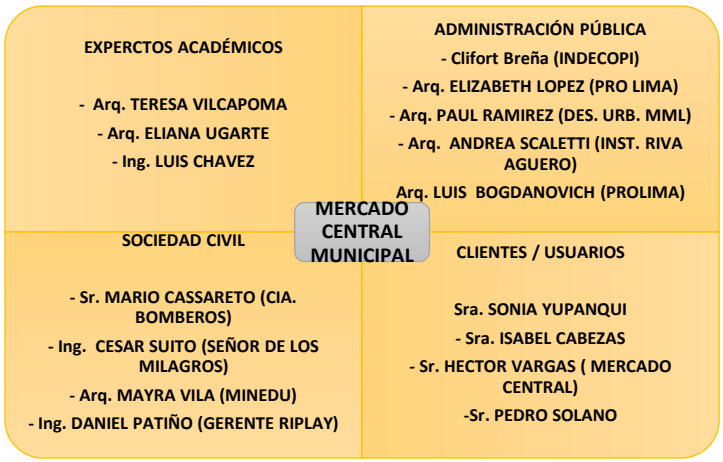
Todo estos fenómenos y hechos memoriales nos dan una reflexión sobre la esencia de la identidad y memorias del Mercado Central, que son perdurables para la población, no solo como espacio sino por el sentido de pertenencia que este transmite a los comerciantes, consumidores, visitantes y que de alguna manera el Mercado se mantiene a otros formatos de consumo manteniendo sus propias identidades y sentidos emocionales hacia el público inmediato.

ESTUDIO SOBRE EL VALOR PATRIMONIAL DEL MERCADO CENTRAL

Actores patrimoniales

Los sujetos patrimoniales que se ha tenido en cuenta para la investigación, son individuos que están relacionados con el tema; y pertenecen a diferentes grupos, como son los expertos (especialistas en el tema de patrimonio monumental), autoridades de diferentes dependencias, que de alguna manera están relacionados con la infraestructura, sociedad civil (grupos civiles de importancia para la comunidad); y usuarios que están ligados a los quehaceres cotidianos con el mercado.

Figura 25: *Los actores patrimoniales y las personas entrevistadas del Mercado Central "Ramón Castilla"*



Fuente: Elaboración propia de los autores, 2020.

Liñán (2019), dice: "Son todos aquellos actores que hacen parte de la preservación, restauración de monumentos, centros históricos, patrimonio cultural y patrimonio histórico". En otras palabras, ustedes y nosotros, privados y públicos, personas naturales y jurídicas, a quienes nos importa lo que nos hace ricos en cultura de cualquier índole, la defendemos y promovemos. (s.p.).

Todos los que forman parte de la sociedad, en forma integral deben empezar a cuidar, preservar, valorar el patrimonio, para promover el rescate de los inmuebles llenos de historia, vivencia, nostalgia, vida. Se debe ser responsables de esa valoración, todos deben tener la iniciativa, para promover el valor patrimonial.

Al patrimonio hay que estudiarlo, entenderlo para hablar bien de el, con el fin de seducir y conquistar los corazones de los visitantes, para que se lleven un mensaje significativo y contundente. Por tanto, ser un sujeto patrimonial debe ser una prioridad humana y social, se debe mirar de una manera distinta, con respeto, con orgullo y con convicción, el patrimonio; es así como se logrará ser sujetos patrimoniales.

Tabla 2: *de sujetos y técnicas de investigación*

Sujetos			Nivel de implicación	Técnica	Objetivo y método
Universo	Unidad muestral	Unidad informante			
Sujetos: Grupo interno	Clientes	Sra. Sonia Estephany Yupanqui Gomez	Alta	Entrevista semiestructurada	Identificar los valores patrimoniales percibidos desde diferentes perspectivas respecto al objeto.
		Sra. Isabel Adriana Cabezas Ninahuamán	Alta		
	Comerciantes	Sr. Héctor Vargas (Funcionario de Asociación de comerciantes -Mercado Central de Lima)	Alta		
		Sr. Pedro Solano			
Sujetos: Grupo externo	Expertos/académicos	Arq. Teresa Vilcapoma Orihuela	Bajo	Entrevista semiestructurada	Identificar los valores patrimoniales a partir de las opiniones y conocimientos de los expertos. Comprender el contexto histórico e institucional en el cual se encuentra el Mercado central.
		Arq. Eliana Ugarte Carrera	Bajo		
		Ing. Luis Chávez Sotomayor	Bajo		
	Institucional / administración Púbica	CLiford Breña (jefe de Infraest. Indecopi)	Bajo	Entrevista semiestructurada	Identificar los valores patrimoniales a partir de las opiniones y enfoque de los
		Arq. Elizabeth López (Prolima-Comision del cuidado de Balcones de Lima)	Bajo		

