

# ciudadturismo

erika rueda arbesú  
2011



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



# ciudadturismo

Arq. Erika Rueda Arbesú



Programa de Maestría y Doctorado en Arquitectura

2011



ciudadturismo  
Erika Rueda Arbesú, 2011  
[erika.arbesu@gmail.com](mailto:erika.arbesu@gmail.com)

# ciudadturismo

Tesis que para obtener el grado de:  
Maestra en Arquitectura presenta:  
Arq. Erika Rueda Arbesú  
Programa de Maestría y Doctorado en Arquitectura.  
2011



Director de Tesis: Dra. María Consuelo Farías Villanueva

Sinodales: Dr. Peter Krieger  
M. Alejandro Cabeza  
Dra. María Elena Hernández Álvarez  
Dr. Fernando Martín Juez



## Agradecimientos.

Quiero agradecer a la Dra. Consuelo Farías Villanueva, que además de el gran apoyo y respeto que me ha brindado como tutora de esta tesis, también fue una gran guía ante el pensamiento de la arquitectura, el urbanismo y el paisaje. La gran motivación y amor que le dedica a cada uno de sus seminarios, se convirtió en una fuente de inspiración para ver en la arquitectura una gran pasión. Me enseñó a tener un cambio de actitud, no solamente cómo arquitecta, también cómo ser humano. Le agradezco profundamente por transmitirme sus conocimientos y permitirme ser libre en mis propios pensamientos e ideas.

También quiero agradecer al Taller PUAC, a todos mis colegas que aportaron ideas, puntos de vista, comentarios, que me brindaron su amistad, sus oídos y sus críticas llenas de propuestas interesantísimas que me permitían hechar una mirada a su mundo. Y no sólo deseo agradecer al Taller PUAC que se conformó durante mi paso por la Maestría, también a los que hoy siguen nutriéndolo y enriqueciéndolo y a manera virtual han formado aún mayor conocimiento.

Agradezco a mis maestros, quienes me llenaron de un gran amor por la investigación, por el desear conocer, aprender, aportar sobre el conocimiento de la arquitectura, del urbanismo, del paisaje, la transdisciplina, el mundo, por el puro gusto de conocer, aprender y aportar.

Agradezco profundamente a mis sinodales, por formar parte de este proyecto, un sueño que cambió mi manera de ver la vida; revisar sus comentarios me permitió deleitarme una vez más con el tema y lo maravilloso que es el mundo de la investigación.

Y por supuesto, a mi familia, a mis padres y a mi hermano, que invariablemente me han apoyado y han estado a mi lado, y sobretodo siempre han respetado y fortalecido mis sueños.

Erika Rueda Arbesú.  
Noviembre 2010



# Índice

Ante	13
Introc	15
Hipót	19
Objec	19
Turisti	20

## Primera parte

Turismo	27
Azul	28
1976	30
Cama	31
Scheduling	32
Juego	33
Cultura turística	33
Turismo de masas	34
Cultura de masas	39
¿Qué es el turismo?	40
¿Por qué turismo?	41
Estrella pulsar, ejemplo astronómico para encontrar atractores	44
Faro	46
Lisboa y la Expo 98	51
Identificar y crear atractores	53
Atractor	53

## Segunda parte

La ciudad	55
Objeto y ciudad	62
Sembrando turistas	66
Vestíbulo / recibidor / receptor	66
El recorrido	68

## Tercera parte

<i>I love tourism</i>	76
Amantes líquidos/ ciudad turismo	77
Identidad, identificación o sólo un pretexto para vender souvenirs	81
La importancia del <i>Living room</i>	83
Plataforma	86
Pornografía del confort, iconos del placer	88
<i>I want to hold your hand</i>	90
Recuerdo y travesía	91
La cultura no es homogénea	93
Reactivar	95

## Cuarta parte

Estrella	96
Ficha técnica del municipio de Naucalpan	97
Geografía urbana de Naucalpan	98
Alferza	106
La percepción del espacio urbano	108

## Quinta parte

El acto de la arquitectura	117
Puesta en escena	120
Una probada de cielo	121
El guión técnico	126
A modo de conclusión	127
Bibliografía	128
Índice de imágenes	135



# Antecedentes

“Hacer de México un país líder en la actividad turística<sup>1</sup>.”

El turismo a nivel global ha crecido a tasas superiores que el crecimiento de la economía en su conjunto. Lo que ha permitido que el turismo se convierta en una de las principales actividades económicas de muchos países y regiones.

El turismo se ha situado en uno de los fenómenos económicos, sociales, ambientales y culturales más importantes.

Este crecimiento que ha hecho que sea uno de los mayores atractores económicos hace que se cuestione, entre otras cosas, cómo debe y en dónde hacer turismo. ¿Cuáles son las razones para ir a uno u otro lugar y cuál será la mayor atracción para realizarlo?

El turismo de tipo masivo juega con las escalas, desde un nivel global hasta un nivel local. Así la percepción del espacio, se ve afectada ante un sistema amplio de percepciones las cuales se fortalecerán o se debilitarán según la capacidad de atracción y/o seducción que estas ejerzan.

El turismo bien reconocido y desarrollado, ligándolo en el crecimiento y mejoramiento de una ciudad puede ser parte de una buena base para la economía del lugar.

Lo anterior implica que existe una guerra, la guerra de atracción, de seducción, en la que los arquitectos son armas esenciales. En donde la visión y el trabajo transdisciplinario se pondrán en juego para atraer turistas.

Está en juego, las cartas están dadas y el mejor jugador ganará en el monopolio del turismo, impondrá la moda y marcará la velocidad de avance en lo que a turismo se refiere.

¿Sabemos jugar las cartas?

¿Sabemos entender cómo está puesto el tablero?

¿Sabemos ver cómo la vida en el mundo está siendo marcada con la gran T del turismo?

¿Logramos ver nuestros puntos a favor y en contra?

---

<sup>1</sup> Elizondo Torres, Rodolfo, Mensaje del Secretario de Turismo, Programa sectorial de turismo, 2007-2012, en [http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect\\_programa\\_sectorial\\_de\\_turismo\\_20072012](http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_programa_sectorial_de_turismo_20072012), última revisión 11/marzo/2010

¿Y después qué?

Mucho pasará de moda, la arquitectura se volverá desechable, y tendrá que existir una constante regeneración para atraer turismo. Aún así, lo viejo será valorado tanto como lo nuevo, las tradiciones y la cultura se volverán sólo un fantasma de lo que la humanidad fue. Hoy la velocidad de respuesta será la que indicará al ganador.

Podría pensarse en las líneas del turismo, que si no se responde a tiempo se queda fuera del tema, si no se responde a tiempo el jugador se rezagará, el juego se acabará y todos los esfuerzos se irán a la basura.

Por ello la velocidad de respuesta es lo que importa.

Y ante esto...

¿El planeta dónde queda? La ecología, la cultura, la sociedad, ¿acaso importa? O es otra estrategia de atracción, de reacción ¿Cuáles son las estrategias, cuáles son los atractores, cuáles los reactores?

Fue válido usar una lata de sopa para hacer arte. Hoy, ¿cuáles son los recursos válidos para hacer turismo?

Tenemos la gran oportunidad.

¿Cuál es el punto que requerimos observar para estar dentro del sistema? O ¿mejor fuera?

Sin ser atrapados, ¿cómo manejar la flexibilidad de entrada y salida?, ¿cómo ser nómadas sin movernos de lugar?

Tantas ideas por entender, tanto por conocer para poder estar un paso adelante del gran monstruo, de la gran máquina de guerra en que se ha convertido el turismo.

¡Es hora de jugar!

# Introducción

¿En qué época vivimos?  
Pensando en esta idea de clasificar el mundo, en tiempo y espacio, buscando un tema que responda a esta época llena de imágenes, de percepciones enriquecidas por la gran comodidad con la que se cuenta para movernos de un lugar a otro, donde los encuentros con nuevas experiencias van más allá de lo local, abriéndonos espacio a lo global y que al conocer otros lugares, la práctica de observar, escuchar, olfatear, sentir y ser partícipes de culturas, ideologías, sociedades externas a la propia, nos permite acercarnos (o por lo menos, así creerlo) de la "verdad".

¿Qué tema buscar?...  
Un tema que nos llene de paradojas, de incertidumbre, que permita que todo ser humano entre en su mundo sin darse cuenta, un tema que se relacione con la cultura, la sociedad, la economía, la

política, el medio ambiente, la educación, las creencias; un tema tan dinámico y adaptable, ya sea a un pequeño poblado o una gran ciudad, al desierto o a la selva, a la historia antigua o a la más moderna.

El turismo... un tema tan amplio y nuevo, que en realidad sólo es la clasificación de servicios de algo que se ha hecho desde hace tantos años, viajar. Y que su condición de "tema joven" lo hace exigir y demandar atención.

Materia tan cambiante, tan lleno de contrastes, de objetividades y subjetividades es el turismo, que se territorializa en el mundo, que une al mundo y lo separa al mismo tiempo, desterritorializándose y dejando toda posibilidad de pertenencia.

El presente trabajo es un ejercicio de subjetivación, en el campo de la arquitectura o del

urbanismo o del paisaje ó de los tres, una reflexión sobre lo que hoy estamos viviendo, lo que hoy estamos experimentando, resultado de un pasado y ecuación de un futuro.

En este documento, que se refiere al turismo en la ciudad de México, se experimenta, reflexiona, y se pretende dar un paseo, acercándose y obteniendo conocimiento de un tema, amplio, complejo, y que se encierra, o mejor dicho se engloba en un término "Turismo".

¿Qué es el turismo? O mejor dicho ¿qué sabemos del turismo? ¿Qué podemos hacer con lo que hoy nos entrega?

## Un paseo turístico

Enfocándonos principalmente en el Turismo cultural, sin dejar de lado al turismo de masas, natural y activo, se propone algo, ¡dar un paseo! Hacer un recorrido del turismo en la ZMVM<sup>2</sup>. Siendo un tema tan de moda, que ya ocupa las listas de rankings<sup>3</sup>, es el tema de varias revistas de actualidad, siendo uno de los mayores aportadores económicos en el mundo, sería bueno tratar de conocerlo. Pero que este recorrido no sea lineal, que tenga paradas azarosas en el pasado, en el presente e imaginando un posible futuro.

Todos los días se dan paseos, cambiemos entonces el recorrido. Si el andar es una práctica estética que ha creado la conciencia de ciudades<sup>4</sup>, ¿qué no podrá

hacer por este recorrido que se propone?

En el andar se da la observación obvia del paisaje, el conocimiento y reconocimiento de los espacios. Posiblemente haya sido el nomadismo<sup>5</sup> lo que dio vida a la arquitectura, al hacer emerger la necesidad de una construcción simbólica del paisaje creando los espacios del andar, en espacios del estar. Ya que en el andar se exploraba el mundo y en su reconocimiento se hacía uso de imágenes, las cuales iban formando símbolos, y estos a su vez creaban espacios de descanso, de concentración, espacios sacros que se convertirían más adelante, en espacios de estar, dejando a un lado el andar y formando monumentos, habitación, ciudades.

En la antigüedad, el espacio del recorrido, el

cual se supone como un espacio inmaterial, fue marcando sus propias imágenes simbólicas – religiosas, por ejemplo el menhir que fue el inicio de espacios como Stonehenge.

Estas construcciones simbólicas han convertido el espacio multidireccionando, en un espacio ordenado, como lo fue en un inicio el sol y el horizonte las direcciones principales. De esta forma, elementos geográficos que se han relacionado con elementos místicos formaron secuencias y direcciones fijadas por la vertical y el horizonte.

Con estos símbolos, imágenes del recorrido, se establecieron espacios creados en el andar, para así crear los sitios del estar e ir formando ciudades. Con estos símbolos sacros se fueron formando recorridos, que podrían ser reconocidos, hoy en día, como turísticos, como

<sup>2</sup> ZMVM.- Zona Metropolitana del Valle de México

<sup>3</sup> Por ejemplo la Organización Mundial de Turismo maneja sus estadísticas en Rankings al cual lo nombra "Barómetro Mundial de Turismo" y el cual es la base para comprender que Países y ciudades son las más visitadas haciendo una clasificación muy precisa de ello. Para más información ver: <http://www.world-tourism.org/facts/eng/barometer.htm> . También se pueden encontrar publicaciones como la Revista "Forbes" que ha dedicado un gran número de sus publicaciones a crear rankings en atracciones turísticas, destinos de viaje. Para mayor información, visitar: <http://www.forbes.com/>.

<sup>4</sup> Carreri, Francesco, *Walkscapes, el andar como práctica estética*, Gustavo Gili. Barcelona, 2002, pág 19

<sup>5</sup> Francesco Carreri analiza como el andar como práctica estética a ayudado en la conformación de las ciudades desde que el nomadismo se convirtió en sedentarismo y visceversa. Ver: *Walkscapes, el andar como práctica estética*, Gustavo Gili. Barcelona, 2002, pág 29-67

lo fueron los peregrinajes medievales, los cuales se daban a razón de una fe religiosa, pero que hoy en día, son los trazos perfectos para crear turismo religioso, los cuales no sólo se pueden ver en Europa, también en la ciudad de México, como los son los peregrinajes masivos que empiezan a realizarse en fechas cercanas al 12 de diciembre, para celebrar el día de la Virgen de Guadalupe.

El turismo no sólo se reconoce por estos peregrinajes (turismo religiosos), y aunque no se sabe cuál es el inicio de este, se cree que el turismo considerado moderno, inicia a mediados del siglo XIX, conocido por el nombre de Grand Tour, que consistía en un recorrido de larga duración de los jóvenes aristócratas, generalmente británicos, por gran parte del continente europeo. El cual era un viaje que tenía el objetivo primordial de enseñar a estos jóvenes los haberes y los logros de los estados europeos y sobretodo el esplendor de las antiguas civilizaciones griega y romana.

Antes que ellos, los turistas de finales del siglo XVIII, turistas neoclásicos y sobretodo los de principios del siglo XIX, turistas románticos, cambiaron la concepción de sus viajes y se preocuparon cada vez más por la observación de los lugares que visitaban, a partir de ese momento y hasta la actualidad el objetivo esencial, era el de conocer mediante una observación visual, los principales monumentos, paisajes, lugares históricos, de una determinada región o país.

A toda esta "evolución" del ser humano, han dado su punto para que las siguientes generaciones deseen conocer, observar afirmar que las cosas ahí están.

Hoy puede entenderse que una producción colectiva de deseos, generados posiblemente por el cine, los anuncios, el internet, los libros, los medios de comunicación, han sido fortalecidos. Y la percepción que tenemos de las ciudades cambia según la genealogía<sup>6</sup> que cada persona lleve consigo.

Ante todo esto ¿qué estamos aprendiendo? ¿Cómo lo vemos el día de hoy, cómo alimenta o destruye nuestro contexto, cómo va creando ciudad, cómo se adecua a un nuevo tipo de personaje, el turista, el ciudadano errante y viajero?

Este trabajo pretende ser un reencuentro con el espacio público, de ocio, de descanso, el sitio para descubrir y percibir, para ofrecer nuevas propuestas. Comprendiendo la necesidad de salir de la cotidianidad posiblemente sin la necesidad de salir del lugar que se habita día a día.

A manera lateral, se adentra en el tema del turismo, los elementos y recursos que se utilizan para ejercer el poder de atracción y seducción. ¿Qué es el turismo y que significa para la economía mundial? ¿Que se esta desarrollando con el pretexto de atraer turismo y esto ¿cómo fortalece o empobrece a una ciudad?

Y en las ciudades ¿Cómo se percibe a la ciudad?

---

<sup>6</sup> La genealogía, retomado de Friedrich Nietzsche, Michel Foucault lo utiliza para explicar como la historia va formando la historia del individuo y cómo esta lo coloca ante la sociedad. Ver: Foucault Michel, Microfísica del poder, trad. Fernando Alvarez-Uría, ed. La Piqueta, 3ª ed. Madrid, 1992, pags 7-31

En este caso, la ciudad de México, ¿Que ha pasado con el espacio público, con el espacio de ocio?

¿Cómo se amalgama la ciudad con el turismo?  
¿Existe el espacio turístico en una megalópolis?  
¿Somos conscientes del espacio que ejerce el turista y el espacio que requiere el ciudadano?  
¿Entendemos cómo el espacio público es el espacio de encuentro no sólo político, social y religioso sino también el

espacio de esparcimiento y más allá de ello, el espacio de encuentro entre el turista y el ciudadano?

Hacer conexiones, tantas como se puedan, astronomía, geografía, arquitectura, urbanismo, sociología, antropología, filosofía, economía, ecología, conectarse a todos los temas que nutran, que hagan más rico este tema, arte, anarquía, represión, imaginación, utopía, distopía.

Encontrar en la ciudad y en el turismo, propuestas para enriquecer no sólo al espacio de trabajo o al espacio de descanso, si no también fortalecer el espacio de ocio que se ha olvidado.

Recordando que en el ocio se abre el espacio a la creatividad, a la convivencia y que en él podemos proponer espacios para mejorar los demás espacios.

# Hipótesis y Objetivos

Hablar de turismo es hablar en el aspecto humano, de vivencias fuera de lo cotidiano, de servicios que requieren atraer clientes, de espacios conservados para dar a conocer la historia, la cultura, gastronomía, folklore, los usos y costumbres de una localidad a quien se encuentra fuera de esta cotidianidad; pero estos espacios quedan esparcidos en la multiplicidad de la vida cotidiana por lo que podemos decir que...

Si el turismo, gracias a su calidad de no pertenencia, permite la conexión y desconexión de ciertos espacios que son atractores en sí mismos, entonces se podría crear una elasticidad de estos mismos, la cual permita una regeneración alrededor de ellos; esto, gracias al carácter de espectacularidad (principalmente visual) que demanda el turismo.

Para ello se requiere:

Analizar por medio de las Heterotopías, el espacio urbano - arquitectónico - paisajístico del turismo cultural, natural y activo.

Analizar cómo el turismo se amalgama con la ciudad para crear herramientas que ayuden en la innovación en sistemas de planificación urbano-arquitectónico-paisajístico de la Zona Metropolitana del Valle de México.

Sintetizar el turismo como una amalgama que se mezcla con el pensamiento urbano-arquitectónico-paisajístico.

Encontrar, algunos intersticios que unen a la ciudad y al turismo en un objeto de estudio dentro de la ZMVM.

Mostrar al turismo como lo que pretende ser, una Heterotopía y los elementos que crean esta aura utópica. (jardines, servicio, decoración).

Enaltecer la cultura turística sostenible en el viaje arquitectónico.

Demostrar que el turismo es parte de la cotidianidad de una ciudad y no una burbuja aparte creada en desarrollos turísticos.

Demostrar que cada ciudad es un individuo con propia genealogía turística. Lo que hace que el turismo se dé tan diferente en cada ciudad y no sea una receta de desarrollo.

Deslindar el turismo del viajero - peregrino.

## Turistificación<sup>7</sup>

- ★A manera de justificación.
- ★A manera de estratificación

### ¿Las cosas suceden por una necesidad?

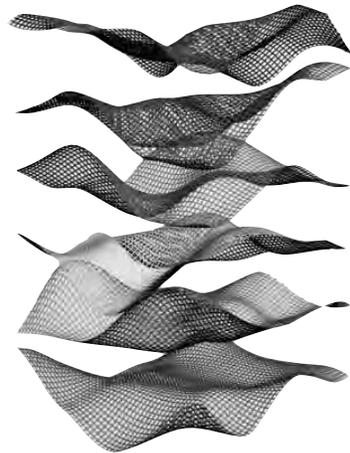
La necesidad... Acercamiento a la cultura, el arte, la sociedad, el deporte.  
Acercamiento al ocio, al entretenimiento.  
Respeto del tiempo libre.  
Necesidad de seguridad pública.  
Necesidad de apoderarse del espacio y obtener un sentimiento de pertenencia.

La aplicación... Al identificar al turismo en una ciudad nos damos cuenta de que vista en capas, es decir, si se hiciera una clasificación visual de la ciudad de manera vertical, capas que representen a los servicios, la economía, la sociedad, la religión, el comercio, la ecología, el turismo encontraría una relación con todas éstas.

La ciudad sería el lienzo donde éstas se distribuyen o dispersan, la arquitectura el lugar donde se alojan y se combinan con la ciudad.

Si bien es cierto, que todos estos temas se relacionan entre sí, que uno forma parte del otro y son estas conexiones que hacen el movimiento de la ciudad, o en otras palabras la ciudad las engloba; en el caso del turismo las toma sin tener que profundizar en ellas.

Así mismo, si bien el turismo aporta grandes divisas al país, la economía no se basa en el turismo, por lo menos no en una ciudad que no haya sido formado con los fines del turismo. No se hace turismo para participar en la economía de un país, o participar en su religión o cultura. El turismo crea, no hay participación en las decisiones, se puede vivir la ciudad sin la responsabilidad que carga un ciudadano, no permite el acercamiento, el sentir o la pertenencia. La visión de la ciudad no conlleva aspectos de afecto, no hay historias que formulen la visión objetiva del espectador. Hablar de una capa de turismo no es posible, no hay un lugar específico para marcar turismo, como lo es en zonas donde la política, o la educación o la religión se ven más claras. El turismo es como líneas que se interceptan y se conectan con todos estos temas a la vez.



**Fig1. Capa sobre capa**  
Erika Rueda Arbesú 2008

---

7 Turistificación.- Proceso por el cual se transforma un hecho histórico, social o cultural en un producto valioso en el mercado turístico. Para ello es necesario que ese hecho adquiera ciertas características que permitan comercializarlo. Existen dos visiones diferentes del proceso de turistificación: la que lo contempla como falsificación y la que lo entiende como aprovechamiento de un recurso. Se atribuye la acuñación del término al economista brasileño Stephen Kanitz, Ver Turistificación en [Glosario de Turismo y Hostelería](http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteleria+%C3%ADa.turistificaci%C3%B3n.xhtml), en: <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteleria+%C3%ADa.turistificaci%C3%B3n.xhtml> última visita, diciembre 2010

Así como estas capas se combinan al unirse, el turismo sólo llega a ellas de manera más fugaz o sólo de contacto sin adentrarse en el tema.

El Método.

La observación, investigación, deducción, análisis y síntesis son las herramientas que se utilizarán en la creación de diagramas que servirán para entender el desarrollo de este documento.

¿Qué es un diagrama?

Para la Real Academia de la lengua española, el diagrama es un dibujo en el que se muestran las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto o sistema.

Pero el diagrama va más allá de ser un dibujo que representa relaciones, en él se puede reconocer y/o entender las relaciones que se generan y por qué se generan en el sistema.

Dos breves ejemplos, que se irán entremezclando, explicarán la función del diagrama y cómo se relacionan en el entendimiento del turismo.

“La ventana indiscreta<sup>8</sup>” película dirigida por Alfred Hitchcock en 1954 y basada en el cuento de William Irish, trata sobre un periodista que sufre un accidente y queda en incapacidad, ya que toda una pierna la tiene enyesada, como eso delimita por completo su movimiento, no le queda más que reposar en casa, para perder el tiempo y observar la cotidianidad que se presenta en el exterior de su departamento.

La puesta en escena se presenta en un espacio limitado, sólo se alcanza a ver un centro con jardines, alrededor una serie de edificios de departamentos, una pequeña apertura que nos da referencia a la calle y personajes que no varían, es decir, durante toda la película los personajes son los mismos, gente que habita su propio espacio y que el personaje principal puede observar desde la comodidad de su silla de ruedas, la cual funciona como meta-punto<sup>9</sup>. Si la persona que observa, no se adentra lo suficiente, si no toma el papel de un sociólogo, pues sí, el término diagrama que la Real Academia nos ofrece, será suficiente. Los diagramas, serían sólo un archivo auditivo y visual, no existiría la experiencia, para que el pensamiento piense su propia historia (pasado), para liberarse de lo que piensa (presente), y poder finalmente pensar “de otra forma”<sup>10</sup>. No existiría una observación conceptualizadora y analítica de la experiencia.

---

<sup>8</sup> Película, *La ventana indiscreta* (Rear window); producción: Alfred Hitchcock; director: Alfred Hitchcock, estrenada en 1954.

<sup>9</sup> Meta-punto: Para Edgar Morin un meta-punto es un campo de concentración en el cual se puede observar mejor a la sociedad en su ambiente exterior pero sólo si el observador se integra en la observación y en la concepción.

Ver: Morin Edgar, *Introducción al pensamiento complejo*, Gedisa, Barcelona, 1997. pág. 108 - 109

<sup>10</sup> Deleuze, Gilles, *Foucault*, Paidós, Barcelona, 1987, pág. 61, 155

El segundo ejemplo con el cual se va a jugar, funcionará como analogía al primero y nos adentrará en el tema del turismo y la ciudad. El recorrido del Turibús de la ciudad de México, el cual se irá relacionando con el ejemplo de la película arriba mencionada, siguiendo esta idea de observación y conceptualización del meta-punto, para poder llegar al meta-sistema o sistema superior del turismo.

El turibús de la ciudad de México, como archivo visual, se resume en un recorrido panorámico por las zonas culturales, históricas, arquitectónicas más atractivas de la ciudad (o por lo menos así se define) Nuestra "meta-punto" en este caso, sería, en una silla empotrada en la parte superior de un camión, el Turibús de la ciudad de México.