		Arq. Paul Ramírez - Sub Gerencia de turismo y Desarrollo urbano- Municipalidad de Lima	Medio		agentes de la administración pública o institucional relacionados con el Mercado Central.
		Arq. Andrea Scaletti (directora del Inst. Riva Agüero- Valor y Patrimonio)	Bajo		
		Arq. Luis Martin Bogdanovich- presidente de Prolima	Medio		
	Sociedad civil vinculada	Sr. Mario Casaretto (Compañía de Bomberos)	Bajo	Entrevista semiestructurada	Identificar los valores patrimoniales a partir de las opiniones y enfoque de la sociedad civil relacionada con el Mercado Central.
		Ing. Cesar Suito (Grupo religiosos Señor de Los Milagros)	Bajo		
		Arq. Mayra Vila Aransaenz (MINEDU)	Bajo		
		Ing. Daniel Patiño (Gerente de Ripley)	Bajo		

Fuente: Elaboración propia, Relación de los sujetos y técnicas de investigación

Thérond (2009); menciona que: "Los procesos de identificación, apropiación y participación de los individuos y grupos sociales organizados respecto al patrimonio cultural, tienen a los expertos y los estudiosos especializados como únicos responsables de la preservación y conservación del patrimonio cultural y abren las posibilidades de la acción organizada y participativa a la sociedad civil organizada". (p. 10).

Carrión (2010). Estamos ante la conversión de los espacios en *lugares deseados,* que se consolidan mediante un uso estratégico del "patrimonio", discurso bajo el cual la monumentalidad de las piezas arquitectónicas coloniales y republicanas son usadas como objetos de deseo para intervenir los edificios, predios, parques y plazas en pro del turismo internacional y la llegada de residentes con alta capacidad adquisitiva. (s. p).

Valores patrimoniales

Jukka (2016). Los valores del patrimonio pueden identificarse como capas de percepciones, asociadas a diferentes aspectos o atributos del recurso patrimonial. En primer lugar, los valores culturales incluyen el valor de identidad, que es la asociación emotiva de individuos o de una comunidad a un objeto o un lugar. Este valor se basa en el reconocimiento por parte del público en general. En segundo lugar, un recurso

patrimonial puede ser apreciado por su valor histórico-artístico o técnico-histórico relativo, cuyo reconocimiento se fundamenta en la investigación de profesionales, como los historiadores del arte…. (p. 27).

Durán (2013); "…permite visibilizar acciones que abran las puertas del debate; a problematizar esos criterios mediante los cuales se está inventariando el patrimonio tangible e intangible de la ciudad y del centro histórico; a cuestionar las narrativas dominantes desde donde se están proyectando lugares que van de lo cotidiano al espectáculo". (s. p).

Tabla 3: *Resumen de valores patrimoniales*

Valores patrimoniales			Factores que causan la estimación
IDENTIDAD ARQUITECTÓNICA	ESTILO	ARTÍSTICO ESTÉTICO ORIGINALIDAD TIPOLOGÍA	Calidad de la infraestructura arquitectónica Elementos visuales que lo componen Singularidad con respecto a su entorno urbano Lenguaje arquitectónico
	USO	FUNCIONAL ESPACIAL ECNÓMICO	Actividades que se desarrollan Utilización del espacio Beneficios económicos
MEMORIA COLECTIVA	PERCEPCIÓN Y SENTIDO DE PERTENENCIA	SENSITIVO SENTIMENTAL O PERSONAL HISTÓRICO O TESTIMONIAL SOCIAL O IDENTITARIO CONMEMORATIVO O MONUMENTAL	Estimación mediante los sentidos Asociación con personas, espacios y edificaciones significativas genera conciencia sobre el tiempo en que fue edificado Por su identidad cultural y sentido de pertenencia Por su asociación con un evento pasado significativo

Fuente: Elaboración propia, en base a los valores patrimoniales y factores de estimación

Valor Patrimonial como identidad Arquitectónica del mercado central

Valor de Estilo

Ballart, (2001), dice: "Al considerar el valor de forma……., evaluamos el bien por la atracción que despierte a los sentidos y en función del placer estético y la emoción que proporciona, pero también en función de otros atributos difícil de conceptuar, tales como rareza, preciosidad, apariencia exótica o genio…..Hay objetos, pues, que atraen la atención y son especialmente valorados por su forma y porque están hechos con

materiales que apelan directamente a los sentidos, como el oro. Estos objetos están trabajados con técnicas refinadas, de forma que pueden presentar un alto grado de artificiosidad y un mérito de factura enorme". (p. 21).

El Mercado Central es la atracción que despierta sentimientos, emociones, por las propias características que posee y por su ubicación cerca de la zona monumental y al barrio chino, por la relación que existe entre la arquitectura con los individuos internos, externos, y sobre todo por la arquitectura representativa de una época: uno de los principales ejemplos de la arquitectura moderna. Eso le da un valor de estilo al Mercado Central.

Valor de Uso

Rocha, (2020), dice "Dentro de la escala de valores con la que la sociedad define la calidad de la arquitectura, el valor de uso es quizás el más difícil de determinar. La calidad arquitectónica se refleja principalmente en la forma, la cual es distribuida entre el público eficientemente mediante las imágenes. Si un edificio es bello, aunque este valor sea subjetivo, se considerará de buena calidad. La mayoría de los premios, reseñas y publicaciones acerca de un edificio toman como parámetro principal la forma y, de este modo, es como se construye la fama de su autor y por consiguiente su paso a la historia de la arquitectura".

El Mercado Central es un edificio que, gracias a su uso, prevalece como un ícono para los usuarios, al ser una arquitectura mixta. Le da un valor excepcional, dado que el servicio que brinda, hace que exista una relación muy estrecha con la población en general, dado que es un edificio con mucha rigurosidad utilitaria; ahí radica ese Valor de Uso.

Valor patrimonial como memoria colectiva del mercado central

Valor de Percepción

Guevara (2012); (…); la Percepción se ha querido entender como el proceso mediante el cual los individuos otorgan significado al entorno. Consiste en la organización e interpretación de diversos estímulos dentro de una experiencia psicológica. Los individuos utilizan cinco sentidos para relacionarse con su entorno, entonces la percepción es la acción de organizar la información del entorno para que llegue a tener un sentido, resulta ser un proceso cognoscitivo. (p. 11).

Ruiz & Joyanes (2020). “Los espacios vinculados a valores inmanentes y trascendentes que suponen un referente para la identidad de la sociedad en que se insertan, más allá de su envolvente arquitectónica, presentan una serie de valores inmateriales que perviven a lo largo del tiempo, generando un valor añadido que resulta esencial respecto a la trascendencia de la arquitectura en la construcción del lugar y la identidad”. (p. 556).

La percepción que produce el Mercado Central; es un enlace, una integración en el tiempo entre el usuario y el espacio, es el medio que vincula a partir de lo que proporciona la arquitectura con los sentidos del individuo; y cuando un objeto activa esos sentidos, hace que la relación entre el objeto y sujeto estén muy ligadas, eso es lo que produce el Mercado Central.

Valor de Sentido de Pertenencia

Brea (2014), con respecto al sentido de pertenencia cita a sociólogo Manuel Castells (1997), sitúa la pertenencia en un ámbito identitario que proporciona sentido y cobijo a las prácticas cotidianas en una especie de complicidad definida por lenguajes comunes. Se establecen entonces códigos específicos para la interpretación de la realidad, sistema de valores, patrones de conducta, estilos de vida y formas de pensar y de sentir que pautan las acciones del diario vivir en conjunto con los demás. (p. 18).