Continuando con el ejemplo de la ventana indiscreta. Con el tiempo, los diagramas observados para el personaje principal, que en un principio presentaban una aburrida homogeneidad, es decir, nada que pudiera llamar la atención, empezaron a mostrar una multiplicidad. Por ejemplo, uno de los personajes o vecinos es una bailarina que ensayaba de día, y de noche trabajaba. Después del trabajo llevaba a sus amistades al departamento el cual se podía ver desde la ventana del actor principal y quien pudo observar cómo una chica hermosa, que aparentemente lo tenía todo, en realidad llevaba una vida muy solitaria.

El ejercicio que aporta "La ventana indiscreta", ya no sólo se trata de observar el itinerario de uno de los personajes, no es el ver a qué hora un borracho se asoma por la calle, o en qué momento la bailarina hace sus ejercicios, ahora se trata de empezar a reconocer a cada personaje por su individualidad. Es decir, lo homogéneo de la vida en cada personaje, empezó a mostrar sus multiplicidades, disfrazada de cotidianidad. Es cierto, no se puede negar, nuestro "sociólogo" (ahora así se nombrará al personaje principal) se transformó en un voyeurista, todo lo que comenzó como un simple morbo deviene observación y conceptualización.

Los diagramas son profundamente inestables, no cesan de mezclar materias y funciones a fin de constituir mutaciones<sup>11</sup>, es por ello que Deleuze reconoce que Foucault entiende a los diagramas como el mapa, la cartografía coextensiva a todo campo social. Es decir, está en constante cambio, buscando maneras nuevas de pensar, sentir y experimentar, tomando todos los campos que la vida pueda aportar.

¿Qué es el mapa o esta cartografía?

Para poder comprender los mapas, para poder trazar cartografías, deberíamos entender primero su genealogía, la cual la explica Foucault como *aquella que percibe la singularidad de los sucesos, que se encuentra donde menos se espera y en aquello que pasa desapercibido*.<sup>12</sup> En el caso de la película, esta genealogía se identificó en el

---

<sup>11</sup> Deleuze, Gilles, *Foucault*, Paidós, Barcelona, 1987, pág. 61

<sup>12</sup> Foucault, Michel, *Microfísica del Poder*, Ediciones La Piqueta, 3ª Edición 1997, España. Pág 7

momento en que algo cambió, justamente ahí donde menos se lo esperaba nuestro sociólogo<sup>13</sup> (por no llamarlo vouyerista), gracias a ello se descubrió...

Lo importante es comprender que la genealogía se encuentra tanto en el análisis de la procedencia como en la articulación de un cuerpo, en este caso los diagramas de cada personaje de la historia.

En el caso del recorrido podríamos darle cuerpo a su historia, o más bien al recorrido; el cuerpo, las intensidades y debilidades de cada etapa del recorrido serían los elementos que la formarían. De hecho el recorrido no necesariamente requiere llevar un orden cronológico de los hechos; está en constante cambio de época, en un presente nos muestra espacios y sobre todo monumentos de varias épocas. Presenta la herencia de la historia, acumulada y solidificada en los monumentos, y que en un conjunto de pliegues, de fisuras, de capas heterogéneas de la ciudad, de la época, la cultura, economía, entre otros, hacen que el recorrido sea visualmente inestable o se convierta en un collage de imágenes inestables, contradictorias.

Los poderes que se presentan en el recorrido, ya sea el poder del estado, de la economía, de la cultura o la religión, presentado en sus espacios más representativos, como lo sería, Palacio de Gobierno, la Catedral Metropolitana, el Templo Mayor o monumentos que conmemorativos, se perciben en todo aquello que aparece en escena y que en los sucesos se enmascaran.

Todo esto, genealogía, historia, herencia, sucesos, que se debe aclarar, no son los pasos a seguir para entender a este diagrama, pero que sí están ligados totalmente para la comprensión de estos. La unión de todo esto, nos crea una puesta en escena, que como ya veíamos en la película de Hitchcock, desde la primera escena, todos los elementos ya estaban presentes, sólo que no los notábamos, y que en el caso del recorrido nos da una puesta en escena muy definida y aparentemente controlada por un pequeño mapa. En el recorrido del Turibús el mapa ya está claramente definido, trazado y delimitado por un camino. Lo interesante es, que desde la altura con que se ve, que curiosamente es también elevada como en la película, hace que el turista pueda funcionar como vouyerista.

El conjunto de todos los elementos pueden hacer ver la fragmentación de la sociedad, lo cual nos hace pensar que estudiar el recorrido del turibús nos permite entenderlo como un holograma de lo que es el turismo en la ciudad de México.

Como diría Foucault, *“antes de preguntarse cómo aparece el soberano en lo alto-(en este caso el turismo, que a últimas fechas está muy de moda políticamente hablando)- es intentar saber cómo se han poco a poco, progresivamente, realmente, materialmente, constituido los sujetos, a partir de la multiplicidad de los cuerpos, de las fuerzas de las energías, de las materialidades, de los deseos, de los pensamientos, etc.”*<sup>14</sup> ¿Acaso esto no es una genealogía? La imagen hologramática nos puede dar una referencia, ya que como lo explica Edgar Morin en “Introducción al pensamiento

---

<sup>13</sup> Morín, Edgar, *Introducción al pensamiento complejo*. Ed. Gedisa, Barcelona, 1990. Pág. 108. El sociólogo cómo parte de la sociedad y esta poseído por la sociedad, que tiende a deformar su visión.

<sup>14</sup> Foucault, Michel, *Microfísica del poder*. trad. Fernando Alvarez-Uría, ed. La Piqueta, 3ª Ed. Madrid, 1992, Pág 151

complejo", está ligado al hecho de que cada punto posee la casi totalidad de la información del todo.<sup>15</sup>

En el recorrido, la puesta en escena está fijada en el espectáculo que se nos presenta, el cual está fragmentado no sólo por las paradas que éste tiene, sino también porque lo que nos muestra, como ya se había mencionado antes, expone diversas épocas (Heterocronías).

Sobre la fragmentación de las paradas, podríamos decir, que tal cual, el turibús siembra turistas. El recorrido decide dónde uno se puede bajar, dónde puede uno comer, y el caso más marcado, por ejemplo, sería en la colonia Condesa, ya que la parada es exactamente en la zona de comida. Claro, por ello lleva el nombre de corredor gastronómico. (¡Ya va saliendo mayor información del diagrama!)

En la "zona rosa", aunque no adentra mucho al turista, la bajada es enfrente al monumento del Ángel de la Independencia, lo deja a unas cuantas cuadras del bloque principal. Entonces, tal vez, se puede entender como que esta fragmentación, en pequeñas unidades (Polanco, la Condesa, la "zona Rosa") hacen que la acción completa del flujo del recorrido esté lleno de montajes<sup>16</sup> que cada turista se irá formando, y así la acción de cada turista vaya determinando el espacio del turismo. Lo que nos lleva a la idea de Heterotopías<sup>17</sup>. ¿no serán acaso estas acciones las que van dándole elasticidad a los espacios turísticos? ¿No se podría utilizar o más bien estirar estas acciones y formar otros espacios?

También habrá que tomar en cuenta la exclusión que el recorrido hace a colonias populares y conflictivas, las cuales también son muestra de la ciudad de México, dejando un sentir hacia el ciudadano, de olvido, de no existencia. Las colonias privilegiadas por la burbuja turística, fortalecen su economía y se ven beneficiadas en la mejoría de los servicios, públicos, lo que no sucede, con las demás zonas.

Otra parte que engrandece el recorrido es la repetición y tendencia a resaltar como protagonista, la vida en una ciudad, la cotidianidad. Para dar un ejemplo, los niños conocidos como niños de la calle, vestidos de payasitos o limpiaparabrisas del semáforo y en caso de notarlo, no es la pobreza lo que resalta en ellos, sino la curiosidad que podrían provocar su heterogeneidad. Exhibiéndose, entre semana, la vida laboral del ciudadano, el tráfico, y a esta altura (aproximadamente 4 o 5 metros), permite que el turista adentre su vista hasta la intimidad de los departamentos de segundo nivel.

En el aspecto de la repetición, además de repetir cómo... muchas veces, la misma canción, ya sea las Mañanitas, María Bonita, entre otras, el recorrido es repetitivo, no varía. No es claro todavía, si en este caso, la repetición aplique como en el cine, que

---

<sup>15</sup> Morin, Edgar, *Introducción al pensamiento complejo*, ed. Gedisa, Barcelona, 1990 p 107

<sup>16</sup> Farías Van Rosmalen, Consuelo, *Siglo V A.C. Del Montaje y la Arquitectura, 1934 Del montaje espacial o imagen - movimiento. Clasificación C* en: Anatomía de una mente visionaria: Rem Koolhaas, Tesis de doctorado, UNAM, México, 2003.pág 345 - 368

<sup>17</sup> *Heterotopías*, término creado por Michel Foucault para definir los otros espacios, Foucault, Michel, *De los otros espacios*, Título original *Des espaces autres*. De: *Diacritics* 16-1, Primavera 1986

permite que penetre el material en su totalidad y que ayuda a crear la sensación de unidad.

Con este ejemplo se trata de tomar del presente una percepción amplia, que nos permita percibir dónde están las líneas de fragilidad, los puntos fuertes a los que se aferra el turismo.

En breve, se puede decir que el método se basa en la observación, en experimentar el turismo, analizarlo, escucharlo y aprender de él.

El recorrido es un circuito de 34 km aproximadamente, lo que sería 9 km menos que un maratón. Éste podría caracterizar por ser un recorrido de monumentos, edificios que han marcado una historia o festejan algún momento. Que han visto pasar cantidad de sucesos y podrían contar miles de historias.

Haciendo una disección del recorrido en primer lugar se observa que se divide en áreas ya sean de cultura, o, mejor dicho, históricas, zonas verdes, de comercio, gastronómica y de servicios. Por las cuales se ven en todo el recorrido pero tienen mayor intensidad en ciertos puntos por los cuales uno accede a ellos gracias a las bajadas en puntos de mayor tensión.

## La importancia del mapa.

El saber geográfico, siempre se ha demostrado dispuesto para recordar, calificar, nominar y representar gráficamente los nuevos lugares que visita. La literatura geográfica, especialmente la de viajes, indica el arraigado interés que en todos los tiempos ha existido por el conocimiento directo de la tierra, en particular por el de los paisajes lejanos, de sus peculiaridades, de sus rarezas.

El cartógrafo, al preparar el mapa, selecciona los hechos que considera deben ser representados de acuerdo con la finalidad a que el mapa va a ser dedicado. Los símbolos que los mapas presentan sirven para representar los distintos fenómenos geográficos, el cual ampliará los conocimientos de la región, provincia o país que se desea conocer.

Cuando se planea visitar una ciudad que no se conoce, el mapa turístico es la mejor guía para no perderse, y recorrer los puntos de mayor interés. Aun cuando está ya es conocida, los mapas mentales generados con el tiempo son la base para tomar el recorrido hacia un destino.

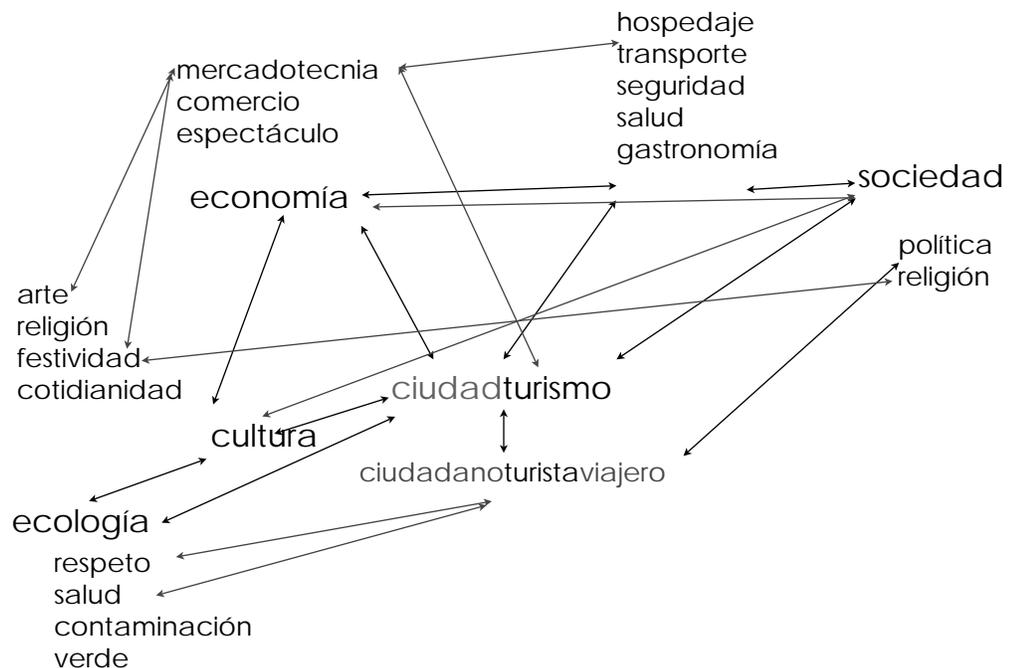
En el caso del turismo, el mapa es indispensable, y en el caso de este documento el mapa ha sido la guía para no perderse en el desarrollo de la misma

El mapa nos muestra la cantidad de conexiones que se pueden hacer alrededor del tema, algunas serán totalmente importantes y otras podrán ser desechadas, y en otros casos, estas conexiones tendrán tanta importancia que requerirán ser retomadas en un documento dirigido enteramente a ellas.

Bruce Chatwin, en su novela "Los trazos de la canción"<sup>18</sup>, nos narra como los nómadas australianos eran guiados en su recorrido por medio de canciones, los mapas se encontraban en ellas, y aunque ellos no conocieran el lugar sabían que la canción era su guía, ya que establecían los puntos que configuraban el terreno, convirtiéndose en su mapa.

Durante el recorrido que se tiene en una investigación de tesis, no se sabe cual será el resultado que se obtendrá; sin embargo, ir formando un mapa en base a la hipótesis y objetivos, permite ubicarnos en tiempo y espacio, es propicio para comprender el tema y no perderse en la cantidad de información que se obtiene durante este proceso.

El mapa puede ser muy conciso, muy claro, o detallado, también puede ser una serie de palabras que posiblemente no tengan un contexto y generan mapas mentales abstractos, pero para quien lo sabe leer, ya sea por ser el autor, significan una serie de elementos que ayudan a configurar el territorio del documento.

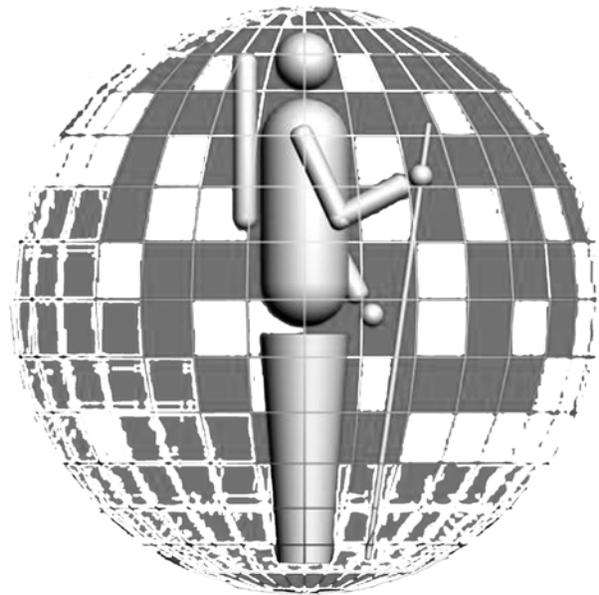


<sup>18</sup> CHATWIN, Bruce, Los trazos de la canción, Muchnik editores, Barcelona, 1988.

Primera parte

# TURISMO

*Movimiento masivo de gente en tiempos de paz.<sup>19</sup>*



---

<sup>19</sup> J. Greenwood, David "Prologo" en: Medina Lasansky, *Arquitectura y Turismo. Percepción, representación y lugar*, Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2006. Pág 7



*Si el objeto se acerca, su luz presenta una longitud de onda más corta desplazándose hacia el azul  
Efecto Doppler<sup>20</sup>.*

# A Z U L .

El efecto Doppler como recurso para acercarnos visualmente al caso de estudio. En el caso del espectro visible de la radiación electromagnética, si el objeto de estudio se aleja, su luz se desplaza a longitudes de onda más largas, desplazándose hacia el rojo. Si el objeto se acerca, su luz presenta una longitud de onda más corta desplazándose hacia el azul.

Turistas somos todos. En algún momento de la vida formamos parte y hacemos uso de estos servicios. El viajar y conocer diferentes culturas, países o regiones no nos hace mejores o peores, sólo nos permite llenarnos de experiencias; algunas coincidirán con lo que comúnmente se vive, otras serán totalmente distintas, llenas de diversos matices, contrastes, tonos.

El turista sigue dinámicas diferentes a lo cotidiano, por voluntad propia se desplaza a diversas regiones, cambia de rumbo, de vivienda. Requiere de un refugio el cual ocupará por un determinado tiempo y jamás será su hogar; tratará de ser parte de lo que experimenta, ya sea cultura, sociedad, religión; en algunas ocasiones será familiar en otras el no sentir pertenecía será un ejercicio complicado, lo cual se convertirá en un momento difícil de entender el exterior, desde su interior.

¿Su identidad? Siempre cambiante, es un personaje que cambia de tamaño, de color de piel, de creencias religiosas, de ideologías políticas, sociales y culturales, lo cual hace que la percepción de lo que reciba sea tan distinta. A veces este personaje se deleitara por lo que degusta, escucha y percibe con todos sus sentidos. En otras ocasiones su entendimiento será coartado ante el dinero, el idioma, el clima, las costumbres, la política, la religión. Es un ser nómada, siempre está ahí con sus millones de caras, esperando tener un descanso, un aprendizaje, una buena fotografía para presumir con los amigos; un recuerdo, un capítulo en la memoria.

Reuniendo falta de información o exceso de ella; un sanitario, un rollo de película, el internet para tener contacto con los seres queridos.

Después de mucho caminar, encontrará en su camino algo que sea familiar, algo que lo acerque con su cotidianidad, que represente que al final de cuentas, el mundo sigue siendo su hogar.

Al regresar a casa recordará, contará sus anécdotas, impresiones con los amigos las cuales serán las cartas de recomendación para futuros turistas. Lo que su apreciación y satisfacción halla obtenido será lo que entregara en acontecimientos a sus conocidos.

---

<sup>20</sup> Efecto Doppler.- Es el aparente cambio de frecuencia de una onda producida por el movimiento relativo entre la fuente, el emisor y/o el medio. En el caso del espectro visible de la radiación electromagnética, si el objeto se aleja, su luz se desplaza a longitudes de onda más largas, desplazándose hacia el rojo. Si el objeto se acerca, su luz presenta una longitud de onda más corta, desplazándose hacia el azul Ver: [http://es.wikipedia.org/wiki/Efecto\\_Doppler](http://es.wikipedia.org/wiki/Efecto_Doppler), última visita 7/marzo/2009

Y después se preguntará ¿y de este viaje qué me queda?

Experiencia, dirán algunos, al conocer otras culturas, aprendizaje, tolerancia, una visión clara del otro, que alimenta de forma sutil, al yo interno. Bolsillos vacíos, dirán otros, de viajes que representarán un gasto tremendo y que además mueve en parte la economía del mundo pero que se dan por una complejísima organización de servicios que buscan ante todo hacerle sentir como rey del mundo. Y en otras ocasiones se quedará con esa sensación de querer más. El turista de cierta forma se siente insatisfecho, como si lo que hubiera experimentado en su viaje lo hubiera dejado dentro de una burbuja que no le permite experimentar y sentir la pertenencia.

El turista, ser incomprendido al que se le da todo, obtiene todo lo que su bolsillo puede pagar. Disfruta de los placeres de la vida un poco desilusionado, en espera de llegar a lo cotidiano de la vida real.

La fantasía dura poco, una fantasía que en cierta forma también tiene su cotidianidad. Romper lo cotidiano para llegar a algo aun más cotidiano, pero que sólo se ve desde la perspectiva del otro.

Este es el turista, ser nómada y cambiante, sedentario e idéntico que desea ver al mundo con sus propios ojos. Y el mundo le otorga aquello que él quiere ver, todo depende de lo que busque en el tiempo.

A este personaje tan diverso no se le puede dar obligaciones como ciudadano, tan sólo tratar de comprometerlo con tratados que pueden ser vistos como inocentes e idealistas, y que pretenden darle las siguientes responsabilidades.

- 1.- Abrirse a las culturas y tradiciones. Siendo responsable y respetando la diversidad.
- 2.- Respetando los derechos humanos.
- 3.- Protegiendo la flora y fauna silvestre y su hábitat.
- 4.-Respetando los recursos culturales.
- 5.-Comprando artesanía y productos locales para apoyar la economía del lugar, teniendo presente el concepto de salario justo.
- 6.- Informándose sobre la situación sanitaria efectiva del destino y sobre el acceso en él a servicios consulares y de emergencia, y asegurándose que su salud y su seguridad personal no correrán peligro.
- 7.- Evitando los comportamientos que puedan ofender a la población local.
- 8.- Informándose de la legislación vigente del lugar que <sup>21</sup>.

Habrá el turista que este de acuerdo con ellos o quien ni los conozca, esto hace que este acercamiento a nuestro personaje, nos permita darnos cuenta que posiblemente

este acercamiento sea en...

**R o j o .**

---

<sup>21</sup> Organización Mundial de Turismo. El turista y el viajero responsable en: <http://www.unwto.org/ethics/responsible/en/responsible.php?subop=7>, última visita 7/marzo/2010

# 1976...

En el año de 1976, Michel Foucault, presentó ante el Cercle d'Etudes Architecturales, una nueva analítica espacial, que denominó "Heterotopología", la cual viene de dos conceptos ya creados anteriormente por él; *Heterotopías* y *Heterocronías*; presentados en 1966 en el prefacio de *Las Palabras y las cosas* y ejemplificado en el capítulo I, *Las Meninas*, del mismo libro. Para explicar la *Heterotopología*, Foucault nos acerca a este otro espacio (heterotopía), un espacio físico y virtual a la vez, que bien puede ser entendido como el espacio de las percepciones guiadas; espacio oculto, invisible a unos, visible a otros. Este otro espacio puede ser reconocido y valorizado en el espacio del otro, la visión y percepción del otro.

A lo largo de este documento se presentará y comentará este Otro espacio o *Heterotopía*, ya que sirvió y se convirtió en guía para entender el sensible espacio del turista, y del turismo.

Si bien, este término no fue pensado en los turistas, presenta una sensible visión desde los ojos del análisis de un externo; visualizar el espacio de otro, desde fuera, tal y como funciona el turista.

En ese mismo año, 1976, la organización mundial de las naciones unidas, lo consideró el año mundial de turista. Posible coincidencia o conexión paranoica que se ha formado; es probable que estos otros espacios tengan una fuerte influencia en lo que estaba sucediendo paralelamente en el campo del turismo.

Posibles nexos genealógicos de un momento histórico, de un concepto que tomaba fuerza, que se convertía en moda, que se la daba importancia global. Posiblemente ya en ese año se tenía conciencia de lo que sería y se convertiría el turismo.

Pero más allá del descubrimiento de nuevas culturas, encerraba en sí, el descubrimiento de nuevos espacios, formados a lo largo de la historia del hombre, pero reconocidos, fortalecidos, presentados y archivados en la historia del turismo, que formaría parte de la economía global.

Antes de hablar de las heterotopías, se hablará de los espacios en los que se desarrolla el turismo, y antes de estos habrá que reconocer a uno de los personajes que los vive, el turista.

¿Qué es un turista?

En el aspecto práctico se considera turista a aquella persona que se traslada a uno ó más sitios diferentes de los de su residencia habitual por período mayor de 24 horas y menor de 180 días, sin participar en los mercados de trabajo capital de los sitios visitados. Al trasladarse requiere del servicio de transporte o carreteras y al no estar en su residencia por un tiempo mayor de 24 horas significa que requiere de una cama.

## Cama

La cama es la diferencia entre turista y excursionista, ya que este último no requiere de una cama, banca, o *sleeping bag*, su paso es entrada por salida. El hospedaje juega su importancia en el hecho de cuántas camas van a ser utilizadas y cuál va a ser el atractor para que un turista se decida por una u otra cama. Aunque en realidad no es la cama directamente la que se elige.

Un turista real es un consumidor potencial en el uso de camas, entre otros servicios que giran alrededor de ella; alimentación, transporte, y es quién localmente, establece el tiempo que cada producto puede entrar al mercado, es decir al ser enganchado por los servicios este hará uso de ellos; cuando se vaya simplemente se buscará otro turista a quién conquistar porque después de que se fue, el que lo suplante ya integra otro mercado que debe ser informado y conquistado en el corto tiempo que permanecerá en el lugar visitado. Es decir, es un personaje inestable, que requiere de ciertos productos y servicios que lo satisfagan.

El producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta. Los servicios no son los únicos ni los más importantes, porque en realidad los servicios son un medio más que un fin; el fin es la práctica de las actividades turísticas, las cuales son tan amplias que van desde el descanso hasta los negocios, de actividades totalmente laicas o en opuesto, religiosas. Reconociendo a la industria y tecnología, o la ecología y la naturaleza.