Entonces el sentido de pertenencia al ser o parecer algo en común, se convierte en una identidad social, tal como Brea (2014), que cita a Vargas Alfaro (1999); plantea que las características comunes de los miembros de un grupo propician el auto reconocimiento, afianza los vínculos entre ellos y lo hacen más sólidos y coherentes tanto hacia adentro como hacia afuera del grupo. Propone, además, que el sentido de pertenencia es elemento movilizador de la actividad grupal por lo que es importante crear las estrategias necesarias para su efectiva construcción, (p. 20).

El ser humano siempre está en la búsqueda de una identidad, al igual que siente que debe pertenecer a alguien o apropiarse de algo; el Mercado Central, por sus características no físicas que ya hemos mencionado, logra justamente tener ese valor de pertenencia; sobre todo para los comerciantes y compradores, quienes reconocen esos códigos específicos y escondidos que hay en el mercado; que sólo son percibidos justamente por los usuarios asiduos, eso logra que exista un valor de sentido de pertenencia.

Análisis de Resultados del valor patrimonial del mercado central

Después de haber identificado los actores patrimoniales, elegidos a las personalidades que se han entrevistado, y el establecimiento de los valores patrimoniales, se ha hecho un cuadro general denominado ficha de análisis de usuarios, que ha derivado a las siguientes tablas que nos permitirá hacer los análisis correspondientes.

Tabla 4: *De escala numérica planteada para el nivel de reconocimiento del valor patrimonial según porcentajes*

Porcentaje de estimaciones del valor del total de participantes	Escala	Descripción
0%	0	Reconocimiento nulo
1-20%	1	Reconocimiento casi inexistente del valor en el bien arquitectónico
21-40%	2	Reconocimiento bajo del valor en el bien arquitectónico
41-60%	3	Reconocimiento variable del valor en el bien arquitectónico
61-80%	4	Reconocimiento fuerte del valor en el bien arquitectónico
81-100%	5	Reconocimiento total del valor en el bien arquitectónico

Elaboración propia en base a Propuesta de escala numérica del nivel de reconocimiento del valor patrimonial según porcentajes de Fiorella Mechato, 2020.

En las tablas precedentes, se muestra la escala planteada para tener el nivel de reconocimiento del valor patrimonial de acuerdos a los porcentajes encontrados; a partir de los factores que causan la estimación, en relación a los valores patrimoniales como son el valor de estilo y uso, valor de percepción y sentido de pertenencia, que dará como resultado el Valor Simbólico del Mercado Central.; para abordar la investigación desde un enfoque arquitectónico y urbanístico se ha presentado a partir de la clasificación de los valores patrimoniales de Mechato, que a su vez tomó como referencia a Nieto en adición a los criterios de valor propuestos por el Docomomo internacional. (ver Tabla 5).

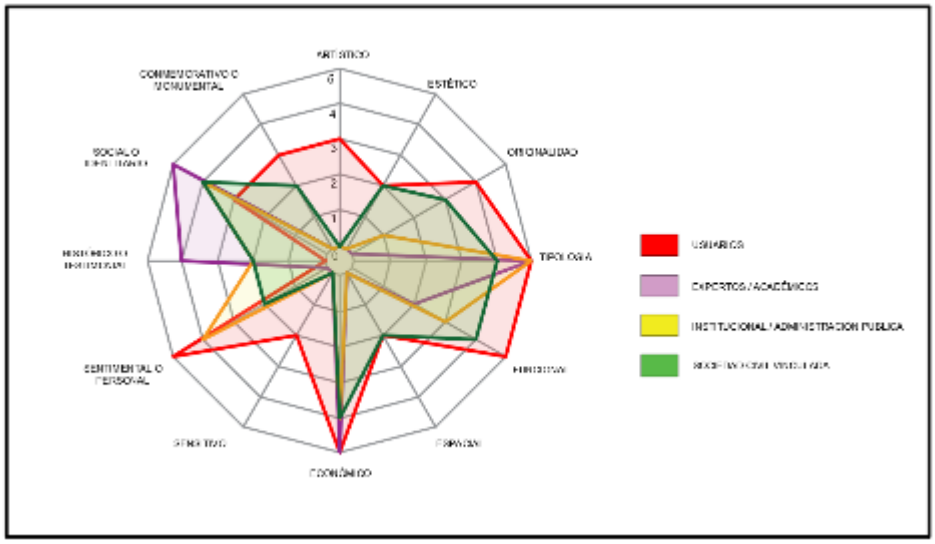
Tabla 5: *Matriz de Resultados*

VALORES PATRIMONIALES		CLIENTES COMERCIANTES		EXPERTOS ACADÉMICOS		ADMINISTRACIÓN PÚBLICA		SOCIEDAD CIVIL	
		% De Estimación	Escala	% De Estimación	Escala	% De Estimación	Escala	% De Estimación	Escala
Estilo	Artístico	60%	3	0%	0	0%	0	0%	0
	Estético	40%	2	0%	0	0%	0	40%	2
	Originalidad	60%	3	0%	0	20%	1	60%	3
	Tipología	100%	5	100%	5	100%	5	80%	4
Uso	Funcional	0%	0	40%	2	60%	3	80%	4
	Espacial	40%	2	0%	0	0%	0	40%	2
	Ecnómico	100%	5	100%	5	80%	4	80%	4
Percepción Y Sentido de Pertenencia	Sensitivo	40%	2	0%	0	0%	0	0%	0
	Sentimental o personal	100%	5	0%	0	80%	4	40%	2
	Histórico o testimonial	0%	0	80%	4	40%	2	40%	2
	Social o identitario	60%	3	100%	5	80%	4	80%	4
	Conmemorativo o monumental	60%	3	0%	0	0%	0	40%	2

Fuente: Elaboración propia en base a la matriz de resultados de Fiorella Mechato 2020

En la tabla 5, se muestra la escala planteada para tener el nivel de reconocimiento del valor patrimonial de acuerdo a los porcentajes encontrados, a partir de los factores que causan la estimación, en relación a los valores patrimoniales como son el valor del estilo arquitectónico, de uso, de percepción y sentido de pertenencia; Para abordar la investigación desde un enfoque arquitectónico y urbanístico se reinterpreta la clasificación de valores patrimoniales de Mechato, que a su vez tomó como referencia a Nieto en adición a los criterios de valor propuestos por el Docomomo internacional.

Tabla 6: *Gráfico de valores patrimoniales identificados*



Fuente: Elaboración propia

A partir de la tabla 6, Matriz de resultados y el gráfico de los valores patrimoniales, presentamos el análisis siguiente.

Valor Estilo

El indicador Tipología ha tenido mayor incidencia explicado principalmente por el fuerte nivel de reconocimiento de 100%; siendo mencionado por los cuatro sujetos muestrales, quienes han llamado al Mercado Central como: "Tipología de mercado emblemático ". Los indicadores; Originalidad y Estético; con un reconocimiento de 60% y 40% respectivamente han coincidido los usuarios (clientes y comerciantes) con la sociedad civil. Cabe mencionar el hallazgo del indicador Artístico que sólo fue mencionado por los entrevistados Clientes/Comerciantes.

Valor de Uso

El indicador Económico ha tenido mayor incidencia explicado principalmente por el total nivel de reconocimiento (100%) correspondiente simultáneamente a las unidades muestrales de los entrevistados de la Clientes/Comerciantes y Sociedad Civil ("Los negocios de los alrededores"); y 80% por la Sociedad Civil y Administración Pública. En cuanto al valor Funcional tiene un reconocimiento de 40%, 60% y 80%, que corresponde a los Expertos/Académicos, Administración Pública y Sociedad Civil respectivamente. En cuanto a lo Espacial hay un reconocimiento de 40% por parte de los Clientes/Comerciantes y la Sociedad Civil

Valor de Percepción y Sentido de Pertenencia:

El Indicador Social o Identitario ha tenido mayor incidencia explicado por el fuerte nivel de reconocimiento de un promedio de 80% entre los cuatro sujetos muestrales. Con respecto al indicador Sentimental o Personal hay un reconocimiento del 100% de los usuarios; el 80% de parte de la Administración Pública y el 40% de la Sociedad Civil. En cuanto al indicador Histórico o Testimonial, hay un reconocimiento de 80%, 40% y 40%, de parte de los Expertos/Académicos, Administración Pública y de la Sociedad Civil respectivamente. El indicador Conmemorativo o Monumental ha obtenido un reconocimiento de 60% de parte de los Clientes/Comerciantes y 40% de la Sociedad Civil. Por último, el indicador Sensitivo sólo los usuarios han reconocido con un 40%.