En esta tesis se aborda el producto turístico que se da en las ciudades, que sigue siendo sumamente amplio, por lo que se hace una disección en el tema de turismo urbano. el cual tiene como característica que se centra en las ciudades y se enfoca en conocer a una ciudad por medio de sus monumentos, museos, gastronomía, ocio, paisajes urbanos, los cuales a su vez conectan al turista y al ciudadano con la ciudad en el espacio público, este espacio creado para el ciudadano y retomado por el turista.

## Scheduling

Quando se habla de turismo se considera un juego que lleva sus propias reglas que responde a la pregunta de ¿qué es turismo, su principio? Siendo su propósito además de descansar, el conocer, el realzar un mundo distinto al día a día, conllevado al trabajo, a la rutina, romper el esquema de la rutina, tener un momento distinto al diario. Por lo que requiere de tácticas.

Por ejemplo, en algunos centros turísticos la táctica es aislar al turista, estos espacios están diseñados para regular a sus habitantes o visitantes a través del control de cuatro aspectos principales de la agenda: el deseo, el consumo, el movimiento y el tiempo.

El deseo y el consumo son regulados por la promoción y la mercadotecnia. El tiempo y el movimiento están estrictamente, el tiempo también es controlado por el clima y las estaciones del año, además de las horas vacaciones que se dan por ende en los trabajos, es delimitado por la programación de espectáculos y representaciones por características físicas con disponibilidad o ausencia de asientos y lugares de reunión.

¿En una ciudad se puede delimitar al turista por un solo deseo, un solo consumo, un solo movimiento?

A diferencia de los centros turísticos como sol y playa que están desarrollados para el turista y de ahí salen los servicios y necesidades de los trabajadores; en una ciudad el turismo se apodera o aprovecha de los servicios y entretenimiento hechos para la sociedad, y que forman la vida social y cultural de un pueblo o ciudad.

La ciudad se vuelve tan compleja para poder comprender el turismo que se da en ella, por la multiplicidad de conexiones que se dan entre la vida de un turista y la vida de un ciudadano. La ciudad ya es lo bastante compleja como para entender la percepción del ciudadano, la del turista es aun más compleja al ser externo del lugar, al no cumplir con los rituales que el ciudadano lleva en su cotidianidad. Es por ello, que el turista, juega un papel importante en este reconocimiento de los espacios otros, que se recrean, que forman parte del día a día y que dejan de ser reconocidos por su misma cotidianidad.

Qué papel, toma la ciudad ¿es un producto, un medio, un objeto?

Si partimos de que el ciudadano obtiene los objetos por deseo, o por necesidad, la ciudad podría encontrarse en cualquier momento en esta situación. Además cualquier ciudadano podría hacer uso de las actividades turísticas y en ese momento considerarse turista.

**Juego** En respuesta a ello y siguiendo las reglas del juego, sería en el término turístico, entender quiénes son los jugadores y quiénes los espectadores. El jugador será el turista, quien decidirá el camino y las reglas, y el ciudadano el espectador al ser parte del juego pero no estará relacionado directamente con él. El espectador recibe mejoras que pueden darse en los servicios e infraestructura, gracias al desarrollo y mejora del campo de juego, para que el jugador se pueda sentir más cómodo dentro del mismo.

Como arquitectos cuando pensamos en clientes vemos al jugador, a quien será dirigido nuestro “producto” y el espectador será aquel que sin hacer uso de ese espacio se verá afectado por él.

En el caso del turismo de Sol y Playa, los espacios arquitectónicos están pensados para el turista en primer lugar y en segundo para quien de el servicio turístico. En el caso de la ciudad, esta se ha ido creando para el ciudadano, el cual percibe a la ciudad según sus propias historias, imágenes, creencias, necesidades, deseos.

El hombre, en el campo personal tiene la interpretación, de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, y definir todo ello desde el punto de vista turístico se torna dificultoso y a veces contradictorio. Por ello, haciendo un intento simple de definición, que como veremos, se convertirá en un área sumamente compleja empezando por las necesidades básicas, que el ser humano tiene; esto es descanso, protección, alimento y aseo, por supuesto desde el punto de vista que nos atañe, turismo.

**Cultura Turística** El término Cultura Turística se compone de dos palabras: Cultura y Turismo. La Cultura se integra por un conjunto de imaginarios colectivos y estructuras simbólicas de pensamiento (criterios, conocimientos, valores), los cuales se traducen en manifestaciones o expresiones (actitudes, costumbres, estilos de vida) que relaciona a los miembros de una sociedad determinada y que la hacen diferente de las demás. El Turismo es una actividad humana cuya esencia son el ocio y el tiempo libre, y que además de involucrar desplazamientos y la recepción de quienes se trasladan, se sustenta en el uso de recursos y en la prestación de servicios, generando repercusiones diversas.

Dentro de la cultura integra de la sociedad, existe una parte orientada al conocimiento y valoración de la actividad turística, que busca la satisfacción del visitante la obtención de mayor beneficio para las comunidades receptoras. Su objetivo primordial, es enfocar el modelo turístico a una reflexión en donde los resultados del éxito en la recepción y atención del turista sea reflejo de desarrollo sustentable del turismo, basado en el continuo mejoramiento de la calidad de vida de la población<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Atega Leaños, Fabiola. Artículo Historia del Turismo ver: <http://www.arqhys.com/articulos/turista-historia.html> (enero 2010)

## Turismo de masas

El turismo es una forma de ocio, y de la misma forma el ocio está incluido en el turismo.

Los tres ochos, fórmula simplista que es igual a 8 horas de trabajo, 8 horas de sueño, 8 horas de descanso.[...]Ocio - tiempo y ocio - actividad se complementan en el concepto más abstracto de ocio-estado que reclama una nueva actitud espiritual y social, una nueva manera de pensar, de vivir... una cultura nueva. Estas tres vertientes del ocio - tiempo, actividad - estado, están unidas por un denominador común:  
Ocio = libertad = posibilidad de elegir<sup>23</sup>.

A finales de siglo XIX el turismo había dejado de ser un fenómeno exclusivo de la aristocracia o de una minoría y se había convertido en una actividad de ocio que empezaba a abrirse a otros sectores de la sociedad. Los cupones de ferrocarril y de hotel, comenzaba a exigir precios uniformes, con unos criterios mínimos de servicio y alojamiento.

La estandarización inicial se convirtió en un arma de doble filo: por un lado supuso el inicio de un mayor confort y una disminución del papel del propio turista en la toma de decisiones; por el otro, a lo largo conllevó a una clara simplificación de los elementos de auténtica novedad (descubrimiento y aventura) propios de la esencia del turismo. Era poco probable que el turista experimentase alguna incomodidad, pero también era poco probable que llegase a conocer a fondo el territorio visitado.

Thomas Cook fue el promotor de las excursiones guiadas y de los viajes "todo incluido" (transporte y alojamiento), la consolidación del turismo de masas empezó a alcanzarse a mediados del siglo XX. El nacimiento de los primeros operadores turísticos aéreos los vuelos charter en los años cincuenta permiten alimentar de forma continua, flujos importantes de turistas, siendo las metrópolis europeas y el Mediterráneo occidental los principales escenarios de la organización espacial turística.

---

<sup>23</sup> Candilis, Georges, *Arquitectura y urbanismo del turismo de masas*, Gustavo Gili, Barcelona 1973, pg.7

A pesar de que en la actualidad hacer un ejercicio de diferenciación entre turismo de masas respecto a otros turismos es una tarea difícil, es posible esbozar a grandes rasgos un perfil que lo distinga de tres modelos y prácticas existentes, entre dichos rasgos podemos considerar los siguientes:

1.- La localización en el medio urbano. El turismo de masas no solamente se desarrolla en los espacios urbanos sino que también induce un proceso de urbanización, especialmente en las áreas litorales.

2.- La maximización del número de visitantes. La valorización cuantitativa frente a la cualitativa ha imperado por encima de cualquier otra lógica y es la principal responsable de los procesos de degradación ambiental de la mayor parte de los destinos turísticos de masas.

3.- El dinamismo y la mono- funcionalidad económica. El turismo de masas se ha convertido en uno de los negocios más lucrativos, contribuye al desarrollo económico y al aumento de las rentas, pero también a la desaparición de las actividades económicas tradicionales y a la dependencia económica del territorio respecto al turismo, el cual se erige en la principal y a veces en la única actividad económica.

4.- La concentración espacial. Por razones especulativas, la oferta turística se concentra sobre el territorio y produce unos fuertes desequilibrios territoriales. Tiene un carácter nuclear y lineal, especialmente en las zonas costeras.

5.- La saturación y falta de renovación de la oferta. Los planteamientos productivistas del turismo de masas, centrados en obtener beneficios a corto plazo, conllevan una rápida degradación. Los destinos turísticos de masas suelen engrandecerse por la política de precios bajos, para así de esta forma mantener una tasa elevada de ocupación.

6.- Su madurez. A pesar de lo incipiente del fenómeno turístico, la mayor parte de estos espacios se hallan en el último estado de ciclo de vida del producto. Los destinos tradicionales han entrado en la fase crítica de estancamiento en la que aparecen síntomas de saturación.

7.- Su modernidad y estandarización. El turismo de masas busca la máxima funcionalidad, lo que genera la reproducción de la cotidianidad urbana. Existe una renuncia del territorio lo cual hace únicamente la función de soporte de las actividades turísticas y sus

singularidades, por ello la oferta es rígida y perturba el entorno.

8.- Su estacionalidad. El turismo de masas va asociado a un turismo vacacional y de temporada corta. En la actualidad, existen diferentes modalidades del turismo de masas, según la motivación del viaje, la forma de realizarlo o las características del atractor turístico. Una posible clasificación puede ser la siguiente.

*Turismo de sol y playa.* Es el grupo más característico y convencional del turismo de masas, el más pasivo y estacional. Es el menos experto y exigente y el menos específico en su demanda.

*Turismo de nieve y esquí.* Es el más activo y especializado.

*Turismo urbano.* Es el más antiguo y que goza de un mayor nivel cultural, por ese motivo exige productos de mayor calidad. Es el menos estacional y vacacional

*Turismo de parques temáticos.* Es la nueva modalidad del turismo de masas. Es el más experto y exigente, por ello exige productos de calidad. Es el que celebra más la inautenticidad (hiperrealidad) y la artificialización del espacio.

Parece ser que no existe un perfil típico del turista de masas, no se puede establecer un patrón único de conducta para todos los practicantes de esta modalidad turística, ya que bajo del nombre de turismo de masas se recogen prácticas muy diversas. Pero, a pesar de esta diversidad, si se puede hablar de una homogeneidad cuando se comparan los turistas de masas, en conjunto, con los que no son.

La mercadotecnia, al servicio de la sociedad, se ha encargado de usar ciertas estrategias del deseo, las cuales como diría Umberto Eco, están fundadas en el consumo y para el consumo. Tomando en cuenta estas estrategias como Ernest Dichter<sup>24</sup> las formula:

- El producto debe de agradar al cliente,
- El cliente debe desearlo,
- Y este debe ser inducido a un recambio progresivo del producto.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Ernest Dichter (Viena 1907- Nueva York 1991) Psicólogo y experto en marketing, considerado “padre de la motivación”. Uso conceptos freudianos y técnicas de negocio para entender el comportamiento del consumidor en el mercado.

<sup>25</sup> Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Trad. Andrés Boglar, Ed Lumen 10ª ed, Barcelona, 1990 pg. 56-60

De esta forma se ha hecho uso de la potencia del engaño y la mercadotecnia ha sabido utilizarlo como se hace en los parques de diversiones de Disneylandia que cuenta con sus propias estrategias del deseo.

Por ejemplo en Disneylandia se hace uso de lo que llaman Los 10 mandamientos de Mickey Mouse. Que lo que pretende es hacer una arquitectura más sensible a la gente que vive la experiencia de sus edificios y sus lugares tomando estas leyes a seguir para que nada se les vaya de las manos.

Los 10 Mandamientos de Mickey Mouse.<sup>26</sup>

- 1.- Conoce a tu público •
- 2.- Ponte en la piel de tus invitados. (no olvides el factor humano) •
- 3.- Organiza el flujo de la gente y de las ideas •
  - 4.- Crea un "wienie" (atractor visual) •
  - 5.- Comunica a través de la cultura visual •
  - 6.- Evita la sobrecarga (crea puntos focales) •
  - 7.- Cuenta una historia cada vez •
  - 8.- Evita contradicciones. (mantén la identidad) •
- 9.- Que por cada onza de interpretación hay una tonelada de imitación •
- 10.- Sigue así. •

Este tipo de mercadotecnia está dirigida a una cultura de masas que permite que el turismo ponga como espectáculo lo real, eliminando distinción entre realidad y ficción, postulando los momentos representables como deseables, lo que se representa como vida real se revela como la vida más realmente espectacular creando exhibición de tiempo, como si fuera retorno precipitado de una multitud de fiestas, cuando en realidad es una época sin fiestas, ya que la realidad del tiempo ha sido sustituida por la publicidad del tiempo, anuncios publicitarios que ofrecen tours, que inyectan una serie de visiones instantáneas que su única realidad será regresando del viaje y volviendo a ver, como Marc Augé nos sugiere que "las cámaras fotográficas sirven sólo para demostrar a los demás que se estuvo en algún lugar".<sup>27</sup>

Es importante para el mercadólogo comprender que la historia ha existido siempre, pero no siempre de forma histórica, siendo que la memoria se aferra más al mito que a la historia.

---

<sup>26</sup> Koolhaas Rem, *Shopping*, Mutaciones, Harvard Project in the city, Actar, Barcelona 2001, pg 161

<sup>27</sup> AUGÉ, Marc, *El viaje imposible*, 2ª edición, Ed. Gedisa, Barcelona, 1998. pág 26

Así sucede con el recorrido urbano que en cada individuo constituye una manera de apropiarse de la historia a través de la ciudad, ya que la historia impregna todos los desplazamientos, especialmente cuando se cruzan los itinerarios de todos aquellos que viven en la ciudad y de aquellos que la visitan. De la memoria al encuentro no hay más que un paso.

El choque del reencuentro urbano que no se debe siempre al choque de ideologías o costumbres puede tener el valor de un descubrimiento de una invitación a pensar. Tanto el arquitecto como el mercadólogo, se benefician del espacio, no sólo como materia prima, también como simbolismo ya que el hombre funciona como el lugar de la relación social. Y como hijos de este siglo tenemos la necesidad de la imagen para creer en la realidad y así acumular testimonios para estar seguros de que hemos vivido.

En el turismo la imagen ha sido sobrellevada, en el caso de Disneylandia, se ofrece el espectáculo exactamente como lo ha anunciado, no hay sorpresas sólo verificación, funciona como un supermercado, donde uno sabe perfectamente donde se encuentran las cosas.

El verdadero paraíso es el supermercado, la lucha se acaba  
en las puertas, los pobres por ejemplo no entran.  
Michell Houllebecq<sup>28</sup>

En los supermercados no hay comunicación, sólo información, no hay vendedores, uno puede comprar sin salir del narcisismo especular que lo lleva y lo trae de un objeto a otro.

El MASS MEDIA difunde una cultura de tipo homogéneo. En lugar de simbolizar una emoción, la provoca, en lugar de sugerirla la da confeccionada, y le sugiere al público que la debe desear. Pero por otro lado también hay una carga contrastante ya que el público la acepta, por ejemplo ¿que sucede cuando un País recomienda no visitar a otro por su inseguridad?

La mercadotecnia utiliza la estrategia de papa Noel que es traer el reconocimiento, exploración y explotación de contrastes, que lo convierten en un juego como instrumento de seducción, el espectador cuanto más contempla, menos vive, cuanto más acepta las imágenes dominantes de necesidad, menos comprende de su propia existencia y su propio deseo.

---

<sup>28</sup> Houllebecq Michel, *El mundo como supermercado*, Trad. Encarna Castejon, Ed Anagrama, Barcelona, 2000, pág 43

El turismo viene a través de la historia, desarrollándose lenta y espontáneamente. Hay muchas causas que hacen que el turismo haya tomado mundialmente importancia. En los países europeos y en Estados Unidos, el turismo, toma fuerza al establecerse el ferrocarril como medio de transporte.

Posiblemente sea para “escapar” del agobio, el trabajo, de las responsabilidades, de las preocupaciones que ocurren en la rutina de la vida diaria. También podría ser para escapar de lo familiar, de lo común, de lo ordinario. Otra definición que se puede sacar del Turismo es la de “Fenómeno socio-económico” que influye de gran manera el crecimiento cultural y en la riqueza de pueblos y países. También es considerado, como el movimiento de humanos para intercambiar conocimientos, cultura, aventuras, credos, idiomas.

## Cultura de masas

Si bien es cierto, vivimos en un mundo de masas, la masa te mueve y te calla, es la forma en que uno puede ser escuchado, solo unos cuantos son los escuchados por la masa.

El turista, con los cupones de ferrocarril y de hotel, comenzaba a exigir precios uniformes y unos criterios mínimos de servicio y alojamiento. La estandarización inicial se convirtió en un arma de doble filo: por un lado supuso el inicio de un mayor bienestar y una disminución del papel propio del turista en torno de decisiones; y por otro, a lo largo, conllevó a una clara simplificación de los elementos de auténtica novedad (descubrimiento y aventura) propios de la esencia del turismo. Era poco probable que llegase a conocer a fondo el territorio visitado.

En sus inicios el turismo de masas no difiere de las motivaciones recreativas que llevaron a los primeros turistas a viajar con el objetivo de escapar de la cotidianidad, la complejidad y por la necesidad de encontrar países exóticos y diferentes. Pero, a medida que el turismo de masas se acerca a la clase obrera y su éxito se sustenta en la base de garantizar unas vacaciones baratas, la congestión y, al mismo tiempo, la simplicidad y la homogeneidad se convierten en las reglas definitorias de dicho modelo.

Algunos grupos sociales han sido los encargados de determinar y organizar los medios de distribución, producción y consumo, los cuales han generado poder en algunos individuos y grupos sociales.

Actividad = acción = movimiento = andar = explorar = entorno = espacio = periodo  
= tiempo = temporada = ciclo = ocio = viajes = tiempo libre = diversión =  
diversidad = respeto = tolerancia = sociedad = cultura

# ¿Qué es el turismo?

El turismo engloba una serie de definiciones que van desde el concepto que abarca todo lo relacionado con el turismo, las actividades que forman al verbo (hacer turismo, turistar), el conjunto de personas que realizan viajes de turismo, los elementos creados para el turismo (objetos turísticos); se entiende como un complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, invirtiendo en sus gastos, recursos que no provienen del lugar visitado.

El turismo cuenta con la Organización Mundial del Turismo (OMT, por sus siglas en inglés) que es la agencia especializada de las Naciones Unidas y la organización líder en el campo del turismo. Promueve el desarrollo del turismo responsable, sustentable y universalmente accesible.<sup>29</sup> Y el cual ha desarrollado un Código Global de Ética en el Desarrollo Sustentable del Turismo y busca minimizar los impactos negativos del turismo en el ambiente y una herencia cultural maximizando los beneficios para los residentes de los destinos turísticos.<sup>30</sup>

Para la OMT, comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. Esta organización por medio de sus códigos promueve la comprensión de los valores éticos comunes de la humanidad, la tolerancia, el respeto a la diversidad, las tradiciones, leyes y costumbres. También se le considera al turismo como una actividad asociada al descanso, la diversión, al deporte, al acceso a la cultura y a la naturaleza, lo que le da el privilegio de considerarse un medio para el desarrollo individual colectivo. Además de favorecer e incentivar un desarrollo del turismo que permita ahorrar recursos naturales, como el agua y la energía, evitando en lo posible la producción de desechos.

La misma organización acepta que el turismo tiene su lado negativo, en el impacto ambiental, social, cultural, ambiental, ecológico. Es muy importante entender estos aspectos negativos, y no recurrir sólo a los beneficios que el turismo brinda, por el hecho de ser uno de los factores que mayor divisas traen al país.

---

<sup>29</sup> Página oficial de la Organización Mundial de Turismo (OMT) "About UNWTO" <http://www.unwto.org/aboutwto/index.php>, última visita 7/marzo/2010

<sup>30</sup> OMT, Sustainable Development of Tourism, Global Codes of Ethics, en <http://www.unwto.org/ethics/index.php>, última visita 7/marzo/2010

¿Qué se debe comprender? Al hablar de valores éticos, ¿cuáles son ellos, quién le da ese valor? Y sobre todo, ¿son universales?

Queda claro que el turismo, como actividad de descanso, brinda un servicio, en este caso a los turistas, que exigen del mismo. Lo que hace que se entre en la dinámica del servidor y servido. Pero en el turismo urbano, no es sólo, un cara a cara entre estos personajes. Falta un tercero, el ciudadano de la localidad, y que en ciudades o fuera de los lugares especializados al turismo será más claro de encontrar.

En el artículo 5º del Código, habla sobre el turismo como una actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino, y hace énfasis en que *la concepción urbanística y arquitectónica y el modo de explotación de las estaciones y de los medios de alojamiento turístico tenderán a su óptima integración en el tejido económico social local.*<sup>31</sup>

Esto habla, de que el turismo es una capa más que se teje en la cotidianidad.

Economía, sociedad, cultura, ecología, política, responsabilidad que no se puede quedar en la presentación “bella” de un lugar, debe aportar al “otro” los beneficios que la actividad del turismo conlleva.

## ¿Por qué turismo?

Por décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y profunda diversificación que deviene en uno de los sectores de mayor crecimiento económico en el mundo.

Hoy, el volumen de negocios en turismo es igual o rebasa a las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles. Se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo uno de los principales recursos subsidiarios de varios países en desarrollo. Este crecimiento va mano a mano con el incremento de la diversificación y competencia entre los destinos.

Este despliegue global del turismo en estados industrializados y en desarrollo ha producido beneficios en la economía y el empleo en varios sectores relacionados desde la construcción a la agricultura o telecomunicaciones.

*La contribución del turismo a la economía bien lograda depende de la calidad y en los ingresos que el turismo ofrece.*<sup>32</sup>

El turismo es comercio por lo tanto es un negocio.

Se le considera comercio al ser una actividad socioeconómica que consiste en la compra y venta de servicios, el cual compete, es decir, existe rivalidad por atraer turistas

---

<sup>31</sup> OMT, Sustainable Development of Tourism, Global Codes of Ethics, en <http://www.unwto.org/ethics/index.php> última visita 7/marzo/2010

<sup>32</sup> OMT, Why Tourism, About UNWTO, en <http://www.unwto.org/aboutwto/why.php?op=1> , Finales de enero de 2009

no sólo locales o regionales, también internacionales; por lo que para asegurarlo requiere ofrecer CALIDAD. La noción de calidad de un producto turístico incluye como factor básico una garantía de seguridad.<sup>33</sup>

El ciudadano al saberse no ser asaltado, al ser respetados sus derechos, tener un trabajo digno, una ciudad limpia, caminar tranquilamente por las calles, poder apropiarse de la calle y la plaza, irradia la sensación de seguridad que será percibida en el exterior.

En una ciudad insegura el turista que desea disfrutar de la calle, de la plaza, en un tranquilo recorrido, será rápidamente sorprendido por el ambulantaje, por el asaltante, por malos servicios. El ser turista lo hace más susceptible de estos encuentros, al no comprender las dinámicas de la ciudad que visita. Por ello, la seguridad debe de ser percibida mucho antes de iniciar la acción de hacer turismo.

Comercio, competitividad, calidad, seguridad, palabras claves para convertir al turismo en un producto y al país, estado o ciudad, en la empresa que lo brinda.

Para la OMT, la calidad del turismo se logra con el resultado de un proceso de búsqueda de satisfacción, que sea legítimo de las necesidades básicas y vitales de las personas, que cumpla con las exigencias respecto a los productos y los servicios. Cumpliendo con las expectativas del consumidor a un precio aceptable y con las condiciones contractuales mutuamente aceptables y donde los factores de seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y armonía lo determinan.<sup>34</sup>

Para obtener y asegurar al cliente la calidad, algunas empresas turísticas se han preparado y regularizado ante instituciones que la aseguran, como lo es ISO, por sus siglas en inglés para, Organización Internacional para la Estandarización.

ISO.- (del griego, ἴσος (isos), 'igual')

*“Los estándares hacen una enorme positiva contribución en muchos aspectos de nuestras vidas”.*<sup>35</sup>

Una estandarización global puede ser malentendida. A lo que surgen las siguientes interrogantes. ¿Son los estándares el medio para crear normas en el turismo? ¿Es posible que las normas tomen y pongan en orden, ya no a un centro turístico, sino a una ciudad caótica cómo lo es ciudad de México y zona metropolitana?

---

<sup>33</sup> Mejora de la competitividad, Calidad, inversión, comercio, salud y seguridad. En [http://www.unwto.org/quality/index\\_s.php](http://www.unwto.org/quality/index_s.php), Finales de enero de 2009

<sup>34</sup> La Calidad del turismo: un marco conceptual. En [http://www.unwto.org/quality/std/sp/std\\_01.php?op=1&](http://www.unwto.org/quality/std/sp/std_01.php?op=1&), última visita 7/marzo/2010

<sup>35</sup> Discover ISO, Why Standards matter. En [http://www.iso.org/iso/about/discover-iso\\_why-standards-matter.htm](http://www.iso.org/iso/about/discover-iso_why-standards-matter.htm) finales de enero de 2009

¿Es la estandarización el camino para crear una diferencia, o hace que sólo una ciudad sea tan igual como otra del otro lado del mundo? ¿Es la estandarización la clave para el turismo?