Resultado final respecto al análisis de los valores patrimoniales

Tabla 7*: Valor patrimonial del mercado central*

VALORES PATRIMONIALES		RESULTADO
Identidad Arquitectónica	Estilo	Mercado Central Como símbolo Arquitetónico Para ser Considerado Patrimonio Cultural
	USO	
Memoria Colectiva	Percepción Y Sentido de Pertenencia	

Fuente: Elaboración propia

Resignificación, Memoria y Proceso de Simbolización

Kancyper (2019). La resignificación activa una memoria particular, aquella relacionada con las escenas traumáticas de la historia críptica del sujeto y a la vez entramada con las historias inconscientes enigmáticas y ocultas de sus progenitores y hermanos. Se trata de historias y memorias entrecruzadas que han participado en la génesis y mantenimiento de ciertos procesos identificatorios alienantes.

Por otra parte, afirma Kunstlicher (1995) al respecto: "El concepto de la resignificación trasciende la polaridad entre la realidad histórica y la realidad psíquica. Es el momento en que lo traumático del pasado se liga con la ayuda de las sensaciones, emociones, imágenes y palabras del presente. De este modo lo escindido se integra a la realidad psíquica y puede, por lo tanto, someterse recién a la represión y al olvido".

Estos conceptos, teorías y análisis que se han realizado han permitido encontrar valores patrimoniales al Mercado Central "Ramón Castilla", porque a pesar de ser una edificación o valor monumental moderno , no se ha considerado hasta ahora el valor que le corresponde , pese a que contiene distintos fenómenos que lo avalan; ya que trasciende más allá del objeto, está acompañado de una memoria colectiva que le convierte en un fenómeno. Como resultado final de este estudio sobre el Mercado Central, a partir de la identidad arquitectónica y memoria colectiva, lo sintetizamos que el valor fundamental del Mercado es su Valor Simbólico.

Valor Simbólico

Se sabe que valor simbólico está relacionado con la identidad y los diferentes valores que se atribuyen, con respecto a la arquitectura se recoge lo que menciona el siguiente autor. Ballart, (2001): al respecto: "Hablamos del valor simbólico en el sentido de que el objeto actúa de presencia sustitutiva de alguien o algo…. Los seres humanos solemos utilizar habitualmente los símbolos para comunicarnos y especialmente nos valemos de los objetos que creamos para que se expresen por nosotros mismos según un lenguaje simbólico." (p. 22).

Solano (2016). Una arquitectura simbólica entendida como aquella que emerge bajo la consideración de la cultura, de las costumbres, desde hechos sociales más que funcionales o estéticos. La identidad cultural, y, por ende, el carácter antrópico del diseño arquitectónico se ha visto trastocados, por situaciones multifactoriales, el diseño centrado (pensado) en el usuario... (s. p.)

CONCLUSIONES

Valor de Estilo

Existe un distanciamiento entre los sujetos internos y los externos, del Mercado Central, cliente y comerciantes, identifican más valor, principalmente en los indicadores de Originalidad, Estético y Artístico, más que los Expertos/Académicos y la Administración Pública. Las posiciones aparentemente enfrentadas entre Municipio y Comerciantes; deben buscar el bien común en beneficio de lo que representa el Mercado Central. Las mejoras que requiere el Mercado Central necesitan de un proyecto integral y consensuado, dado que Mercado Central prevalecerá siempre con respecto a otros formatos, ya que su arquitectura es un ícono y representa una época de cambio y modernidad de la ciudad de Lima.

Valor de Uso

Los indicadores de las gráficas mostradas evidencian un vacío de comunicación, desaprovechando las distintas fortalezas que avalan al Mercado Central, tanto como las características físicas y las no físicas que posee; y por el contexto en donde se encuentra. El reflejo de los indicadores, económica y funcional hace pensar y reflexionar en un proceso de gestión y participación conjunta entre todos los sujetos intervinientes para el logro del debido reconocimiento, explotando los testimonios vivos de los sujetos patrimoniales.

Valor de Percepción y Sentido de Pertenencia

Hay fortalezas que tiene el Mercado Central que no se debe desaprovechar; así lo avalan los indicadores tales como Social o Identitario, Sentimental o Personal e Histórico o Testimonial; al tener un mayor reconocimiento por parte del grupo interno de usuarios (Clientes/comerciantes, Administración Pública, Sociedad Civil y en algún aspecto los Expertos/Académicos), evidencia el natural apego de éstos hacia la edificación por sus vivencias, recuerdos, y asociaciones a hechos o personas que de alguna manera forman parte de la memoria colectiva de este grupo, constituyendo esto un valor de carácter extrínseco, que naturalmente ligada o inherente a otros, le otorgan una perdurabilidad al objeto arquitectónico, que debería tomarse en cuenta como criterio como de selección de monumentos en las políticas de conservación del patrimonio. Esos aspectos son los que le asignan el Valor Simbólico del Mercado Central y por ende como Valor Monumental Moderno.

Link de video del Mercado Central: https://youtu.be/CC20WnZXBe4

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Albarracin Peña, C. J., & Bustos Ríos. (2017). *Memoria Colectiva: Sistematización de las experiencias de los profesionales paricipes de las prácticas dancísticas tradicionales de los municipios de Cundimarca.* Bogotá, Colombia.

Brea, L. M. (2014). *Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de arquitetura de la Pontificia universidad Católica madre y maestra, Campus Santo Tomás de Aquino.* Murcia, España.

Ceballos, M. (2006). *Las pasiones, interacción y retórica.* Bogotá, Colombia.

Chavez Grimaldi, O. M. (2016). El concepto del valor de la vida bajo el paradigma de la complejidad.... *Educación en valores*, 2-10.

García Gaspar, E. (2017). ¿Qué es memoria colectiva? *Contra peso. Info*.

Giovannoni, G. (1998). *Gustavo Giovannoni y la didactica de la arquitectura.* España.

Guevara Vega, A. (2012). *Instrumento para el estudio de la percepción, su aplicación en la arquitectura y la lectura del espacio.* Nueva León, México.

Jukka, J. (2016). Valores patrimoniales y valoración. *Conversaciones*.

Kancyper, L. (2019). *La resignificación, memoria y trabajo de simbolización .*

Kunstlicher, R. (1995). El concepto de Nashtraglichkeit. *Psicanálisis*.

Liñán Pitre, C. (2019). Seamos sujetos patrimoniales.

Maritza, C. (2006). Las pasiones: interacción y retórica. *Signo y pensamiento*, 170-187.

Marti Aris, C. (2014). *Variaciones de la identidad.* Barcelona.

Ramos Delgado, D. (2013). La memoria colectiva como re - construcción: entre lo individual, la historia, el tiempo y el espacio. *REALITAS*, 37-41.

Rocha Paulo, M. (2020). *Bajo la sombra de Paulo Mendes da Rocha y la construcción de los umbrales de Marta Dominguez Conde.* Madrid, España.

Ruiz Jaramillo, J., & Joyanes Díaz, M. D. (2020). El valor de lo sagrado; Percepción y espiritualidaden torno al concepto común del patrimonio arquitectónico. *Pasos*, 545-558.

Sanz Alarcón, J. P., Centella Soler, M., García Martinez, P., & López Martinez, J. M. (2011). Patrimonio arquitectónico modernoen la región de Murcia: Análisis y puesta de valor. *Jornadas de patrimoni cultural*, 23-31.

Solano Meneses, E. (2016). En busca del sentido simbólico en el diseño arquitectónico. Reapropiación de la investigación cualitativa con una perspectiva abductiva. *Legado*.

Utzon, J., & Moneo, R. (2015). El mercado como un lugar de encuentro. *UNIANDES*.

Yaranga Hernández, Y. (2015). *La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio del caso del mercado de "Santa Rosa de Chorrillos".* Lima, Perú.