Una de las líneas de la ISO, es la accesibilidad para todos, sin discriminación. Que todas las personas puedan utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades físicas. El turismo debe de ser incluyente debe de buscar el beneficio y la satisfacción de todos. Sin embargo, el turismo se ha basado, principalmente, en la percepción visual, al ser la que fortalece mayormente a la promoción turística. Y es por ello que este documento se enfoca en el aspecto visual del tema. Reconociendo que la accesibilidad es un tema muy importante y que requiere un análisis más especializado, por lo que no se abordara en esta tesis.

El turismo urbano se desarrolla en su mayoría en el espacio público, el espacio privado queda delimitado a hoteles, restaurantes, espectáculos y algunos museos privados; el acceso o recorrido por la ciudad es libre. Entonces, el espacio público como el lugar de construcción de la ciudadanía y el encuentro social, debe satisfacer las necesidades urbanas colectivas que se amalgamarán con la percepción urbana del turista.

La ciudad de México permite llevar a cabo varios tipos de turismo, podría reconocerse como un turismo activo donde los turistas son protagonistas ante lo que ven; de donde se entremezclan actividades de turismo arqueológico, cultural, de aventura, religioso, urbano, gastronómico, entre otros. Es en el mismo recorrido de la ciudad, el encuentro del espacio público dónde, tal vez, menos se ha especializado y que merece ser reconocido para encontrar al ciudadano y al turista en un cara a cara, y hacerlos partícipes del espacio como uno sólo, y hacer del turismo un espacio incluyente para el ciudadano el cual ya le pertenece.

# Estrellas pulsar.

Un ejemplo astronómico para encontrar atractores.

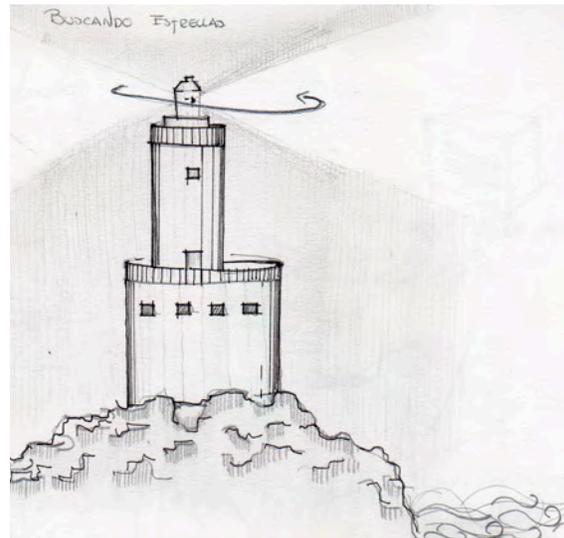


Fig 3. El Faro, 2008,  
Papel, grafito y tinta  
Archivo Erika Rueda Arbesú

Hoy, difíciles de ver en la ciudades, las estrellas han inspirado desde épocas remotas al hombre. Ya sea por la contaminación de las ciudades o las enormes redes de iluminación, cada vez es más difícil la observación del cielo y de las estrellas.

Encontrar un cielo estrellado sólo es posible cuanto más nos alejamos de los centros urbanos. Por ejemplo, en las playas de la zona Esmeralda del golfo de México, el observar las estrellas se convierte en un increíble espectáculo. La luna, algunos planetas, estrellas, estrellas fugaces, estrellas pulsares, satélites y hasta basura cósmica es posible observar y reconocer sus diferencias, cuando se tiene un ojo entrenado en la materia.

Una de las estrellas que llaman la atención son las estrellas pulsares, las cuales son una clase especial de estrellas variables y a las que se les relaciona con las estrellas de neutrones; que tienen una masa similar a la masa solar, pero su tamaño es comprimido.<sup>36</sup> Rotan rápidamente y la emisión de energía se puede observar de

---

<sup>36</sup> Mateu Sancho, Pedro, Diccionario de astronomía y astronáutica, Barcelona : Eds. destino, c1962, 345 p

manera similar a la luz de un faro marítimo, de destellos a intervalos iguales, de ahí que se les nombre pulsares.

*The Pulsar Effect*, fue el nombre que recibió el Congreso Internacional del ISoCaRP<sup>37</sup> número 38 realizado en el 2002. Los “pulsos” (como lo nombraron), fueron definidos como “picos”, en canales y acontecimientos repetitivos o recurrentes que tienen un efecto de distorsión en las operaciones del día a día en la ciudad moderna<sup>38</sup>.

Los “pulsos” iniciados a manera local, cómo lo fue la rehabilitación de Genova<sup>39</sup>, hasta “Mega pulsos” incluyendo los considerados “Big Bang” o eventos mundiales recurrentes como los son los juegos Olímpicos<sup>40</sup>. El turismo de masa o los hogares vacacionales provocan “picos” estacionales y contenedores de pulsos.

El impacto en proveer servicios urbanos, facilidades e infraestructura es parte del reto en la planeación urbana. Estos “pulsos” turísticos parecen aumentar creando un climax el cual es seguido a menudo y rápidamente por un anti-climax, que trae consecuencias negativas, penetrantes y a largo plazo. A la inversa, el congreso también concluyó que estos pulsos pueden generar altos niveles de innovación y pensamiento imaginativo sin el obstáculo de las instituciones tradicionales.<sup>41</sup> Los efectos pulsares de eventos “Big Bang” significan actividad intensa para el beneficio de la comunidad mundial, pero grandes disturbios para la localidad en la duración de los preparativos y el colapso masivo en la demanda local de servicios, de infraestructura descomunal y especializada y en el trabajo temporal que surge después del gran evento.

La percepción que se crea al interior de la localidad dónde se crearán este tipo de eventos difiere mucho de la percepción que se tiene desde el exterior. La idea de la

---

<sup>37</sup> El ISoCaRP (por sus siglas en inglés) es la Asociación Internacional de Urbanistas (AIU) fundada en 1965. La cual entre sus actividades se encuentra el desarrollo de congresos anuales con temas dirigidos al urbanismo y los cuales son publicados globalmente. Para mayor información revisar: <http://www.isocarp.org>

<sup>38</sup> Desafortunadamente en México se tiene poca información sobre el tema y la investigación se limitó a la escasa información que pude encontrar sobre la misma. Sin embargo, el término “Efecto Pulsar” me pareció muy claro y significativo en cuestión de turismo y los efectos que conllevan en la percepción del mismo. En el Internet se encuentra con pocos ejemplos, que presentan un análisis claro del estudio urbano de ciertas ciudades expuestas en estos cambios formados por estos pulsares.

<sup>39</sup> Ver “The Pulsar Effect in Genoa, From big event to urban strategy”, caso de estudio realizado por Lidia Bisio Roberto Bobbio para el 38th International congress of ISoCaRP The Pulsar Effect. Coping with peaks, troughs and repeats in the demand. Ver: [http://www.isocarp.net/Data/case\\_studies/139.pdf](http://www.isocarp.net/Data/case_studies/139.pdf), última visita enero 2011

<sup>40</sup> Ver *The 2004 Olympic Games in Athens and sustainable development of the city of Maroussi*, Minas Angelindis, profesor asociado del departamento de urbanismo y planeación regional, de la escuela de arquitectura de la Universidad Técnica Nacional de Atenas, presentado para el 38th International Congress of ISoCaRP The Pulsar Effect. Coping with peaks, troughs and repeats in the demand. Ver: [http://www.isocarp.net/Data/case\\_studies/152.pdf](http://www.isocarp.net/Data/case_studies/152.pdf) última visita enero 2011

<sup>41</sup> Ver Congress report, 2002: *The Pulsar Effect in Urban Planning*, International ISoCaRP Congress, 21-26 September 2002, Athens - Greece,

estrella pulsar como el “Faro marítimo” proporciona un estudio interesante de la creación y funcionamiento de objetos atractores, ya sean turísticos, masivos o hacia una comunidad. Estos atractores pueden ser grandes incentivos para crear identidad en una localidad o ser el caos de la misma.

## Faro...

*... Que ilumina el camino, atrae la mirada, avisa la llegada.*

*Llama con su luz y seduce a la vista.*

*Como Icaro deslumbrado por la belleza del firmamento y la música de los pájaros, esperando que el calor del sol no ablande la cera y le deje caer al mar.*

El Faro marítimo como elemento arquitectónico que sirve de guía nocturna para los barcos, permite el reconocimiento del lugar para los marineros, ya que la oscuridad contrae al espacio, el cual termina donde ya no se alcanza a ver nada. La luz del faro crea la elasticidad de la tierra, y al observar su luz, los marineros perciben la cercanía de la tierra. El mapa creado por las estrellas y la orientación que otorga los puntos cardinales y la rosa náutica cambia al encontrar la luz del faro. Esta luz obtiene un lugar en el oscuro mapa mental que los marineros se han ido formando. La luz del faro se convierte en un atractivo para los marineros agotados y deseosos de llegar a tierra.

Obtener un lugar en el mapa ¿Qué significa y qué conlleva ello?

¿Mapa mundial, turístico, de atractores, de economía, de política? ¿Importa el tipo de mapa al que se pretende llegar?

Pertenecer al mapa de la vanidad de la comunidad mundial y situarse en un lugar importante en la carrera de los atractivos, se ha convertido en una moda que esta tomando, mayor fuerza. Más allá de mostrar a un país y a su cultura y sociedad, deja claro que se convierte en un discurso político que pretende ganar más adeptos hacia futuros poderes.

Así la localidad y su ciudad aparecen como escenario donde se presenta el atractivo, y en el caso de ferias o eventos internacionales, la arquitectura y el desarrollo urbano serán los protagonistas, tal vez no los principales, sin embargo, albergarán durante un periodo de corta duración a los visitantes que sean partícipes de dichos eventos. Llegando al punto donde ya no es fácil distinguir si estos eventos son en pro de la comunidad mundial y local, o tan sólo un pretexto para atraer turistas y presentarse ante el mundo.

Una de las partes más emergentes de los juegos Olímpicos es la unión de la humanidad, una sola voz, un sólo deseo: el ganar “honestamente” con un espíritu deportivo, buscar la victoria y el paso a la historia, sin necesidad de matanzas, guerras, hambres, sufrimientos. Todo es perfecto, Utópico, un mundo unido por la paz.

Dichos eventos originan, además de la tensión que se genera alrededor de ellos por el lapso que dure el evento, la oportunidad de presentarse ante el mundo de una manera fácil de digerir y que bien aprovechada puede ser el boleto para entrar en el mapa turístico, el cual ya no será necesariamente masivo, como lo es en la duración de los eventos, también será un turismo más individual, guiado por el conocimiento de la cultura, de la sociedad, un turismo que busca redescubrir el espacio, sin el

sensacionalismo generado durante los eventos masivos, y que puede ser considerado a largo plazo.

El calendario de los eventos masivos son de corta temporada, desde unos días hasta algunos meses, y la inyección de información hacia los visitantes es de altas dosis. Lo cual no permite distinguir o disfrutar de los atractivos que más allá del evento, presentan a la cultura, cómo lo es su gastronomía, su historia, su arte, por mencionar algunos. Este golpe de eventos no es posible degustar fácilmente, se convierten en un servicio de *fast food*, el cual no sucede solamente con los grandes eventos, también se presenta en los servicios de guía turística que ofrecen apretados *schedules*.

La percepción hacia un país cambia según los objetos atractivos que presente; fomentar las relaciones humanas y amistosas con el mundo, la visión tecnológica y ecológica hacia la tierra, el respeto al agua y los mares, son algunas de las variables en los temas que fungen como oportunidad para presentarse ante la humanidad.

Como las estrellas pulsar, la luz no dura para siempre, sin embargo, la cultura e historia pueden resurgir y brillar generando un nuevo interés hacia diversas culturas. La arquitectura y el paisaje, juegan un rol muy importante ante estos efectos, ya que en ellos se da el reconocimiento de un pasado, que carga consigo una historia formando un espacio simbólico<sup>42</sup>.

El pertenecer al mapa turístico significa ser parte de una medición. En el 2007, la revista Forbes<sup>43</sup> publicó una lista o *ranking* de los lugares y atracciones turísticas más visitadas del mundo<sup>44</sup>. La cual enlista intersecciones urbanas, parques, parques temáticos (en su mayoría), plazas, atractivos naturales, religiosos, grandes estructuras de ingeniería, las cuales por cuestiones de historia, tiempo, mercadotecnia, medios visuales se han quedado en la memoria y lo cual ha favorecido el deseo por conocer y reafirmar el espacio que ocupa, ya sea físico, turístico o de derrame económico.

De la misma manera, la OMT ha creado un Barómetro de turismo, el cual monitorea la presión y/o evolución que ejerce el turismo. Este evalúa el derrame económico de los países de destino, midiendo sus llegadas por transporte aéreo. Además evalúa y pronostica el movimiento turístico, tomando en cuenta la economía y los problemas mundiales, ya sean por salud, seguridad, empleo, entre otros.

Este estudio se basa sobre todo en las llegadas de turistas, lo que sólo permite visualizar los centros de llegada y no los sitios de mayor interés, lo cual supone ver el punto de inicio o de partida para el turista y de ahí los movimientos serán diversos, dejando a los sitios de interés de mayor atención mediática en los primeros lugares a visitar y los que

---

<sup>42</sup> Krieger, Peter, *Paisajes urbanos, imagen y memoria*, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Estéticas, México 2006, p. 25

<sup>43</sup> Forbes, revista estadounidense especializada en el mundo de los negocios y las finanzas.

<sup>44</sup> Turismo, en Wikipedia, ver: <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo> última revisión Abril 2010

presentan menor reconocimiento en últimos lugares, sino es que ni siquiera se visitan, aunque aparezcan en las guías de turismo.

Tanto el barómetro como las listas de ranking, muestran al mundo los sitios de mayor derrame económico en lo que ha turismo se refiere, dejando esa extraña sensación de ser una competencia por buscar al mejor, al más fuerte, al que tiene más que ofrecer y sobretodo induciendo hacia donde el viaje turístico debería de realizarse. Sobretodo en estas listas, se favorece a la parte del espectáculo, a la clasificación de los sitios en una base subjetiva de lo bueno y lo malo, lo mejor y lo peor, el más grande, el más rico, en algunas ocasiones pareciera que si no se figura, ni siquiera se debería de pertenecer a ella. Esta lista de valoración, para santificar "al mejor" ha orillado a crear una arquitectura que responda más a las necesidades del espectáculo y menos a las necesidad de la ciudad y los ciudadanos fomentando la disolución del tejido urbano.<sup>45</sup>

En la figura 4 se marcan los 10 primeros lugares del Barómetro de la OMT del turismo mundial del 2006<sup>46</sup>, tomando como dato el numero de llegada de turistas. Sin necesidad de marcar más de los 10 primeros lugares, queda muy claro que en el continente europeo existe la mayor recepción de turismo. Posiblemente por la economía o por la facilidad que se ha dado al abrirse las fronteras con la Union



Fig 4. Los 10 primeros lugares del Barómetro OMT del turismo mundial 2006  
Fuente: <http://www.world-tourism.org/facts/eng/barometer.htm> febrero 2007

<sup>45</sup> Krieger, Peter, Paisajes urbanos, imagen y memoria, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Estéticas, México 2006, p. 239

<sup>46</sup> Los 10 primeros lugares del Barómetro OMT del turismo mundial 2006, Fuente: <http://www.world-tourism.org/facts/eng/barometer.htm> febrero 2007

Europea. Sea la razón que sea, sí se percibe que esta concentración de llegadas puede ir marcando la pauta en el futuro de las propuestas arquitectónicas. Europa se caracteriza por su historia, América por sus oportunidades, posiblemente este mapa cambie muy pronto hacia la innovación y al espectáculo masivo, creando arquitectura de consumo dirigida al capitalismo. Un capitalismo que no se sacia fácilmente y que exige siempre más.

Si nos imagináramos al mapa como un globo inflado, lo que estamos observando en la imagen son los puntos que en el 2006 tuvo mayor inflación de turismo, los países que mayor turismo obtuvieron y por lo tanto, mayor derrame económico.

Las llegadas de turistas cambian constantemente, lo que podría suponer que los puntos también deberían cambiar, sin embargo, los países de mayor atracción turística son los mismos, año con año, de repente se intercambian los lugares y en otros casos, si la festividad que se acerca lo propicia, algunos coquetean con el primer lugar. Como es el caso de China, el cual ha ido avanzando en las posiciones.

Esos pivotes incrementan las cúspides y se extiende hacia las cercanías, lo que hace que un pivote en un principio sea de mayor interés

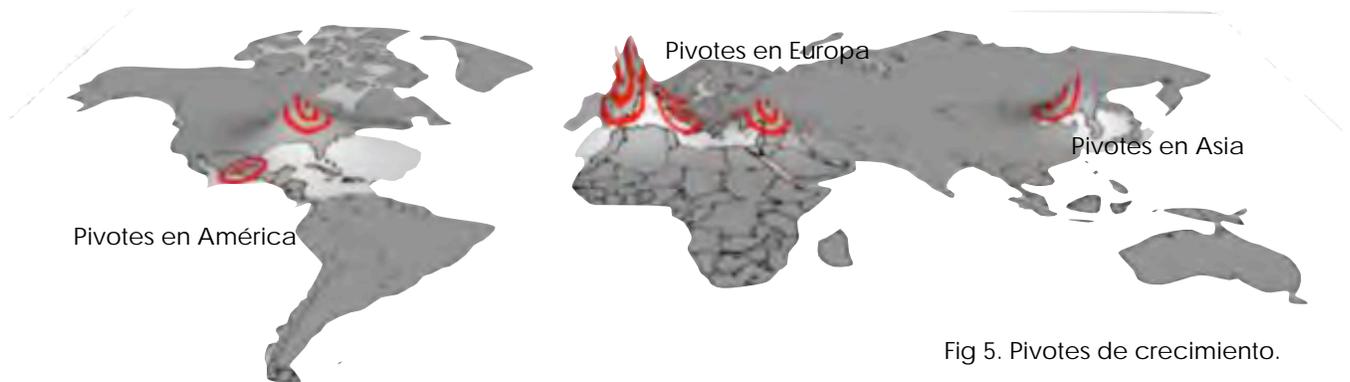


Fig 5. Pivotes de crecimiento.

pero a futuro sólo será el enclave o punto de llegada para los demás lugares como un efecto radial.

Si continuamos con la idea de ver el mapa turístico como un globo con pivotes de inflación, entonces observamos las cúspides de estos pivotes. No son líneas verticales de crecimiento, lo que supone que no es estático. Hay un punto máximo de derrame, lo que permite a terceros favorecerse de este derrame.

Como un eco se van formando ondas, y los elementos atractores se convierten al mismo tiempo en reactores para otros sitios. A escala mundial, un país genera eco a otros países, según la dimensión del país, como lo sería Europa. En el caso de Estados Unidos y México podría parecer que el eco no es suficiente para alimentar y generar turismo a otros países, esto debido a la dimensión del territorio.

Puede entenderse como una de las razones del por que es tan importante para cada país posicionarse cada vez mejor en este mapa de los puntos más atractivos de turismo, y así no depender de otro para crecer.

Esto ha creado que el turismo sea una clara competencia de servicios, de embellecer, de dar al mundo lo mejor y que como consecuencia se ve al turismo como una banalidad. Dejándolo como un concepto que puede ser despreciado por la aparente superficialidad que presenta o un concepto de riqueza, de grandeza, o una meta a seguir. Lo que es cierto es que el mapa turístico cada vez es más peleado, alcanzado y rebasado.

Estos mapas además hablan de un mercado (el mercado turístico), los servicios, las prestaciones que se ofrecen lo cual hace que se entre en la esfera de la competencia y el posicionamiento. Características como costos, calidad, clase social, cultural, ecológica, económica, estilo de vida, por mencionar algunas, hacen que la industria turística formule la dirección que le dará a sus diversos paquetes de producto turístico, tomando en cuenta el mercado al que será dirigido, el producto que se ofrecerá. Aunque este producto no es creado por la industria turística, esta lo sabrá aprovechar para sacarle mejor uso posible. Se puede decir que la industria turística se aprovecha de las oportunidades que la historia, la naturaleza, la religión, le va dejando.

Tal pareciera que el Turismo se ha convertido en un gran monstruo devorador de espectáculos, en un ser insaciable que ha creado una constante lucha global por mantenerlo satisfecho. Y la velocidad para responder a sus deseos es tan alta que difícilmente nos deja espacio para reflexionar, analizar o siquiera formar parte de las novedades creadas para el turismo.

Sin necesidad de crear un gran espectáculo hacia la humanidad se pueden crear espacios que respondan a atraer turismo local, pero sobretodo que den a la localidad un espacio de descanso, de recreación, de aprendizaje. Al final de cuentas el turismo se dio por este movimiento en busca del conocimiento, de la recreación, del aprendizaje, del ocio. Se ha olvidado lo importante que es el tiempo de ocio en la vida diaria, el cual no tiene que ser un espacio de consumo, puede ser un espacio de reflexión, comunión, un espacio social que no requiera llenar de imágenes masivas e información visual exagerada.

A continuación se presenta uno de tantos proyectos presentados en el 38<sup>vo</sup> Congreso Internacional ISoCaRP del 2002 que habla del efecto pulsar en la planeación urbana.

Si bien es un proyecto formado para responder a los eventos masivos como lo son las ferias mundiales, también se convirtió en un pretexto para darle a los ciudadanos de Lisboa, un espacio de apropiación.

## Lisboa y la Expo 98

Según como se van calendarizando los eventos mundiales es como se va formando la creación de atractores.

Uno de estos tantos atractores son las Exposiciones Mundiales, las cuales son generalmente patrocinadas por un gobierno nacional y en que se presentan una variedad de productos. Convirtiendo los espacios en elaborados sitios de exhibición para desarrollos técnicos y culturales, así como para productos manufacturados.

En el año de 1998 le tocó el turno a la ciudad de Lisboa, que además, aprovecho la oportunidad para iniciar con una nueva concepción en el papel de las exposiciones, el educar al ciudadano, eligiendo un tema central como objeto de reflexión sobre el futuro de la humanidad.<sup>47</sup>

La Expo-98 tuvo lugar en un predio de 18 ha. bordeando el río Tagus. En un área abandonada del puerto, que previamente guardaba contenedores de gas y petróleo.<sup>48</sup>

Crear un centro atractor en una zona que no está pensada para atraer, debe ser pensada en cumplir con ciertos objetivos, los cuales en su momento fueron:

- 1) Re-establecer el enlace entre la ciudad y el río
- 2) Restaurar el ambiente, el paisaje y re descubrir utilidades
- 3) Tejer desarrollos dentro de ciudades - fábrica y contribuir para definir a la ciudad cómo un todo.
- 4) Crear un nuevo polo de atracción dentro de lo mejor de Lisboa.

La zona de la Expo mundial fue pensada para que a futuro siguiera funcionando como un espacio de ocio para los lisboetas, convirtiéndose en lo que hoy es el Parque das Nações (Parque de las Naciones). El resultado urbanístico no sólo fue la creación de una zona arquitectónica contemporánea de ocio, también lo fue la conexión con el centro dando a la ciudadanía mejores servicios de transporte y ocio.

En este caso el atractor, hoy en día, más importante de este centro es el oceanario, en el cual se encuentra representada la fauna de todos los océanos. Por supuesto, la cercanía con el río Tagus permitió que el papel importante y tema central fuera la consideración de los océanos.

Aquí se tiene la formación de dos atractores turísticos. El primero de carácter temporal que además logró situar a Lisboa en el mapa turístico y el segundo a manera

---

<sup>47</sup> Lisboa 1998. Un punto de inflexión en la orientación de las grandes exposiciones internacionales: del optimismo desarrollista a la reflexión sobre los problemas del planeta, Revista Iberoamericana de Educación, Número 19, Formación Docente, Enero - Abril 1999, en: <http://www.rieoei.org/oeivirt/rie19a07.htm>. Junio 2009

<sup>48</sup> Lorenço, Júlia, *Expo 98 and the trickling down effects in Lisbon*, The 38<sup>th</sup> International Congress "The Pulsar Effect" Planning with peaks. Athens, Greece, en: [http://www.isocarp.net/Data/case\\_studies/154.pdf](http://www.isocarp.net/Data/case_studies/154.pdf) Última visita 9/marzo/2009

permanente que además de ofrecer un servicio al país dio un Continuum como atractor de turismo nacional e internacional.

Hay que considerar que previamente, este extenso terreno alojaba fabricas industriales, una refinería petrolera, el matadero industrial de Lisboa, el almacén nacional de municiones, una depuradora de aguas residuales, un relleno sanitario y la planta de tratamiento de basura sólida de Beírolas. En fin, un área de alta contaminación.

Este proyecto se desarrollo en dos lineas. Una para la exposición mundial de Lisboa y la segunda para renovar 340 Ha al este de Lisboa. El proyecto central de la Expo 98, se diseño para ser dos cosas. Primero, para hospedar los sucesos más efimeros, la exposición por sí misma, y la segunda, para servir como piedra angular en los esfuerzos de renovación. La calidad de la imagen urbana el mejoramiento del medio ambiente, han permitido que la memoria del pasado este disponible para las actuales generaciones.<sup>49</sup>

Varios beneficios trajo no sólo para los ciudadanos, también para la misma ciudad de Lisboa.

La Expo 98, fue para Lisboa, el medio o motor para transformar a la zona oriental de la ciudad y la recuperación de una parte de su frente ribereña.

Portugal perdió su hegemonía marítima en el siglo XVII, perdiendo gran parte de su importancia y de su dinamismo como ciudad comercial y cosmopolita. Además, después del terremoto de 1755, Lisboa reconsidero la centralización de la ciudad.

Durante mucho tiempo se busco articular a la ciudad con el río y el puerto; la concesión a Lisboa, de la realización de la Exposición Mundial de 1998, constituyó en ese contexto de tensiones urbanas en el frente ribereño, la oportunidad más decisiva de concretar las transformaciones emergentes<sup>50</sup>. La Exposición otorgó una nueva centralidad urbana y regional, que marco la imagen futura de la ciudad y una reurbanización del frente ribereño.

---

<sup>49</sup> *Ibide*

<sup>50</sup> *Arquitectura Lisboa Expo 98* / ed. by Luiz Trigueiros and Claudio Sat with Cristina Oliveira ; introd. de Jose Torres Campos y textos de Antonio Mega Ferreira, organizado por Barbara Villalobos y Luis Moreira, Portugal : Blau, c1998, p 21-24.

## Identificar - crear atractores.

Es claro que no se puede estar a la espera de grandes eventos internacionales para encontrar los espacios significantes y de ocio, o peor aún, para crearlos.

Sin embargo, cabe mencionar de manera conclusiva que el ocio en el turismo es la parte que mayor derrame económico deja, por lo que se supone que, además de crear espacios con tal fin, se forman espacios de mayor convivencia para la ciudadanía.

El espacio del ocio permite que se pueda observar al espacio urbano de otra manera, es ese espacio que integra el descanso y el trabajo, es ese espacio entre las 8 horas de trabajo, las ocho horas de descanso, dejando 8 horas para la creación, ya sea deportiva, artística, cultural, social, etc. Es el espacio que se crea para crear, cultivar, permitir que la mente salga de su cotidianidad, que la sociedad se agrupa en un sitio fuera del estrés que permita una mejor comunicación, mejorando no solo la parte visual, la económica, también la seguridad del sitio.

¿Es posible encontrar atractores en un lugar que no está destinado al turismo?

Antes que nada, cabe aclarar, que en esta tesis no se busca reconocer y encontrar espacios participantes para crear centros turísticos. Se trata de usar elementos del turismo que si bien son evidentes, se reconoce han servido para mejorar la economía y el espacio público - urbano - arquitectónico de un lugar.

Este reconocimiento de herramientas turísticas para mejorar el espacio de ocio urbano, que a futuro se puedan convertir en elementos que brinden el servicio suficiente para recibir este turismo ocasional, que como pulsares sólo serán temporales, tal y como funciona el turismo, ya que éste no es lineal, no muestra continuidad.

Sí, hay espacios creados específicamente para el turismo, pero el clima, una guerra, un virus, pueden hacer que éste deje de llegar.

Hay atractores que sirven para crear turismo. ¿Cómo reconocer estos atractores? ¿Se eligen al azar simplemente ó se crean y se espera a que alguien los encuentre?

## Atractor.

Un atractor es un conjunto de sistemas de trayectorias, lo que significa que es un sistema dinámico que requiere de fuerzas externas para que la atracción que este ejerza no cesen.

Primero habrá que observar por un tiempo este sistema dinámico y verificar si genera un comportamiento para luego definir cual es el atractor.

Por ejemplo:

En la ciudad de México se encuentra la Villa de Guadalupe. Éste puede considerarse un ejemplo sensible, ya que como turismo religioso, para una persona católica, un acto de fe no puede ser considerado turismo.

Desde una postura externa a la fe católica y como observador social se puede ver que la Villa de Guadalupe atrae gente de todas partes, sobre todo de México pero se ha vuelto un atractor para gente no perteneciente a la fe católica que desea aprender de este encuentro entre una fe y el ciudadano.

Existen estas fechas registradas de mayor encuentro de fe, como lo sería el 12 de diciembre, sin embargo, se ha vuelto tan famoso este movimiento que para personas externas a la religión católica, se vuelve interesante el poder visitar algo que al exterior religioso no se puede comprender. Es importante para el turismo esta parte de poder confirmar los hechos y de ahí poder tener un acercamiento a una cultura a la cual no se pertenece pero de la cual se intenta hacer participe.

Para el turismo, el turismo religioso, se convierte en una desantificación del espacio, la fe ya no es importante, lo importante es el poder constatar los hechos, lo que hace que la fecha exacta ya no sea tan importante, la fecha de atracción principal, 12 de diciembre, se disipa y deja una aura para seguir atrayendo turistas durante todo el año.

Esté claro atractor ejerce fuerzas que hacen que no se disipe la importancia del espacio, ya sea con tintes religiosos o turísticos.

El juego de entender el espacio turístico y el atractor, no sirve de nada en el papel del pensamiento urbano arquitectónico paisajístico, si no se aplica.

¿Cómo aplicar esta información, esta primera herramienta del turismo, la atracción, el ciclo, la calendarización?

Crear un centro turístico puede ser una moneda al aire si estos puntos no se tiene claros. ¿Qué sucede si el espacio, aparentemente, no cuenta con elementos para atraer turismo? Se tendrá pues, que crear, pero ¿es una inversión válida si sólo es considerada para atraer turismo?

Qué sucede si, en vez de atraer turismo, se crean espacios bien conformados para la ciudadanía y si estos a futuro como luz de faro, atraen turismo, pues que mejor.

Segunda parte

# LA CIUDAD

*La ciudad existe por el ámbito imaginario suscitado por ella y que retorna a ella, ese ámbito alimentado por ella y del cual ella se nutre, al cual da nacimiento y que lo hace renacer a cada instante.<sup>51</sup>*

*El usuario de una ciudad se transforma de tal modo en un enamorado que debe buscar permanentemente nuevas formas de conquistar y ser conquistado por el objeto de su pasión.<sup>52</sup>*

---

<sup>51</sup> Augé Marc, *El viaje imposible*, Ed. Gedisa, 2° edición, Barcelona, 1998, p111

<sup>52</sup> Quirarte, Vicente, *Elogio de la calle*, Biografía literaria de la Ciudad de México 1850-1992, Ed. Cal y Arena, México, D.F, 2001 p17

Así comienza el recorrido, trasladándonos por la ciudad, con la maravillosa vista que se tiene desde este privilegiado lugar. El lugar que nos da el ser turistas, el ser observadores y sobre todo por los infinitos atractores que la ciudad en sí misma encierra.

La ciudad de México, construida sobre un desecado conjunto de lagos donde hoy viven más de 8 millones de habitantes a un ritmo acelerado y contrastante que se nota en la diversidad de actividades que transcurren en las calles... Infinitud de calles, edificios y espacios que apenas contienen las montañas y volcanes. Automóviles, innumerables peatones, comedores en las esquinas y vendedores de todo tipo. Escenario contrastante de gran pobreza, pero también de refinamiento, lujo y de oportunidades.

Desde su fundación, la ciudad de México ha tenido una vocación por la grandeza y en ella caben no sólo siglos de cambios, sino también una extensión que rebasa sus linderos políticos y funde pueblos antiguos, o crea ciudades de la nada. La ciudad tiene una fuerte concentración de servicios, grupos provenientes de todas las regiones del país y extranjeros, residentes y visitantes que la convierten en un espacio cosmopolita.

Las ciudades se están convirtiendo en los centros de confluencia de todos los grandes cambios que está viviendo el mundo; pero sobre todo, se está constituyendo el escenario donde los procesos económicos, políticos, sociales y culturales se desencadenan por la nueva economía que se desarrolla.

El sistema urbano en México también se ha visto afectado por los procesos económicos que genera la globalización, viviendo modificaciones importantes, particularmente esta ciudad, que se transformó de una ciudad industrial, cuyo desarrollo fue relacionado durante décadas con el crecimiento de un mercado interno, en una ciudad de servicios, que depende cada vez más de sus lazos con el mercado mundial, controlando las actividades relacionadas con este proceso: inversión extranjera, casa matriz y servicios al productor, lo cual confiere la cualidad de ser una ciudad del sistema urbano mexicano que articula la nación hacia la nueva economía mundial.<sup>53</sup>

En este sentido, el surgimiento de un proyecto de regeneración en el Centro Histórico de la ciudad de México (donde se están construyendo hoteles *bussines class* y se busca construir otros inmuebles de servicios), muestra que este espacio se está convirtiendo en uno de los puntos nodales del sistema interconectado de la ciudad, a través del cual los flujos globales de capital, información, mercancía y migrantes se desplazan en la ciudad. Este espacio debe verse aislado, pues participa de una dinámica más amplia, ligada a otras partes de la ciudad que son los espacios donde la globalización cobra existencia, ejemplo de ello son los territorios en donde se ubican megaproyectos realizados o que se han buscado realizar en esta ciudad, como lo es la avenida Paseo de la Reforma, el conjunto Santa Fe, el nodo formado en las avenidas Insurgentes Sur / Periférico Sur, y en el área del megaproyecto Alameda.

---

<sup>53</sup> Parnreiter, Christof, Mexico: *The making of a global city*, en: SASSEN Saskia (ed). *Global Networks, Linked Cities*, Routledge, London, 2002.p141-185

En los lugares globalizados se presentan cuatro procesos simultáneos que afectan a estos territorios; primero esta la inversión de las empresas transnacionales, en segundo los servicios del productor, en tercero el proceso de exclusión y cuarto la expansión de estas empresas que generan, por otra parte, una continua centralización de la propiedad, ya que al operar el sistema de producción a escala mundial, cada empresa puede llegar a tener una gran multiplicidad de localizaciones de sus plantas, oficinas y servicios. Por ejemplo, la empresa estadounidense *Starwood Hotels & Resort Worldwide*, imagen dueña de la franquicia *Sheraton*, que inauguró en el año 2002 una sucursal en el centro histórico de la ciudad de México (emblema del programa revitalización de este espacio) es propietaria en distintas modalidades de más de 766 inmuebles en 80 países, en la ciudad de México cuenta con cuatro hoteles de gran tamaño ubicados en los llamados lugares globalizados.<sup>54</sup>

En esta supremacía del capital privado en la construcción y reconstrucción de la ciudad, las empresas transnacionales de capital nacional participan adoptando esquemas generados por la globalización como la creación y comercialización de franquicias, tal es el caso de Grupo Posadas, empresa mexicana especializada en el desarrollo de complejos hoteleros, así como el *Fiesta Inn Centro Histórico* y también es dueña de otras marcas como *Fiesta Americana*, *Caesar Park*, *Caesar Business*, y *The Exploreal*. Las propiedades de esta empresa suman en total 72 hoteles y 14,160 habitaciones, distribuidos en México, Estados Unidos, Brasil y Argentina.<sup>55</sup> Ahora la ciudad ya no se caracteriza por las techumbres propias de la industria, sino por los altos edificios acristalados y los emblemas de las franquicias a la cual pertenecen; los iconos arquitectónicos ya nos son realizados por el gobierno, sino por el capital privado; la ciudad ya no es considerada como unidad, sino como el escenario en donde se sitúan los territorios estratégicos; la ciudad, poco a poco, se adecua a las nuevas dinámicas que genera la globalización en su territorio, creando nuevos espacios ciudadanos.

Estas dinámicas también incluyen al turismo, ya que la ciudad se convierte en una atracción para turistas urbanos y culturales, aunque sólo el 20% de los turistas urbanos afirman que la cultura es su principal motivación; lo cierto es, que el número de turistas que participan realmente de actividades culturales es mucho mayor.<sup>56</sup> Es interesante observar que el grupo de edad que más participa en el turismo cultural es el comprendido entre los 20 y 30 años<sup>57</sup>.

---

<sup>54</sup> Gómez Maturano, Ricardo. La ciudad globalizada, ver: [www.esenciayespacio.esiatec.ipn.mx/revista/revista021.pdf](http://www.esenciayespacio.esiatec.ipn.mx/revista/revista021.pdf) última revisión Abril 2010

<sup>55</sup> Grupo Posadas [http://www.posadas.com/portal/landingpage/WebsitePosadas/esp\\_nuestra\\_empresa.htm](http://www.posadas.com/portal/landingpage/WebsitePosadas/esp_nuestra_empresa.htm) última revisión Abril 2010

<sup>56</sup> "City Tourism & Culture: The European Experience. Estudio realizado por la OMT y la CET que examina los futuros retos para el turismo urbano cultural en Europa ver en: [http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_CityTourism&Culture\\_LR.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf) última revisión junio 2010

<sup>57</sup> Ver página de la SECTUR, Secretaría de Turismo, en el área de investigaciones ver: [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_Estudios\\_e\\_Investigaciones](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Estudios_e_Investigaciones)

La ciudad de México ha focalizado sus energías en el desarrollo de un enclave en el centro histórico, una estrategia virtualmente forzada por los altos niveles de criminalidad de la ciudad. Pero a pesar de estas condiciones, los planificadores están tratando de hacer de este enclave un lugar atractivo tanto para los residentes locales como para los visitantes.<sup>58</sup>

A esto emerge la pregunta ¿Por qué visitar una ciudad?

Para la literatura urbana post-estructuralista, las ciudades aparecen como paisajes fracturados en enclaves protegidos y excluyentes, los cuales colonizan y reemplazan los lugares locales. Consecuentemente, se considera que los enclaves, turísticos facilitan el control autoritario del espacio urbano, modificando el consumo y reemplazándolo y suprimiendo la cultura local como “ambientes Disney”. Los espacios turísticos enclávicos están diseñados para regular a sus habitantes a través del control de cuatro aspectos principales de la agenda: el deseo, el consumo, el movimiento y el tiempo.<sup>59</sup>

Dennis R. Judd<sup>60</sup>, expresa que en la actualidad los residentes actúan crecientemente como turistas en su propias ciudades <sup>61</sup>, y se dejan llevar por el consumo que crea una economía del exceso y los desechos del engaño, como lo describe el sociólogo y filósofo Zygmunt Bauman<sup>62</sup>, economía que se aprovecha que los consumidores actúen irracionalmente y no tomen decisiones bien informadas, permitiendo que, en beneficio del turismo, no se tenga una determinación clara al ser apantallados en un inicio y no se visualice las consecuencias que puedan traer para la ciudad y sus habitantes.

En la Ciudad de México interactúa el capital y la cultura, globalizados con lo local y lo excéntrico, lo cosmopolita con lo provinciano, el turista con el residente; el producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta. El fin es la práctica de las actividades turísticas, las cuales están llenas de multiplicidades, son tan diversas como los mismos turistas; los servicios (hospedaje, transporte, alimentación) sólo son los medios que se diluyen en la cotidianidad de la ciudad, pero el espacio urbano turístico, que igualmente se diluye, no ha sido considerado.

---

<sup>58</sup> Hiernaux-Nicolás, cómo lo cita Dennis R. Judd en el artículo “El turismo urbano y la geografía de la ciudad” ver: [www.scielo.cl/pdf/eure/v29n87/art04.pdf](http://www.scielo.cl/pdf/eure/v29n87/art04.pdf) última revisión junio 2010

<sup>59</sup> *Ibid.*

<sup>60</sup> Dennis R. Judd, profesor del departamento de Ciencias Políticas de la Universidad de Illinois. Pionero en la investigación escolar en turismo urbano

<sup>61</sup> Llod, Opcit, Judd, Dennis R Judd “el turismo urbano y la geografía de la ciudad” ver: [www.scielo.cl/pdf/eure/v29n87/art04.pdf](http://www.scielo.cl/pdf/eure/v29n87/art04.pdf) última revisión junio 2010

<sup>62</sup> Bauman Zygmunt, *Vida de consumo*, Trad. Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide, 1ª edición, México: Fondo de Cultura Económica, 2007, p 72

Por ejemplo:

En Tezayuca, Veracruz, se tiene la posibilidad de hacer rafting o descenso del río Filobobos. La actividad sólo dura unas cuantas horas, pero para lograrlo se requiere de transporte, hospedaje y alimentos, a lo que se le agrega a la agenda, mayores actividades para que al hacer uso del servicio *all Inclusive* sea atractivo, ya sea un segundo descenso por el río, lanzarse por la "tirolesa" o hasta juego de "Gotcha" en campos de árboles frutales.



Fig 6.-Viaje a Tezayuca era 2008, jpg.

La pregunta inmediata ¿Cuáles son las actividades turísticas que se dan en una ciudad? Actividades son infinitas, desde el recorrido a pie, visita de museos, zonas arqueológicas e históricas, exposiciones, presentaciones teatrales musicales, etc. la atracción que motiva estas visitas, están ligadas en la manera de seducir al visitante.

Si la seducción representa el dominio del universo simbólico,<sup>63</sup> entonces ¿cuáles son estos símbolos? Para Baudrillard la seducción no es del orden de la naturaleza, sino de lo artificial, lo creado por el hombre,<sup>64</sup> estos símbolos representan ideas, ideas abstractas del poder ya sea artístico, económico, intelectual, signos de la fortuna, del lujo, de la libertad, de la pobreza, del deterioro.

El sistema de símbolos de las ciudades son fruto de una determinada experiencia de sus propias necesidades de intercomunicación, corregidas de vez en cuando por los codificadores, que se convierten en verdaderas máquinas de guerra, es decir, están al servicio de unas determinadas relaciones de producción y reproducción.

En las ciudades el tiempo marca la vida de un producto, la velocidad de respuesta será el resultado de las ganancias. ¿Cómo se puede hablar de velocidad y tiempo, cuando se gasta un promedio de 4 horas, atrapados en el tránsito de gente o embotellamiento de automóviles? Esto crea frustración, impaciencia y estrés.

Sabiendo leer los códigos se entiende porqué el turismo de sol y playa tienen mayor atracción, que el turismo cultural; la gente huye de lo que recuerda el estrés del día a día, prefiere un lugar que lo saque fuera de su cotidianidad.

En este punto no se pretende que la pregunta sea ¿Qué requiere hacer la ciudad para que la gente haga turismo en la ciudad? Sino más bien qué se tiene en la ciudad para

<sup>63</sup> Baudrillard, Jean. *De la Seducción*. Trad. Elena Benarroch. octava edición, España, Edit Catedra. pag, 15

<sup>64</sup> Ibid. p9

que la huida no sea por razones de huir, sino por razones de conocer otros sitios y descansar.

Lo que es cierto es que aunque la Ciudad de México cuenta con grandes centros de entretenimiento, museos, teatros y plazas, no cuenta con espacios de descanso. Ni siquiera con espacios de descanso visual como áreas verdes suficientes para que la gente pueda bajar sus ánimos de estrés.

*El folklore será el modo más auténtico y profundo de comprender la identidad de un pueblo.*  
Antonio Gramsci.<sup>65</sup>

El rescate de espacios simbólicos, como lo es plaza Garibaldi, ayuda a fortalecer la identidad del ciudadano. Esta plaza en especial representa la vida del mexicano, es un referente importante de la fiesta mexicana, el lugar en México, que presenta al mundo la cultura mexicana. Considerado uno de los atractivos, no sólo para el extranjero, también para locales, la percepción del lugar era la de un espacio inseguro, y sucio. El rescate, pretende alejar la imagen que se tiene del lugar, sin dejar a un lado el cuidado por las tradiciones pero con miras de un México moderno.

Una de las características de los centros turísticos son los escenarios que muestran y que ponen importancia desde el punto de llegada.

El turismo como Heterotopía traída a la realidad, presenta espacios paradisíacos y grandes palmeras, zonas jardinadas, grandes espacios de vegetación dan la primera impresión de llegada a los centros turísticos de alojamiento 5 estrellas y todo incluido.

Esta zona o área verde sirve para preparar al visitante y dejar el estrés detrás del acceso.

Eva Heller nos habla de la forma en que los colores actúan sobre los sentimientos y la razón. Para las estadísticas<sup>66</sup> el verde es el color de lo tranquilizante, la neutralidad, sinónimo de la vida.

En estos términos es fácil de entender porque en hoteles de gran turismo se le da tanta importancia a los jardines. El jardín es un elemento de vida, un elemento verde, en elemento de juventud. Es la bienvenida neutral a la experiencia heterotópica de las vacaciones. El verde, es el amor a la naturaleza, a la conciencia medio ambiental. Y los jardines representan ese acercamiento a la naturaleza, y el rechazo a la tecnología, la unión del hombre y el paraíso terrenal.

---

<sup>65</sup> Op. cit. Quirarte, Vicente, *Elogio de la calle*, Biografía literaria de la Ciudad de México 1850-1992, Ed. Cal y Arena, México, D.F, 2001 p17

<sup>66</sup> Heller Eva, *Psicología del color, Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón...* Trad. Joaquín Chamorro Mielke, Gustavo Gili, Barcelona, 2004 pag 106-111

Por ello para Foucault el jardín es considerado una heterotopía.

Tercer principio: La heterotopía es capaz de yuxtaponer en un solo lugar real varios espacios, varios sitios que son en sí mismos incompatibles.<sup>67</sup>

*Es evidente que la idea misma del jardín despierta en la imaginación deseante anhelos de paraíso en los que se invierte no sólo todo el cuerpo sino además todo lo que se considera el sentido mismo de la vida.<sup>68</sup>*

*[...] tal vez, el ejemplo más antiguo de estas heterotopías que toman la forma de sitios contradictorios es el jardín. No debemos olvidar que en el oriente el jardín, una creación asombrosa que ahora tiene mil años de antigüedad tenía significados muy profundos y aparentemente sobrepuestos.<sup>69</sup>*

Toda la imagen del turismo se vuelve subjetiva, y aunque “en gusto se rompe en géneros”, lo importante es llevar al punto de deseo en exceso. El poder desestratificar la línea de conexión tomando como pretexto el turismo el cual permite ver y crear otra función diagramática, en función, a la ciudad y al ciudadano y que la atracción turística, sólo sea un plus.

*Sabe, es su secreto, que no hay anatomía, que no hay psicología, que todos los signos son reversibles. Nada le pertenece, excepto las apariencias en el dominio y la estrategia de las apariencias, contra el poder del ser y de la realidad.<sup>70</sup>*

---

<sup>67</sup> Foucault, Michel, *De los otros espacios*. Título original *Des espaces autres*. De: *Diacritics* 16-1, Primavera 1986,

<sup>68</sup> Ruy Sánchez, Alberto, *Los jardines secretos de Mogador*, Santillana ediciones, 1ª ed. México 2009 p118

<sup>69</sup> Foucault, Michel, *De los otros espacios*. Título original *Des espaces autres*. De: *Diacritics* 16-1, Primavera 1986,

<sup>70</sup> Baudrillard, Jean, *De la seducción*, trad. Elena Benarroch, 8vº edición, España, Edit Catedra, pag 9



sobre cómo es y cómo desean sus ciudadanos que sean en el futuro. La visión de la ciudad es una imagen mental ideal de cómo será el futuro y debe ser concisa, fácil de recordar y realizable [...] La imagen de una ciudad es una representación mental, un estado de opinión que se construye en la mente de sus públicos internos y externos. La imagen de una ciudad es la síntesis de su identidad, que la definen un conjunto de atributos de carácter permanente, que constituyen su esencia sirven para diferenciarla de otras urbes. [...] una marca de ciudad para tener éxito, necesita conexiones emocionales convincentes y distintivas, con sus públicos, y despertar sentimientos.<sup>72</sup>

Este plan busca lo que se llama la Marca..., en el caso de Nueva York esta marca para concientizar a la gente fue llevada por la imagen "I ♥ NY", en el Distrito Federal se acaba de llevar la imagen "Bésame mucho".

¿Estas son las imágenes que requiere una ciudad para concientizar a la gente, para que la gente busque un mejor futuro?

¿Podría ayudar? Tal vez sea esa imagen que dé algo por cuidar, con qué identificarse, pero manejarlo como una marca para ser identificados a nivel mundial, cambia las cosas; esta marca permite que el país sea visto como objeto de consumo ¿Es ahí donde se desea llegar en el turismo en México?

Estas propuestas buscan que la ciudad sea vista como un territorio físico o geográfico determinado, también emocional, como un conjunto de seres humanos que comparten unas vivencias creencias y sentimiento determinados, tal como si la cultura fuera homogénea, un caso muy claro que no se da en México.

*Las ciudades dejan de ser espacios dentro de territorios políticos, para pasar a ser foco de atracción como en épocas medievales, obligando a replantear objetivos más provocadores y sobre todo a reinventarse permanentemente para competir y crecer.<sup>73</sup>*

La globalización económica viene acompañada de una serie de fenómenos y problemas que están afectando de una forma muy directa a los territorios y que se concretan en cuestiones como las siguientes:

Cambios importantes en la escala de valores sociales, con la consiguiente puesta en crisis de estructuras y formas de organización que se considera consolidados.

- Consumismo como motor económico que lleva aparejada la obsolescencia artificial de los productos, tanto si son tangibles, como si son intangibles.
- Exceso de oferta en muchos ámbitos de actividad.
- Reestructuración significativa de la economía, produciendo como resultado el declive de las industrias de la economía tradicional.
- Diáspora tras el cierre de instalaciones industriales.
- Aceleración del proceso de migración del campo a la ciudad.

---

<sup>72</sup> Martínez, Antonio, ELX: El Citymarketing como estrategia. en <http://citymarketing.biz/casos/nuevo-elx-el-citymarketing-como-estrategia> última visita: septiembre 2008

<sup>73</sup> Malowany Jacob, Ideas sobre Urbemarketing en <http://citymarketing.biz/casos/ideas-sobre-urbemarketing> última visita: septiembre 2008

- Desvertebración territorial y dificultad para la preservación y el mantenimiento del patrimonio cultural.
- Incapacidad de competir con otros territorios similares en la economía tradicional.
- Procesos de exclusión social, que deben ser afrontados mediante cambios estructurales a largo plazo.

La cultura entendida como generadora de valores únicos, diferenciados y singulares, como recurso propio del territorio, elemento endógeno no trasladable a ningún otro sitio. En definitiva, como recurso no deslocalizable en un momento en el que lo que prima es la deslocalización de los procesos productivos.

Procesos participativos y flexibles con una gran capacidad de interacción con altos niveles de relación, para que realmente respondan a las necesidades, sentimientos y experiencias y vivencias de las personas.<sup>74</sup>

Crear la marca de una ciudad o un país sería caer en el juego de las agencias de viaje, que cuadriculan la tierra, la dividen en recorridos, estadias, sería como una preservación cuidadosa de toda proximidad social y se haría del paisaje, ya sea natural, cultural, urbano, social, un producto de consumo y desecho. Se crearía una ficcionalización de la ciudad o país. Sería una forma irresponsable y confortable de llevar el nombre de un país, sólo una escenografía, una máscara.

En el estudio de la arquitectura de paisaje, existe una increíble sensibilidad del espacio, por supuesto, no es lo mismo tratar materiales que son seres vivos, que tratar con materiales inertes, como es el caso de la arquitectura.

Ambas especialidades, llevan un fin, el espacio, la habitabilidad, la belleza y función del mismo. Sin embargo, en la arquitectura del paisaje se habla con un ser especial, una comunicación especial se crea con el espacio, un intermediario que hace que el arquitecto paisajista puede entender mejor, el espacio, el paisaje, el lugar y con ello entender mejor cómo la cultura y sociedad se han desarrollado.

El *genius loci*, el cual el Arq. Melvín Villaroel lo describe como *“el duende que vive en todo solar y que amorosamente cuida de él, para aprender del mismo cuanto decirle tiene de los avatares de su historia, de las caricias o de las violencias, de los meteoros; de las dulces o ásperas estaciones, de sus telúricos secretos; de donde su flora florece o la vista se complace, “música ésta, que si se escucha puede ser oída.”*<sup>75</sup>

Este *genius loci*, nos habla de la fenomenología del espacio y que se entremezcla con su genealogía. Poder entender el espacio, la ciudad, la comunicación y relación que se da en los diversos sectores, es una mejor solución para crear imagen.

La imagen es dinámica, es manejada y llevada por poderes, no es estática ni homogénea; la imagen de una ciudad se refiere a todo lo heterogéneo y diverso de la misma. La ciudad no es una marca en un ISO 9000 que cumplir.

---

<sup>74</sup> Ibid.

<sup>75</sup> Villarroel Roldán, Melvin, *Arquitectura del vacío*, Ed. Gustavo Gili, México, 1996 p15

Tu tienes que conocer a Europa lentamente, degustando sus vinos, sus quesos, y el carácter de los diferentes países, de esta forma te das cuenta que la determinante fundamental de una cultura, es después de todo, el espíritu del Lugar.

Lawrence Durrell<sup>76</sup>

Tal vez nos haga falta platicar más seguido con el *genius loci* o los *genius loci* de cada país y sus ciudades.

Es cierto, que la Ciudad de México como muchas ciudades, esta invadida por información global la cual nos conecta con la comunidad mundial, sin embargo, la identidad se ve disuelta al ser fortalecida la desorientación en el ambiente urbano.

El *city marketing* o *city branding*, favorece la comparación entre las ciudades. La construcción visual de la Megalópolis, se define en sus innumerables facetas según la reevaluación de lo propio, comparado con otras culturas regionales y nacionales<sup>77</sup>.

Esta reevaluación trae consigo cuestionamientos hacia la identidad, que si bien pueden favorecer a la ciudad, los criterios de evaluación, pueden ser peligrosos, trayendo consigo una baja autoestima en la ciudad. ¿Qué criterios se toman en cuenta? ¿Cuáles son los valores cuestionables? ¿Favorecen la dualidad de lo bueno y lo malo, y de ser así, quién lo define y bajo qué criterios? ¿Cómo se entiende la relación entre tiempo, lugar y entidad social? Estas cuestiones surgen al tratar de entender por qué razón debe de ser la ciudad un producto. Reducir la complejidad de la ciudad a esquemas mercadológicos y comerciales cancela a las minorías, a las pequeñas etnias rurales, alcanzadas y atrapadas por la gran ciudad. La memoria colectiva local se convierte en memoria global, favoreciendo la creación de los mitos, las modas desechables, que no permiten un real cuestionamiento de los hechos. Una competencia global de la imagen de la ciudad puede desequilibrar la autoestima de las ciudades, las evaluaciones no pueden ser iguales para todas, fácilmente se puede caer en este análisis superficial y comercial que sólo crea una necesidad de tener más.

Encontrar la marca de la ciudad, es generar gran peso en un sólo elemento, es eliminar la multiplicidad de hechos que suceden y la hacen única, es generalizar para facilitar ese reconocimiento. Y al facilitar ese reconocimiento también surge la duda, ¿basado en qué? ¿Quién o qué dará la pauta ó será la guía?

---

<sup>76</sup> Durrell Lawrence, 1960, citado por Christian Norberg Schulz, en *Genius Loci, Towards a phenomenology of architecture*, pag 18

<sup>77</sup> Krieger Peter, *Paisajes urbanos, imagen y memoria*, UNAM Instituto de Investigaciones Estéticas, México, 2006, p.267

# Sembrando turistas

Del movimiento Dada al Situacionismo en un encuentro con el turista.

Sembrar.-(Del lat. *seminare*).

1. tr. Arrojar y esparcir las semillas en la tierra preparada para este fin.
2. tr. Desparramar, esparcir. Sembrar dinero. Sembrar de palmas y olivas el camino.
3. tr. Esparcir, publicar una noticia para que se divulgue.
4. tr. Dar motivo, causa o principio a algo.
5. tr. Colocar sin orden algo para adorno de otra cosa.
6. tr. Hacer algo de que se ha de seguir fruto.
7. tr. Biol. Poner microorganismos, células o tejidos en un medio de cultivo adecuado para su multiplicación.
8. tr. Ven. *plantar* (|| meter en tierra una planta).
9. tr. Ven. Colocar droga u otra cosa comprometedora entre las pertenencias de una persona con el fin de comprometerla.

¶MORF. conjug. c. acertar.<sup>78</sup>

El 14 de abril de 1921 se da cita, frente a la iglesia de *Saint-Julienle-Pauvre*, el movimiento Dada que tiene la primera incursión urbana a lugares banales de la ciudad. Así se da inicio a la *Grande Saison Dada*, una temporada de acciones públicas pensadas para inyectar nueva linfa a un grupo que se encontraba en una situación de estancamiento de polémicas internas.

De la misma manera, 90 años después, frente al Auditorio Nacional, el movimiento turista heterotópico tiene su primera incursión urbana turística. Que tiene como intención entender la red del turismo que se enlaza con la red urbana.

No es de extrañar que el Auditorio Nacional sea el:

## Vestíbulo / Recibidor / Receptor.

Aunque el Turibús de la ciudad de México puede ser abordado en cualquiera de los puntos de ascenso y descenso, el punto de bienvenida es el Auditorio Nacional, el cual se ha consolidado como "el recinto más importante para la industria del espectáculo en México".<sup>79</sup>

Su gran plaza de acceso, también se convierte en la antesala de espera para el espectáculo, no sólo por lo que el auditorio en su interior presentará, también para el espectáculo que esta a punto de otorgar el Turibús.

Sus escalinatas funcionan como gradas, espacio de espera para iniciar el recorrido.

---

<sup>78</sup> Sembrar, Diccionario de la Real Academia Española, ver: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=sembrar](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=sembrar) 9/julio/ 2010

<sup>79</sup> El recinto, Página del Auditorio Nacional ver <http://www.auditorio.com.mx/getcontent.php?pagid=10> 1/ jul / 2010

Antes de que inicie el recorrido no existe nada que atraiga, tan solo una gran pantalla anunciando los próximos espectáculos, esculturas que tienen como función embellecer, tal como lo haría un gran arreglo floral en el vestíbulo de un teatro o un hotel, pero no hay nada lo suficientemente cerca que atraiga la atención, ningún atractor que jale el interés antes de iniciar el recorrido, tal vez uno que otro puesto de ambulantes, pero no tan cerca cómo para acercarse a curiosear.

Esto genera que el diagrama sea de atracción interna, un sistema cerrado

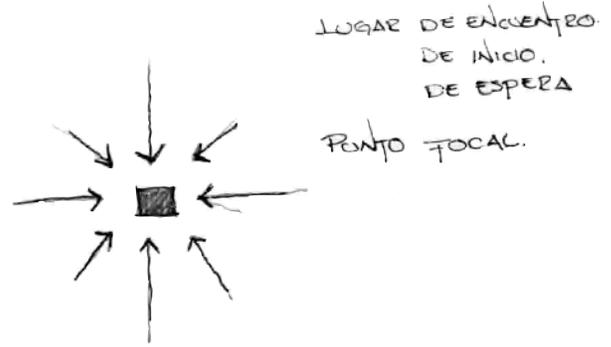


Fig. 8- Diagrama de atracción interna.

La herramienta del Ready-made- de Marcel Duchamp permite modificar a la ciudad y convertirla en un museo, utilizando como representación desde el movimiento hasta la construcción que se lleva cabo en la realidad de la vida cotidiana.

El siguiente diagrama (fig.9) es la expresión más simplista del recorrido del turibús sólo mostrando el recorrido y los temas expuestos que presentan a la ciudad y que se logran ver a lo largo del recorrido.

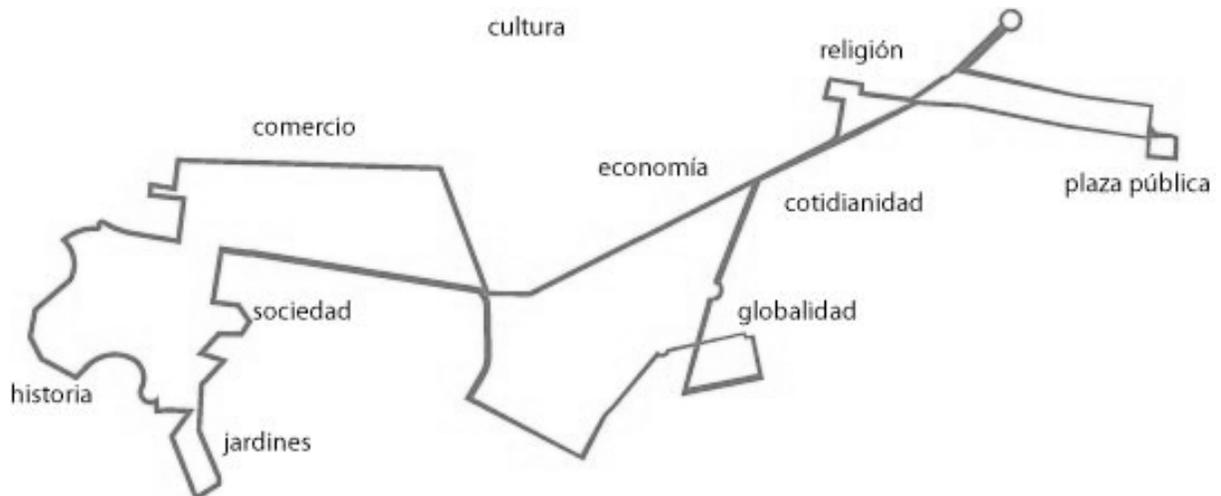


Fig. 9- Diagrama del recorrido del turibús de la ciudad de México

Sólo expone las fuerzas que se encuentran: comercio, cultura economía religión, cotidianidad, lo público, lo privado, lo global, lo local, lo interno y externo, la sociedad, la historia, el paisaje. Es un diagrama creado para el turista, para que reconozca sin necesidad de formar mapas mentales.

Los mapas mentales se van creando a lo largo del reconocimiento de elementos como lo son monumentos, plazas, jardines, los cuales forman parte de la memoria colectiva, símbolos y significados para el ciudadano, objetos con historia para el turista.

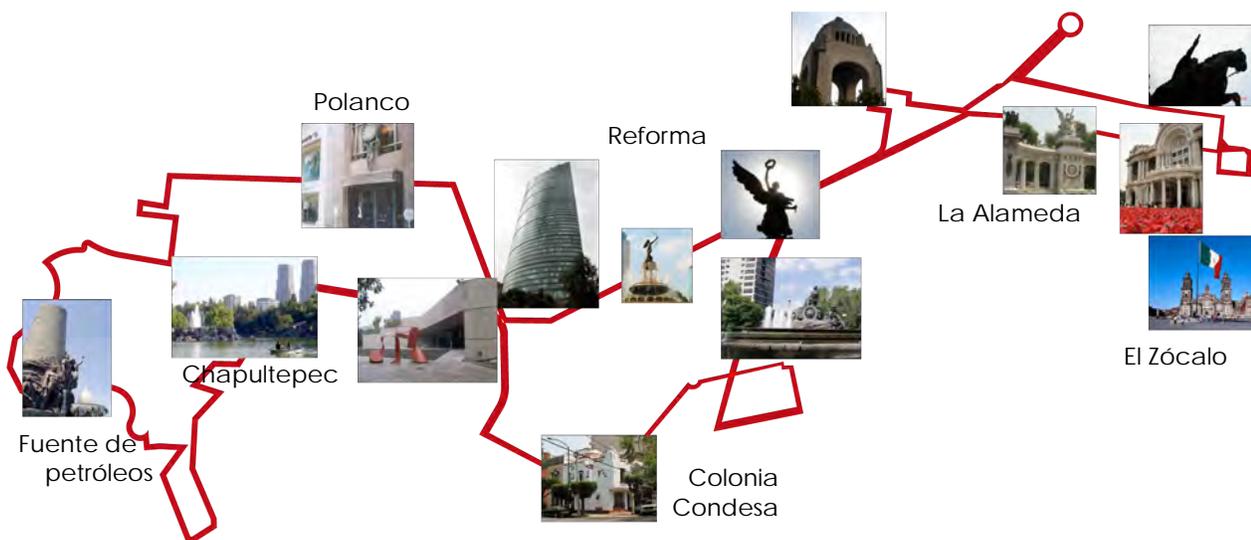


Fig. 10- Diagrama de elementos que configuran los mapas mentales del recorrido

Para los dadaístas la ciudad era vista como una banalidad que ha abandonado todas las utopías hipertecnológicas del futurismo. La presencia frecuente y las visitas a los lugares insulsos representan un modo concreto de alcanzar la desacralización total del arte, con el fin de llegar a la unión del arte con la vida, de lo sublime con lo cotidiano.<sup>80</sup> Empezaron a trazar sus primeras líneas dentro de la ciudad, cualquier lugar de lo cotidiano comenzó a reconocerse en mapas mentales como espacios de arte.

Estos mapas mentales de lo cotidiano son el punto de encuentro con el turista. El punto donde esté baja del turibús a formar parte de la realidad, del espectáculo, teniendo la visión de ciudadano y dejando la vista de gigante, de poder, que tenía desde el turibús.

<sup>80</sup> Careri, Francesco, *Anti-walk, Walkscapes*, pag. 70

## El recorrido

El diagrama tiene un recorrido de casi 35 km, que a velocidad turibús no se tiene problema para recorrerlo, en un aproximado de 3 horas, sin bajar del transporte, será completado.

¿Qué sucede en cada parada?

¿Cuánto recorre o deambula una persona al bajar?

Dieter Prinz hace el análisis de cuánto una persona está dispuesta a recorrer según su condición.<sup>81</sup>

La velocidad de un peatón será:

Peatón sin equipaje	79.25 m por minuto
Ancianos	65.50 m por minuto
Corriendo	143.25 m por minuto
Promedio caminando	1,600 m en 20 minutos

Considerando cuánto un peatón está dispuesto en caminar para encontrar museos, parques, plazas, comercios, servicios, áreas de descanso, se crea el siguiente diagrama (fig.11), tomando en cuenta el desplazamiento desde un punto de partida, hacia cualquier lado y de manera lineal.

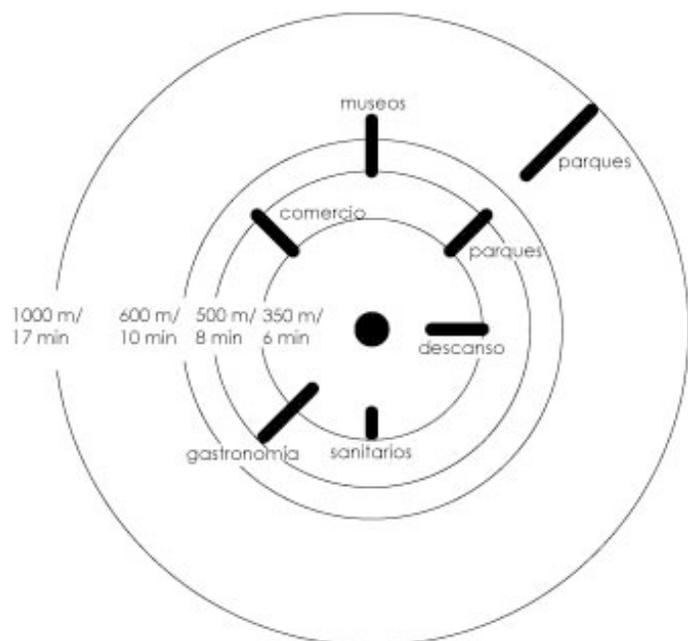


Fig. 11- Diagrama velocidad / desplazamiento para un peatón.

La distancia recorrida se considera por cuánto un peatón es capaz de recorrer desde el punto de vista del tiempo y la distancia.

<sup>81</sup> Prinz, Dieter, *Planificación y configuración urbana* Versión castellana de Ana Schmidt, Ed, Gustavo Gilli, 2ª edición, Barcelona, 1984. pags 62 - 65, 83 - 85

Si un peatón es capaz de recorrer 1600 m en 20 minutos y el turibús pasa cada 30 a 40 minutos, entonces el rango de caminata podría ser el siguiente como máximo. De 300 a 1000 metros lineales, generando radios concéntricos alrededor del punto de partida, que pueden ser considerados áreas de flujo turístico. (fig.12)

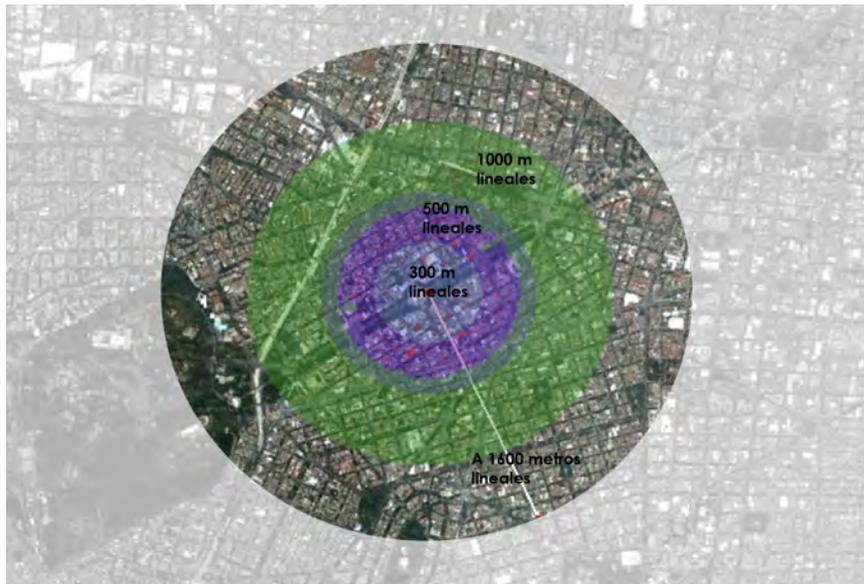


Fig. 12- Zonas de afectación según la distancia recorrida. Imagen aérea, google earth, image © 2010 digital globe

Lo que se observa es sobre todo el área con mayor derrame económico que se genera creado por el espacio turístico. La cual es favorecida y por lo tanto mejorada para el visitante turista, beneficiando al ciudadano.

Así como en algunas casas se da importancia en el arreglo y presentación a los recibidores y estancias, de la misma manera estos espacios pretenden dar una bienvenida mas cálida al visitante. Este espacio mejorado, puede ser considerado enclave turístico; entonces, el turismo sí tiene su espacio y es el espacio que el mismo derrame económico, va generando.

Para André Breton en su lectura "Poisson soluble" que es reconocido como el Primer Manifiesto del Surrealismo, expresa que "el viaje, emprendido sin finalidad y sin objetivo, se convirtió en la experimentación de una forma de escritura automática en el espacio real, en un errabundeo literario/campestre impreso directamente en el mapa de un territorio mental".<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Careri, Francesco, *Anti-walk, Walkscapes*, pag. 82

Estos mapas mentales, también los reconoce Kevin Lynch cómo los imaginarios urbanos<sup>83</sup>, los cuales tienen escrituras virtuales y/o imaginarios de la ciudad. Sin embargo, sí existen escrituras, en los mapas virtuales de la ciudad.

Es decir, debemos considerar que estos círculos concéntricos no son los reales favorecidos; sí, están fuertemente influenciados por el recorrido peatonal turístico, sin embargo, habrá que tomar en cuenta otros elementos que cambiarían el diagrama.

Para Kevin Lynch, estos elementos son reconocidos como:

- Borde
- Senda
- Barrio
- Mojón.<sup>84</sup>

Revisando la forma física de este espacio turístico podemos analizar primero, el significado social de la zona.

En este caso en específico (fig. 13), el punto de conexión turibús - turista - ciudad, es frente al Angel de la Independencia. Escultura que se ha convertido en el símbolo de la capital, y que representa la libertad del país, está situada justamente en la avenida que expone la parte más cosmopolita imitando, el bulevar de París.



Fig. 13- Delimitación por formas físicas. Imagen aérea, google earth, image © 2010 digital globe

<sup>83</sup> Lynch Kevin, La imagen de la ciudad. Pág 61

<sup>84</sup> Ibid. pag 90 - 63

Este es un punto de gran poder histórico y sobretodo de simbolismos y significados de grandeza para el país y la capital. El paisaje es claro, no hay carencia, sólo un bello cuadro de un país civilizado, una sociedad en crecimiento y prosperidad. La amplia avenida, el transporte, los señalamientos, los pasos seguros refuerzan el significado de esa imagen.

Para el surrealista la deambulación consiste en alcanzar, mediante el andar, un estado de hipnosis, una desorientadora pérdida de control. Es un médium a través del cual se entra en contacto con la parte inconsciente del territorio<sup>85</sup>. Este territorio penetra en la mente hasta sus estratos más profundos, evoca imágenes de otros mundos donde la realidad y la pesadilla conviven juntas, transporta al ser a un estado de inconsciencia en la cual el YO todavía no queda determinado. Para el turista, la deambulación es el acto de iniciarse en un lienzo en blanco, no existe conocimiento, todo es novedad que permite el asombro o la desilusión.

En 1924, Louis Aragon en *Le Paysan de Paris* ve a la ciudad como un liquido amniótico, en el cual todo crece, se transforma espontáneamente, resguardado de las miradas; Se desarrollan los interminables paseos, los encuentros, los acontecimientos inesperados y los juegos colectivos. Así se crean los mapas influenciales que están basados en las variaciones de la percepción obtenida al recorrer el ambiente urbano, el comprender las pulsaciones que la ciudad provoca en los afectos de los transeúntes.<sup>86</sup>

Hoy para los servicios turísticos, actores, centros de atracción, ven en la ciudad este juego de seducción. La actuación espontánea, esculturas con vida, performance, música, festivales. El turismo tiene en la arquitectura efímera a su mejor aliado, en el actor callejero a su mejor guerrero y en la ciudad, el mejor escenario. La ciudad funciona como ese liquido amniótico que resguarda al turista con fantasías, ilusiones, destellos de un mundo mágico y digno de visitar.

En este andar encontramos conocimiento, reconozcamos (como lo hizo la Internacional situacionista) en la deriva a la actividad lúdica colectiva que no sólo apunta hacia la definición de las zonas inconscientes de la ciudad, sino que también propone investigar, apoyándose en el concepto de "psicogeografía", los efectos psíquicos que el contexto urbano produce en los individuos.

*En el mundo realmente invertido,  
lo verdadero es un momento de lo falso.*<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> *Ibid.* Pág. 81 - 83

<sup>86</sup> *Ibid.* 84 - 88

<sup>87</sup> Debord, Guy, *La sociedad del espectáculo*, Trad. José Luis Pardo, 2ª ed., España, Pre-textos, 2000, pág 40.

Guy Debord haciendo uso del mapa psicogeográfico<sup>88</sup> hace una descripción de la ciudad imaginaria del turismo. Debord llega a la elaboración de un proyecto de Naked City, una ciudad desnuda, que la deriva la ha expoliado y ha rasgado sus vestiduras, que ahora fluctúan desorientadas. Que representa con archipiélagos que son ciudades islas inmersas en un océano vacío surcado por los errabundeos.

Para los situacionistas la deriva psicogeográfica es ver a la ciudad como un juego que podía utilizarse a placer, un espacio en el cual vivir colectivamente y en el cual experimentar comportamientos alternativos; un espacio en el cual era posible perder el tiempo útil con el fin de transformarlo en un tiempo lúdico-constructivo. En el turismo la vida real es realmente falsa, lo cotidiano es extraordinario, y el espacio al que llegue será totalmente limitado por su propia experiencia.

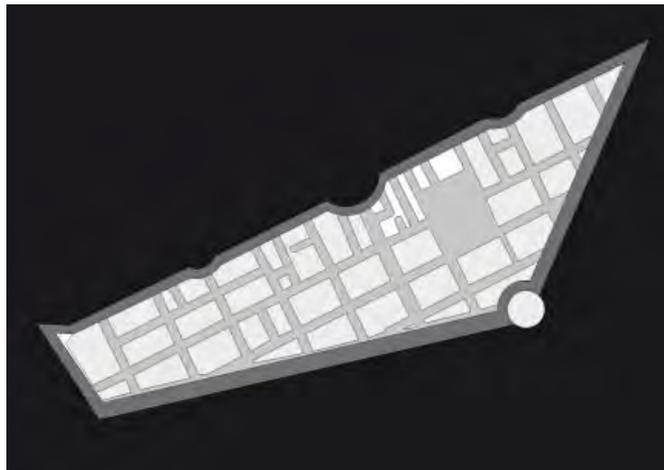


Fig. 14- Descontextualización de los barrios Islas a la deriva, en un espacio líquido.

La figura 14 muestra la isla que se forma al delimitar las formas físicas en el espacio turístico, lo que hizo que este espacio se redujera considerablemente, y el espacio que se veía influenciado por el turismo queda como este espacio líquido, que se diluye y donde lo extraordinario se convierte en lo ordinario de la cotidianidad.

*Los barrios, descontextualizados, son continentes a la deriva dentro de un espacio líquido, unos terrenos pasionales que vagan atrayéndose y rechazándose recíprocamente a causa de la constante aparición de unas tensiones afectivas desorientadoras.<sup>89</sup>*

Estas tensiones afectivas se visualizan como las conexiones que unen a una isla con otra, generando elasticidad en el espacio.

---

<sup>88</sup> La psicogeografía es el estudio de los efectos precisos del medio geográfico, acondicionando o no conscientemente, sobre el comportamiento afectivo de los individuos. Ver: Careri, Francesco, *Anti-walk, Walkscapes*, pag. 97

<sup>89</sup> *Ibid.* Pág. 106

Con el diagrama del turibús encontramos estas zonas de influencia en cada una de las 21 paradas. Y este espacio líquido lo envuelve tomando en cuenta cada espacio, cada parada.

La figura 15, muestra cada una de las 27 paradas del recorrido y el aura económica que cada una deja, esta aura esta basada en las zonas de afectación según la distancia posible, que cada peatón recorre.

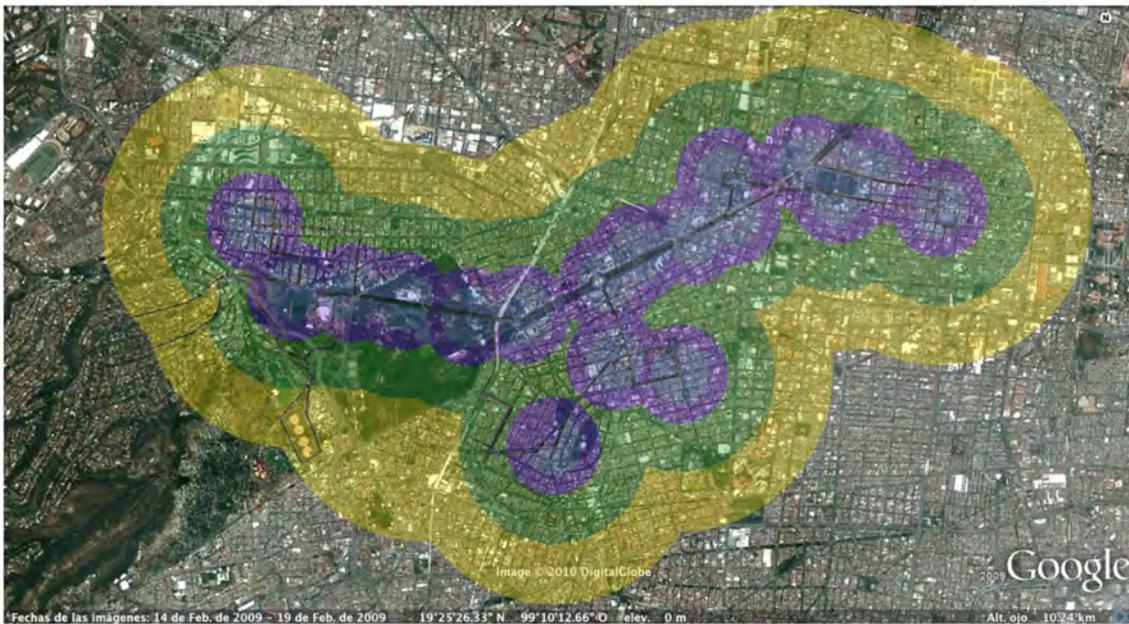


Fig. 15- Aura económica del diagrama turístico. Imagen aérea, google earth, image © 2010 digital globe.

El espacio elástico se genera al unir los diagramas de cada parada. Al aproximar cada burbuja creada en cada parada se crearía la imagen de la fig. 16. Esta burbuja se convierte en la membrana, la aura del espacio turístico generado por el recorrido del turibús.

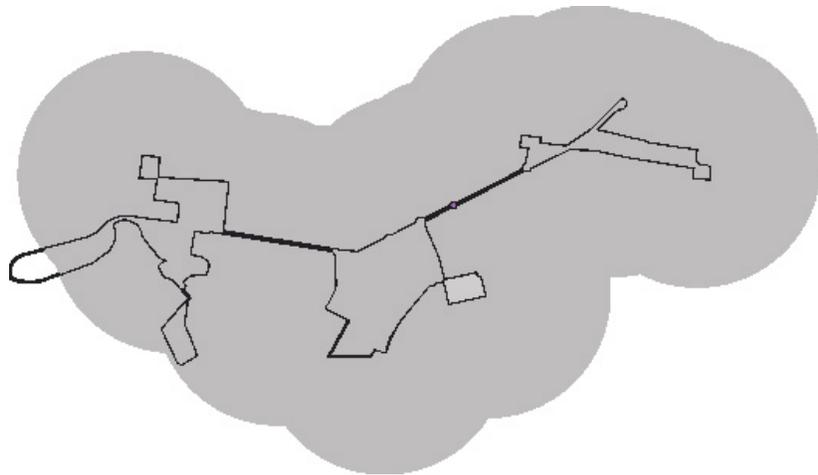


Fig. 16- Burbuja turística.

Pero este diagrama no arroja la información del espacio turístico por completo aun es un acercamiento que define un posible espacio turístico generado por el recorrido.

En cada una de las paradas del turibús se hizo el análisis de las islas que se crean, tomando en cuenta las formas físicas del espacio y los recorridos que un turista haría, según el punto de llegada.

La burbuja de la figura 17 representa el espacio liquido, que se diluye en la cotidianidad, dejando a las islas de la siguiente manera:

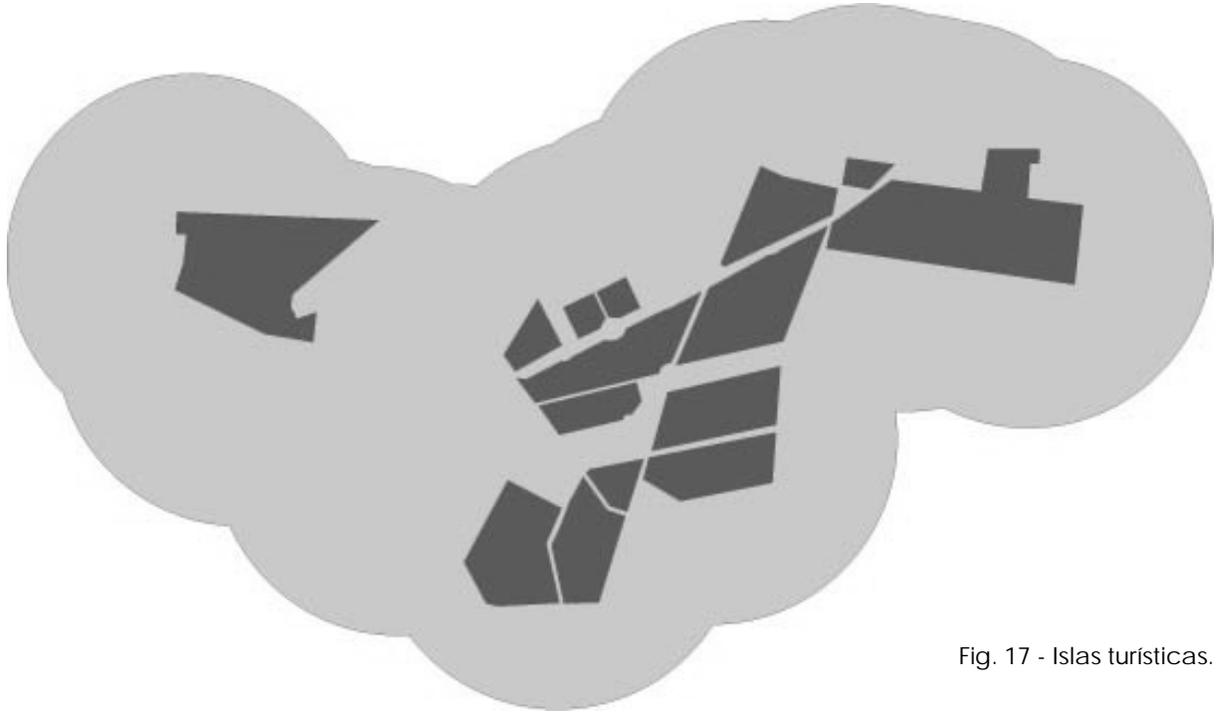


Fig. 17 - Islas turísticas.

Estas islas se formaron al analizar la delimitación de las formas físicas, como en el ejemplo de la fig. 14, y que son las de mayor turismo. El espacio liquido es el que delimita al espacio turístico y que se define como tal, por el hecho de que se pueden generar islas turísticas, las cuales según su entorno harán el espacio cambie.

La topografía del recorrido, el clima, la época del año, no están considerados; al tomarlos en cuenta, esta burbuja se vuelve muy dinámica, ya que cambiará constantemente de tamaño. Pero al considerar que esta aura es un espacio elástico, esa misma elasticidad nos da un margen de protección.

En este ejercicio, se busca encontrar y delimitar el espacio creado por el turismo, es un espacio existente que forma parte del día a día de ciudadano, que toma otra cara al presentarse ante el turista. Las dinámicas económicas y políticas cambian según se sea turista o ciudadano. De la misma manera, el espacio urbano puede ser comprendido de otra manera, el espacio se ve potencializado por esta aura, creciendo así no sólo su imagen, también el valor económico de los inmuebles que quedan dentro.

Tercera parte

Loving a wide range of things in an  
unsnobbish way is something architects of  
today don't do. Viva tolerance concerning  
multi cultures and multiple tastes.  
Viva pragmatism!  
a bas Utopia! <sup>90</sup>



---

<sup>90</sup> Robert Venturi en: *Re-learning from las Vegas*, Rem koolhaas Interview with Denise Scott Brown & Robert Venturi, en *Content*, 2004, p 155

# Amantes líquidos.

## Ciudad y turismo

Decidir a donde viajar. Esta decisión se guía en varias razones, primero en el tipo de viaje que se quiere realizar, ya sea solo descanso, practicar algún deporte, conocer alguna cultura, visitar algún familiar y/o amigo ó la facilidad económica que se presente.

Hoy el elegir ya es tan fácil como entrar al internet y ver los destinos posibles. Buscar alguna agencia de viajes o dejarse llevar por el periodismo de viajes, ya sea publicaciones, blogs o programas televisivos.

Las frases de acercamiento llegan en preguntas decisivas

- ¿Costo de alojamiento?
- ¿Costo de pasaje?
- ¿Costo de alimentos?
- ¿Lugares donde pasear?
- ¿Cómo ahorrar dinero?

La pregunta es clara, ¿Quién da más? Y el sitio a elegir se convierte en una búsqueda de seducción, tanto a la vista como al bolsillo. Encontrar el sitio ideal.

Lo que muchas veces radica con el costo del vuelo, del crucero; el transporte nos indica, en muchas ocasiones, cual es la factibilidad del viaje, además de así enterarse de costos de hoteles, entradas a espectáculos.

La red crea las conexiones que sea y son estas conexiones las que establecen la demanda que a la vez establecemos o no, a voluntad. Seleccionar el sitio es como buscar en un CV al candidato idóneo, cada lugar debe de luchar por conquistar al posible cliente, en este caso al turista y dar una lista de razones de por qué visitar un lugar, ya sea sus bellas playas, su servicio, su gente, sus museos, sus paisajes, su amabilidad, su historia, su folklore.

En los desarrollos creados para el turismo de masas, los eventos y los sucesos ya están cuidadosa y detalladamente organizados, para entregar al turista la "sorpresa" que este demanda y esta en espera. En el caso del turismo individual e incluyente obedece en menor medida a este tipo de demandas, sin embargo, debe replantearse continuamente como atractor.

*El amor no encuentra su sentido en el ansia de cosas ya hechas, completas, terminadas, sino en el impulso a participar en la construcción de esas cosas.<sup>91</sup>*

---

<sup>91</sup> Bauman Zigmunt, *Amor líquido*. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos. 1ª edición, 10ª reimpresión, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008. p 21

Enamorarse de las cosas, ¿qué significa ello? ¿Amar a la patria? ¿Amar la música, el arte, la pintura?

Si es cierto, el sector turismo continuamente tiene que replantearse estos puntos. Amar una patria y enamorar al cliente. El sector turismo se enfrenta semanalmente con el cambio de turistas, esto significa que constantemente tiene que seducir y enamorar, es una de las curiosidades que guarda la empresa turística, es muy volátil, está en constante movimiento y cambio. Además de que la agenda (vacaciones de verano, invierno, pascua, etc) y el clima, también tiene su papel importante en este aspecto inestable al que pertenece el turismo.

En un análisis del lugar- tiempo- clima, el espacio cambia.

Encontramos el espacio abierto y el espacio cerrado.

El espacio transformado por el clima

O por el aspecto geográfico:

El espacio natural y el espacio artificial.

Por el aspecto social:

El espacio para festejar, meditar y honrar

Para sanar, para morir.

Para reformarse, para entregarse.

Los espacios son ilimitados, ya que estos son cambiantes.

¿Cómo que cambiantes? Son cambiantes gracias al poder que ejercen en el espacio y en la gente, en la sociedad y en las ideas, en la cultura y las costumbres.

Como anteriormente se comentó, el espacio turístico está embellecido para el turista. ¿En este embellecimiento existe amor? ¿O es este amor que se desvanece, que se diluye con el paso? ¿Es ese amor sin compromiso ni apropiación? ¿Un espacio superficial que no permite la pertenencia? Este amor que se diluye, que se convierte no en el espacio de uno, sino del otro.

Como anteriormente se mencionó, Michel Foucault, en el prefacio de las palabras y las cosas, Foucault ya deja ver su percepción por este otro espacio. Acostumbrados a clasificar y dar orden a las cosas, juega con el diccionario de lo insólito que nos deja Borges.<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Foucault, Michel *Las palabras y las cosas, una arqueología de las ciencias humanas*, trad. Elsa Cecilia Frost, Siglo veintiuno editores, México, 2004, pag 1-5

Este texto cita "cierta enciclopedia china" donde está escrito que "los animales se dividen en a] pertenecientes al Emperador b] embalsamados, c] amaestrado, d] lechones, e] sirenas, f] fabulosos, g] perros sueltos, h] incluidos en esta clasificación, i] que se agitan como locos, j] innumerables, k] dibujados con un pincel finísimo de pelo de camello, l] etcétera, m] que acaban de romper el jarrón, n] que de lejos parecen moscas [...]"<sup>93</sup>

Pero la parte divertida no es lo absurdo en sí, es más bien la clasificación. Siempre se tiene esa extraña necesidad de clasificar las cosas, personas, ambientes; y en el espacio se guardan estas clasificaciones que a su vez se clasifican; como lo es el espacio para reposar, el espacio para trabajar, para hacer deporte, para dormir la siesta, etc. Si continuáramos clasificando seguiríamos clasificando y llegaríamos a un nunca acabar.

¿Por qué? Porque justamente existe el espacio de lo inclasificable, el espacio del otro. Espacio de desconexión que encuentra su lugar común en su yuxtaposición.

En el pensamiento urbano-paisajístico-arquitectónico este lugar es continuamente recurrente. Una hoja en blanco puede ser el espacio creador de un lugar inexistente con una fantasía increíble. El no-lugar de la hoja en blanco, crea el lugar del pensamiento, sólo es cuestión dejarlo libre para que este pueda crear.

Foucault nos advierte de lo maravillosas que son las utopías<sup>94</sup>, ya que estas nos consuelan, nos dan un maravilloso orden y no hay manera de alterarlo, porque simplemente no existen.

Utopía.- (Del gr. οὐ, no, y τόπος, lugar: lugar que no existe). Plan, proyecto, doctrina o sistema optimista que aparece como irrealizable en el momento de su formulación.<sup>95</sup>

Y si es irrealizable, ¿por qué tanta importancia a las utopías? Tal vez, porque va creando la imagen de una comunidad con una organización política, económica y cultural, ideal. Y aunque el mismo término indica que no existe, hay espacios que por lo menos, lo recrean. Esa es la gran magia de cierto tipo de turismo, el cual nos ha permitido el acercamiento a culturas, religiones, creencias, comunidades, sociedades, culturas, que antes era difícil de reconocer, en una aproximación al mundo y un interés por el mismo.

Tim Edensor y Uma Kothari en el libro "Arquitectura y Turismo" nos habla justamente de los centros temáticos de vacaciones, dándonos como ejemplo las islas Mauricio.

---

<sup>93</sup> Foucault, Michel, *Las palabras y las cosas, una arqueología de las ciencias humanas I*, trad. Elsa Cecilia Frost, Siglo veintiuno editores, México, 2004, pag 1

<sup>94</sup> *Ibid*, pag 3

<sup>95</sup> Utopía. ver: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=reitero](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=reitero) última revisión 18 / julio / 2010

Hacen una crítica de lo que ellos nombran “una visión engañosa con que se tipifica el espacio temático [...] que orientan la interpretación y la práctica por caminos preferenciales”<sup>96</sup>.

Sí, es cierto que estos lugares condicionan el espacio y ofrecen un pensamiento ya digerido y crean lo que Marc Auge considera un viaje imposible.<sup>97</sup> Sin embargo, fuera de la consideración sociológica que estos autores estudian, existe la del espacio. Este espacio que aparenta cierto orden y que en realidad no existe (utopía), no es un espacio homogéneo ya que en él existe el espacio del turista y el del trabajador, el que esta por ocio contra el que esta cumpliendo con su labor, el que esta fuera de su cotidianidad y para el que es su vida cotidiana. En este espacio (centro vacacional) no existen las identidades, el visitante no se puede identificar con lo que esta fuera de su cotidianidad y el que ofrece los servicios, no se identifica con este espacio de ocio para el cual el esta trabajando.

#### Ocio vs. Trabajo Inhabitual vs. Cotidiano.

Es un espacio donde justamente se mezclan estos espacios. El otro espacio. Y a lo que Michel Foucault nombro como Heterotopía.

¿Que son las heterotopias?

Es difícil responder con palabras lo que son, porque bien marca Foucault están fuera de todos los lugares, aún cuando puede ser posible indicar su locación en la realidad. Estos lugares son absolutamente diferentes de todos los sitios que ellos mismos reflejan y de los cuales hablan. Son espacios de contradicción.

El ejemplo de los centros vacacionales hablan de lo que sería el 4º principio de las heterotopías

Las heterotopias están más frecuentemente ligadas a rebanadas de tiempo, es decir, que se abren sobre lo que puede ser nombrado Heterocronías. La heterotopía comienza a funcionar a plena capacidad cuando los hombres llegan a una especie de ruptura absoluta con su tiempo tradicional<sup>98</sup>.

Justamente en este ejemplo el tiempo, es aun mas ambiguo, no es el mismo tiempo para el visitante como para el que da el servicio. Estas heterotopías no están orientadas hacia lo eterno, son más bien absolutamente temporales [...] la experiencia es lo mismo que el descubrimiento del tiempo, es como si a la historia entera de la

---

<sup>96</sup> Ederson Tim, Uma Kothari, *Colonialismo edulcorado: un centro temático de vacaciones en las Islas Mauricio*, en MEDINA Lasansky, *Arquitectura y Turismo*. Percepción, representación y lugar, Gustavo Gilli, SL, Barcelona, 2006. pag. 220

<sup>97</sup> Augé, Marc, *El viaje imposible*, 2ª edición, Ed. Gedisa, Barcelona, 1998.

<sup>98</sup> Foucault, Michel, *De los otros espacios*. Como se cita en: Farías Van Rosmalen, Consuelo, *Anatomía de una mente visionaria: Rem Koolhaas*, Tesis de Doctorado, UNAM, México, 2003. pag. 494

humanidad le fuera accesible establecer contacto con sus orígenes en una especie de conocimiento inmediato.<sup>99</sup>

Sugar Beach en las Islas Mauricio es un centro vacacional temático, el cual ha sido totalmente diseñado para escenificar la época del colonialismo y la colecta de la caña de azúcar en la isla de Mauricio, pero en un tiempo contemporáneo.

Se podría decir que con un estilo elegante encierra es su propio espacio toda actividad. Este es el secreto de los enclaves vacacionales, muestran al turista, gran diversidad, sin embargo, todo esta claramente protegido y se convierte en un espacio totalmente homogéneo. El mismo centro temático crea una identidad, la cual durará para el turista una corta temporada de tiempo y para el empleado turístico será su razón para dar un mejor servicio. Este tipo de hoteles ofrecen lo paquetes "todo incluido" siendo la experiencia recreada para que no exista la necesidad de salir del hotel.

## Identidad, identificación o sólo un pretexto para vender souvenirs.

Cada país cuenta con lo necesario para ser distinto a cualquier otro destino; IDENTIDAD, aquello que identifica a cada país. Desde su gastronomía, su tecnología o su creatividad para atraer.

Zigmunt Baumann, en su libro *Amor líquido*, expresa que la identidad es " -el veneno y el antídoto en una súper droga antitranquilizante" -<sup>100</sup>.

Pero no es esta "Identidad" la que nos compromete o nos obliga con algo, ya sea una religión o una creencia política o hasta un símbolo icónico.

¿Que es identidad?

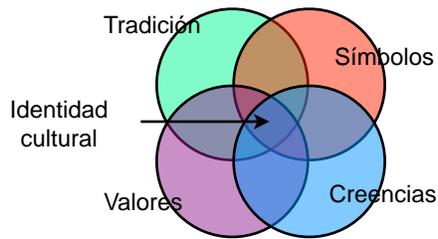
Identidad viene de latín *identitas*, y se refiere a los rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás<sup>101</sup>. La Identidad cultural con una perspectiva constructivista, se refiere al aspecto masivo "ser para si" pertenecer a un grupo, a algo que une "la identidad no se hereda, se construye".



<sup>99</sup> *Ibíd.* pag. 494

<sup>100</sup> Bauman Zigmunt, *Amor líquido*. Acerca de la fragilidad de los vinculos humanos. 1ª edición, 10ª reimpresión, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008. p 79

<sup>101</sup> *Identidad*.- ver diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, en: <http://buscon.rae.es/drae/>



La Identidad cultural (como ejemplo de mercadotecnia funcional) es el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social y que actúan como sustrato para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia. La identidad cultural es similar a todo aquello que nos los enseñan nuestros antepasados y lo ponemos en práctica.<sup>102</sup>

Este sentimiento de pertenencia podrá ser reconocido en el cuidado o valor que se le da a cada momento, cosa u objeto.

Cuando se encuentra de viaje es muy común, como turista, llegar a sitios donde la venta del *souvenir* ese pequeño objeto que afirma la llegada y estadía en cierto sitio. Los objetos son tantos que luego se pierde el entendimiento de estos.

Un ejemplo claro lo son los equipos de algún deporte que representen alguna universidad, ciudad o estado, que a su vez los apoyan; y se genera el mercado del "recuerdito" las ciudades se identifican con el equipo y los "recuerditos" se convierten en playeras, tazas plumas etc, con el nombre del equipo, de la ciudad o la mascota del lugar.

¿Qué sucede cuando una ciudad toma este ejemplo y lo hace suyo?

La ciudad de México, D.F, patrocinó "la ciudad de la esperanza" y ahora "La capital en movimiento" tomando como símbolo al Ángel de la Independencia para favorecer a este mensaje, el cual es actualmente el referente visual e icónico para la ciudad de México y sus visitantes, así como la imagen oficial turística de la capital mexicana.

Es entonces cuando el Ángel se convierte en icono por la *potencialidad afectiva*<sup>103</sup> que éste genera y actúa virtualmente a superar la *desorientación cultural*, la *alienación global* y el *anonimato social*.

<sup>102</sup> Identidad cultural, Wikipedia [http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad\\_cultural](http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_cultural), noviembre 2009

<sup>103</sup> Krieger Peter, *Construcción visual de la Megalópolis México*, en Citambulos, pp 113

# La importancia del Living room.

Reconociendo Heterotopías.

Regresando a la idea de la estancia, como anteriormente se mencionó<sup>104</sup>.

¿Por qué living room y no estancia? Tal vez porque en inglés encierra mejor el concepto de lo que es un espacio para habitar.

En mayo del 2004 se abrió la biblioteca central de la ciudad de Seattle, Wa. Esta biblioteca se convirtió en un catalizador urbano que activó y redefinió el contexto del centro, al ofrecer nuevas posibilidades de espacio público en la ciudad. La biblioteca es un edificio flexible, con una fuerte función social, un espacio que respeta la igualdad y esta creado físicamente en plataformas. Estas plataformas están dedicadas a áreas específicas. Y el movimiento de estas, no permite que el edificio tome esa forma de caja cuadrada a la que nos hemos acostumbrado. Más allá de querer romper esa idea, estos espacios ofrecen salas, estancias, espacio público. No son plazas públicas para expresarse, no es espacio público para la festividad, es un espacio, para el descanso, la recreación visual e intelectual, es claramente visible en el Living room, el cual conforma la parte más pública de la biblioteca, es un lugar de estancia, que bien sirve para leer un libro, como para charlar, tomar un café, navegar por internet, tomar una siesta, ver y encontrarse con la gente, hasta resguardarse del clima exterior, los usos son múltiples, y lo que se genera en este espacio, va más allá del uso de una biblioteca.

Las bibliotecas, para Foucault, al igual que los museos son heterotopías de acumulación de tiempo, en forma indefinida y que están estructuradas y distribuidas en una moda relativamente compleja. [...] *el tiempo nunca para de construir y coronar su propia cumbre. La idea de acumular todo, de establecer una especie de archivo general, el deseo de encerrar todos los tiempos en un lugar, todas las épocas, todas las formas, todos los gustos, la idea de construir un lugar de todos los tiempos que está en si mismo fuera del tiempo inaccesible a sus saqueos, el proyecto de organizar de esta forma una especie de acumulación perpetua e indefinida de tiempo en un lugar inmóvil, toda esta idea pertenece a nuestra modernidad.*<sup>105</sup>

El living room es la plataforma dedicada al contacto humano y en el cual el aspecto de espacio público es aún mas fuerte. El acceso a él es por la 5 avenida (5th Avenue), ahí se encuentra el vestíbulo, que directamente nos conecta con el área de copiado, libros, estantes, regalos (souvenirs), *hoteling* (palabra interesante que no tiene traducción al español y que es el paradigma de la oficina moderna, donde los empleados no cuentan con una oficina, un cubículo ó incluso un escritorio. Cada empleado se hace de su propio espacio, lo que hace que este sea aun más abierto), cafetería, zona de reserva, check in y check out, sanitarios, área de seguridad y sobre todo una gran estancia, mesas, sillas, sillones para disponer. Esta gran estancia, para

---

<sup>104</sup> Ver *Sembrando turistas*, en este mismo documento, pag. 67

<sup>105</sup> Foucault, Michel, De los otros espacios. Como se cita en: Fariás Van Rosmalen, Consuelo, *Anatomía de una mente visionaria: Rem Koolhaas*, Tesis de Doctorado, UNAM, México, 2003. pag. 494



Fig. 19



Fig. 20

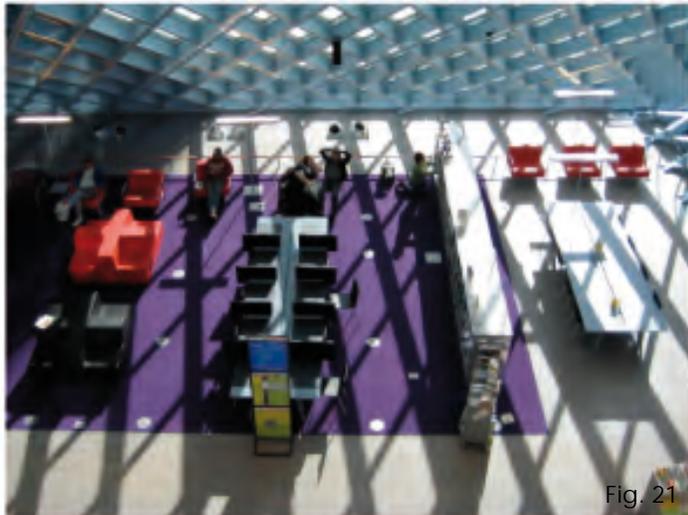


Fig. 21



Fig. 22



Fig. 23

habitar crea una aura interesantísima; en un espacio totalmente cerrado en el cual existe un espacio público y abierto. Es un excelente punto de encuentro para aquel interesado en la lectura.

Fig.19 Vista interior desde living room hacia las demás plataformas.  
Erika Rueda Arbesú, otoño 2007

Fig 20.- Vista de los tapetes que definen la idea del paisaje, el jardín interior.  
Erika Rueda Arbesú, otoño 2007

Fig 21.- Vista de la sala, sillones para la lectura, la recreación visual, ya que ver el exterior también es interesante, y tomar el sol y disfrutar el calor, recordemos que la ciudad de Seattle tiene un clima frío además de lluvioso.  
Erika Rueda Arbesú, otoño 2007

Fig 22 Acceso a la biblioteca por la 5 avenida, nos deja ver el área de regalos, el check in, información, un auditorio, y el área de jardines, los libros de ciencia ficción.  
Erika Rueda Arbesú, otoño 2007

Fig 23 Espacio de gran luminosidad.  
Erika Rueda Arbesú, otoño 2007

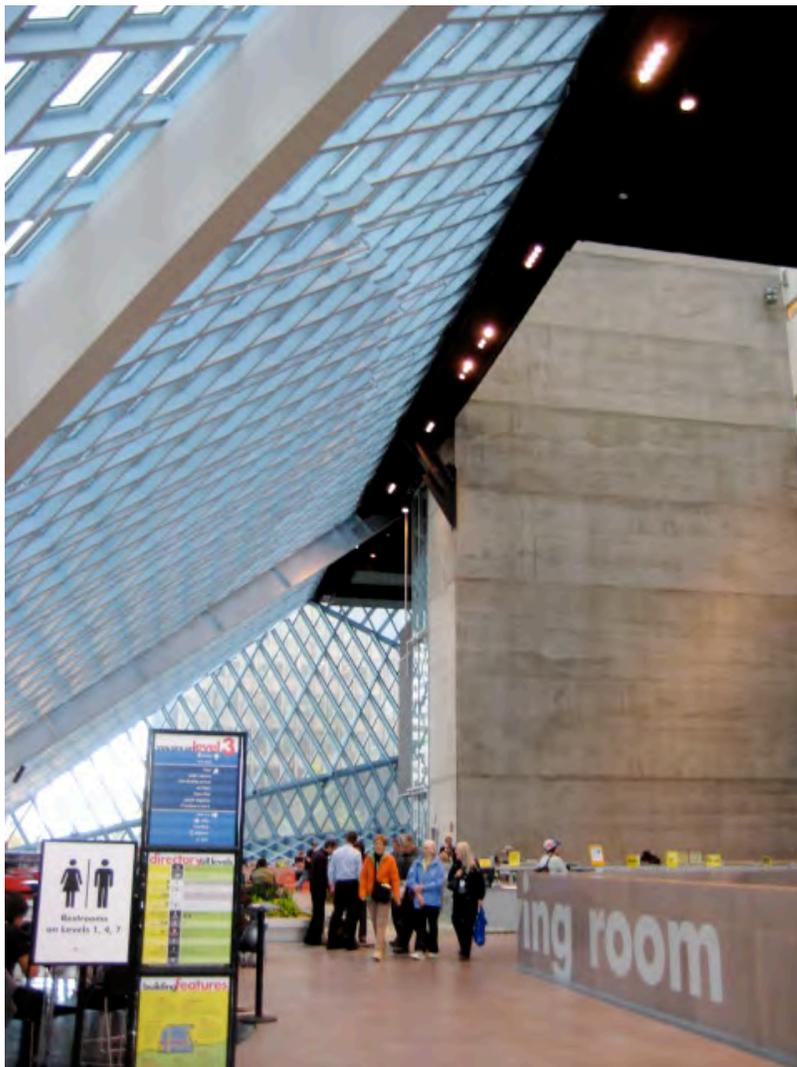


Fig.24 Vista al interior de la biblioteca. El living room.  
Erika Rueda Arbesú, otoño 2007

Aunque existen otras plataformas que también están creadas como espacio público, el living room es la parte más importante de la biblioteca, al rescatar ese espacio público que se ha ido perdiendo poco a poco, que se va diluyendo ante la tecnología, la inseguridad y la velocidad de vida.

Al entrar por primera vez a la biblioteca, el sentimiento de empequeñecimiento es de esperar, sin embargo, no es incomodo, invita a explorarlo, deja perderse al gusto en vez de querer salir huyendo después de leer un libro, este living room invita a tomar un tiempo en él.

No se trata de sólo hermostear maquillando el espacio, o que los recursos económicos se utilicen solo para embellecer el lugar, la importancia del living room, radica en invitar a conocer, a dar una cálida bienvenida, a inducir, a explorar, conocer, crear espacio de intercambio. No por nada es el espacio público de un hogar.

El living room es ese espacio de identidad, donde no importa si la cultura, la religión es distinta, nos ayuda a identificarnos como habitantes del espacio y como tal a respetarlo.

## Plataforma.

Hablando de las plataformas de la biblioteca publica de Seattle, éstas tienen otro punto interesante e importante de mencionar.

En la forma en que se desarrollan y rompen el ritmo de la continuidad, permiten que el espacio se viva de una manera fuera de lo común, es decir, rompen con la cotidianidad, permiten observar el espacio desde diferentes alturas lo que posibilita puntos de vista diferentes.

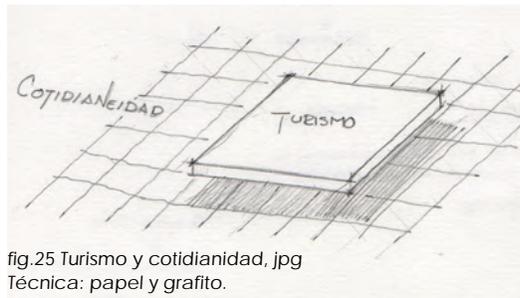


fig.25 Turismo y cotidianidad, jpg  
Técnica: papel y grafito.  
Colección privada Erika Rueda



Fig 26 Vista de la ciudad de Seattle, desde el Space Needle  
Erika Rueda Arbesú, otoño 2007

En el turismo las plataformas son de gran importancia, ya que el mismo turista navega en una plataforma social. Hay lugares donde existe total tolerancia para el turista, hay espacios creados para que el turista tenga una visión privilegiada.

En la plataforma del turismo se privilegia principalmente al sentido de la vista, al ser el sentido con mayor accesibilidad a lo espectacular<sup>106</sup>.

---

<sup>106</sup> DEBORD, Guy, *La sociedad del espectáculo*, Trad. José Luis Pardo, 2ª ed., España, Pre-textos, 2000, p42

Los sentidos son el mecanismo fisiológico de la percepción, son sistemas que consisten en grupos de tipos de células que responden a una clase específica de energía física, y que corresponde a una región definida dentro del cerebro donde se reciben y se interpretan las señales.

Gracias a los sentidos experimentamos más el mundo y transformamos a nuestro cuerpo en un receptor sensorial.

La sensación es una impresión producida en los sentidos por un estímulo exterior o interior. Ambos permiten tener un conocimiento sensitivo completo, que es un proceso que va de la sensibilidad externa a la sensibilidad interna, es el preámbulo en el hombre del conocimiento intelectual.

Otro tipo de centro turístico es el que se enfoca a la "Luna de miel". El espacio crea un aura "romántica" gracias al uso de materiales, texturas y colores.

En las montañas de Pocono, al nordeste de Pennsylvania, los servicios turísticos se especializaron en dar este tipo de destino. A principios de la década de 1970, 28 "nidos de amor" de Pocono generaron cerca del 15% de los ingresos millonarios de la industria de la luna de miel en los Estados Unidos, superando convenientemente a otros destinos románticos como el Caribe, Las Vegas y Miami.<sup>107</sup>

Michel Foucault ve este tipo de espacios como parte de las heterotopías crisis.

En la heterotopología, el primer principio es:

*[...] probablemente no hay una sola cultura en el mundo que falle al construir heterotopías.<sup>108</sup>*

Y las heterotopías crisis son lugares privilegiados o sagrados o prohibidos, reservados para individuos que están, en reacción a la sociedad y al ambiente humano en que vive, en un estado de crisis.

Si bien la luna de miel no se consideraría una crisis, sí se supone que es un espacio de nuevo encuentro íntimo para la pareja.

## Pornografía del confort. Iconos del placer.

*Yo no desdeño el sexo. Es necesario y no tiene por qué ser algo feo; pero siempre debe estar bajo control. Convertirlo en algo glamuroso es un negocio de mil millones de dólares, y vale cada centavo que cuesta.<sup>109</sup>*

---

<sup>107</sup> Barbara Penner, *Haciéndolo bien: destinos de miel de posguerra de las montañas Pocono* en MEDINA Lasansky, *Arquitectura y Turismo*. Percepción, representación y lugar, Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2006. pag 239

<sup>108</sup> Foucault, Michel, De los otros espacios. Como se cita en: Farías Van Rosmalen, Consuelo, *Anatomía de una mente visionaria: Rem Koolhaas*, Tesis de Doctorado, UNAM, México, 2003. pag. 494

<sup>109</sup> Raymond Chandler, *El largo adiós, 1953*, citado por Barbara Penner, *Haciéndolo bien: destinos de miel de posguerra de las montañas Pocono* en MEDINA Lasansky, *Arquitectura y Turismo*. Percepción, representación y lugar, Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2006. pag 239

Un velo de falsedad, imitación y un toque de sentimentalismo hace tan atrayente a este tipo de arquitectura. Alfombras de pelo largo, bañeras en forma de corazón y de copa de champaña. Para los empresarios de las suites nupciales de Pocono, este tipo de decorado en las suites ayudaría a los recién casados a expresarse tal cual eran entre ellos, tanto emocional como sexualmente.

La calidez y el confort eran los créditos recalcados por los anuncios y artículos de prensa. Las suites nupciales de las Pocono eran un derroche de colorido: todo estaba generosamente salpicado de rojos, violetas, azules y rosas. Abundaban las superficies suaves, con materiales de centímetros de espesor. Las formas eran curvas, las camas eran redondas, las bañeras tenían forma de corazón, las ventanas solían estar resguardadas con cortinas, la mirada volvía una y otra vez al interior de una variedad de superficies reflectantes, espejos en las paredes y techos. Así la decoración se convertía en un medio de satisfacción visceral y táctil.

*La suite nupcial invocaba una imagen de corporalidad sin restricciones, gracias a su táctica invitación a sentir, acariciar, reclinarse, sumergirse, agarrar, mimar, consumir.*<sup>110</sup>

Llevar el bienestar al extremo, en un uso de materiales suaves, lugares cerrados, esferas lejos de la realidad. Todo [...] está hundido o elevado (camas sobre plataformas, bañeras hundidas); hay que subir un escalón para ir al baño, o bajarlo para entrar en el armario, bajar a la chimenea, subir a la ducha.<sup>111</sup>

Esta estrategia de diseño, movilizar al cliente arriba y abajo, sirve para crear una sensación de drama y emoción.



Champagne Towers by Cleopatra, Cove Haven entertainment resorts en: <http://www.covepoconoresorts.com/suites/champagnetowersbycleopatra.aspx>

*A la gente le gusta sentirse como si estuviera en un escenario cuando viaja o se aloja en un hotel elegante. En la mayoría de los hoteles que he proyectado he dispuesto los niveles de manera que al entrar el cliente en el restaurante se encuentre en lo más alto de un corto tramo de escaleras, en posición de ver y ser visto.*  
Morris Lapidus.<sup>112</sup>

---

<sup>110</sup> Ibid. p 243

<sup>111</sup> Ibid. p 244

<sup>112</sup> Ibid. p 244

Aunque en realidad, los espacios como el ejemplo de Pocono han ido desapareciendo, los moteles de paso continúan, y existe ahora esta evolución del espacio de luna de miel para crear el espacio para swingers.

Estos espacios tabúes han ido creciendo y apareciendo ante la manera en que la sociedad se vuelve mas tolerante y le da mayor espacio a las minorías. Bares para homosexuales o hasta los mismos museos sólo para niños. Los espacios que antes no se consideraban por ser parte de las minorías, hoy son tan atractivos por brindar algo diferente. Estos espacios se reconocen como estados de crisis, cada vez van teniendo mayor lugar ante la sociedad. En el caso de los museos de niños, todo esta considerado a su tamaño, desde los materiales, los sanitarios las puertas, lo que además crea un espacio de aprendizaje, para los niños que aprenden del mundo de adultos sin necesidad de adaptarse a él, como para los adultos que tiene un acercamiento de mayor entendimiento y tolerancia hacia los pequeños.

Sin embargo, esos sitios siguen siendo totalmente cerrados, siguen siendo pequeñas puntos en el mapa.

En la ciudad, la crisis sigue siendo un tabú y los conflictos viales van "in crescendo", la crisis del tránsito como espacio de velocidad no se ha tomado en cuenta. Lugares que sean un freno a la velocidad de vida, se alejan cada vez más de las ciudades y estos pronto serán alcanzados por el crecimiento de la misma.

La cotidianidad nos enseña a hacernos de nuestros recursos para el momento de crisis. Cuando es algo inhabitual, en la arquitectura o la mercadotecnia, se obtiene una ayuda para hacer de esto un momento mas fácil, mas familiar. Por eso han crecido tanto estos espacios de familiaridad visual. Es decir McDonald's, Starbucks. Las agencias ofrecen al turista, que hacer para que este ya sepa de que se trata; al saber que ofrece el servicio, se libera un poco de esta crisis a lo nuevo.

Gracias a la repetición constante a la imagen no cambiante crean la línea de bienestar que el turista requiere.

A veces encontrar algo familiar nos libera de la novedad.

## “I want to hold your hand”<sup>113</sup>”

En el año de 1963, la banda inglesa de rock, The Beatles, ya quería “tomar tu mano” y ser el sencillo más vendido de la banda en todo el mundo. La letra es tan sencilla y fácil de comprender:

*Oh por favor, dime  
que me dejarás ser tu hombre  
y por favor dime  
que me dejarás tomar tu mano.*

Un amor adolescente que busca, pertenecer a, tomar y proteger, ser el apoyo de. Un Holding es un tipo de estructura empresarial que controla las actividades de otras mediante la propiedad de todas o de una parte significativa de sus acciones<sup>114</sup>. Un grupo de empresas controladas por una matriz.

En psicología Holding remite a la fase de sostenimiento, la relación tridimensional o espacial a la que gradualmente se le va adicionando el factor tiempo, origen de las relaciones objetables entre la madre y la criatura, previa a la convivencia. El medio ambiente sostenedor que reduce al mínimo los peligros, a los que poco a poco el bebé responderá.

Evangelina Ruíz de Chávez Pitones usa el término pensando en los turistas, quienes no tan pequeños necesitan de los prestadores del servicio de viaje para sentirse seguros, cohesivos dispuestos a disfrutar con alegría vital del viaje.

La seguridad es uno de los temas más importantes para que el turismo se lleve a cabo, ya que las personas no viajan sin averiguar antes sobre la seguridad de un sitio. La percepción de un lugar seguro fortalece y asegura una mejor percepción de los espacios, permite mayor movilidad en el recorrido. Para asegurar esta mayor movilidad, la sensación de seguridad los espacios turísticos se han ido cerrando cada vez más, va delimitando el espacio y creando mapas de, espacio seguro - espacio peligroso.

Si bien el turismo masivo se enfoca en ofrecer la sensación de seguridad y estabilidad de un país, también existe:

*Quinto principio. Las heterotopías siempre presuponen un sistema de apertura de cierre que tanto las aísla como las hace penetrables. En general, el sitio heterotópico no es libre / accesible como un lugar público. [...] Para entrar uno debe de tener ciertos permisos y hacer ciertos ademanes. [...] Hay otras, por el contrario, que parecen ser simples y puras pero que generalmente esconden curiosas exclusiones.<sup>115</sup>*

---

<sup>114</sup> Holding ver Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Holding> última revisión junio 2010

<sup>115</sup> Foucault, Michel, De los otros espacios. Título original Des espaces autres. De: Diacritics 16-1, Primavera 1986,

# Recuerdos / Travesías.

## LUGAR Y TIEMPO

### YUXTAPOSICION de la Cultura.

La gran ciudad ha asumido el status de exótica. El turismo moderno ya no está centrado en los monumentos históricos, las salas de concierto o los museos, sino en la escena urbana, o más precisamente, en alguna versión de la escena urbana adecuada para el turismo, o por lo menos así Sassen y Roost lo han observado.<sup>116</sup>

Lo que el visitante busca es la experiencia, las intensidades, el consumo, el entretenimiento, el ocio. Buscan áreas que los inviten a deambular, que no requieren ser exactamente lugares para turistas, pueden ser lugares o áreas "tensas", como barrios, lugares marginados de la sociedad urbana, y que son atractivos precisamente porque no han sido construidas ni dispuestas para los turistas. Tal podría ser el caso de las zonas de ambulante, del comercio ilícito, de las zonas prohibidas o peligrosas de la ciudad, que presentan una desafiante atracción para ese turista que busca nuevas intensidades.

Leo van den Berg y sus colaboradores han propuesto la existencia de un "modelo europeo" que acentúa el "desarrollo armónico de la ciudad" más que la construcción de espacios turísticos segregados, de esta forma la estética de consumidores: pasivos y receptivos, podrá ser substituida por una estética de productores.<sup>117</sup>

Sus estudios sobre Róterdam, Amsterdam, Lisboa y Birmingham demuestran que en estas ciudades, los planificadores quienes diseñan políticas públicas sopesan los costos del turismo tomando en consideración "los desplazamientos de las actividades orientadas a los residentes y las fricciones culturales".

En las ciudades europeas, la herencia arquitectónica y cultural única de los núcleos urbanos ha sido entendida como la principal atracción para los visitantes; en consecuencia, el desarrollo turístico ha apuntado a realzar el carácter de cada ciudad. Pero aquí caeríamos en crear sistema, lo cual se convierte en una falta de prohibición, y lo que las ciudades requieren es el poder brindar más y mejores atractivos para el turista y sobretodo al residente. Esta hace que cada vez sea más difícil distinguir los espacios para los visitantes de aquellos espacios "locales", dado que los sectores de ocio, entretenimiento y cultura son considerados como cruciales tanto por residentes locales como por visitantes forasteros.

Cuando no están viajando, los residentes locales se involucran en actividades indistinguibles de lo que hacen los turistas: salir a comer, ir al centro comercial, caminar por las plazas, asistir a un concierto.

---

<sup>116</sup> Como lo cita Dennis R. Judd en el artículo "El turismo urbano y la geografía de la ciudad" en la revista electrónica: "Scielo" Scientific Electronic library Online [www.scielo.cl/pdf/eure/v29n87/art04.pdf](http://www.scielo.cl/pdf/eure/v29n87/art04.pdf) última visita Abril 2010

<sup>117</sup> Dennis R. Judd en el artículo "El turismo urbano y la geografía de la ciudad" en la revista electrónica: "Scielo" Scientific Electronic library Online [www.scielo.cl/pdf/eure/v29n87/art04.pdf](http://www.scielo.cl/pdf/eure/v29n87/art04.pdf), última visita Abril 2010

El surgimiento de una nueva cultura urbana orientada a la búsqueda estética ha reconstruido a las ciudades como lugares que proporcionan oportunidades para viajar desde la propia casa. Los consumidores ya no tienen que viajar grandes distancias para experimentar una magnífica diversidad de oportunidades de consumo. Por lo que se puede plantear que las áreas de turismo no deben ser creadas solo para los turistas, sino también para el residente, o viceversa, los lugares creados para los residentes, son propios para el turista.

Los espacios de consumo han hecho que el espacio de ocio, espacio público sea reducido (*thinning*).

¿Qué papel juega la cultura en el turismo?

Generalmente cuando se habla de cultura se piensa en el conocimiento, las aptitudes estéticas, intelectuales y en la naturaleza humana, pero además de todo esto, la cultura también abarca un conjunto de procesos sociales, de producción, circulación y consumo, que dan significado a la vida social,<sup>118</sup> estos significados están llenos de experiencias, momentos colectivos que intercambian y toman formas diversas, todo esto permite creer que la cultura, sobre todo las identidades se identifiquen más como “camisas que piel”.

La cultura popular, nos dice Canclini, es una creación espontánea del pueblo, pero que al ser enfrentado al turismo, su memoria es convertida en mercancía exótica reducida a curiosidad<sup>119</sup>. Esta no sólo representa la sociedad, también cumple dentro de las necesidades de producción de sentido, su función es reelaborar las estructuras sociales e imaginar nuevas; de repente la cultura nos lleva a los otros espacios que representan las relaciones de producción que contribuye a reproducirlas, transformarlas e inventar otras.

Uno puede preguntarse qué tiene que ver esto con el turismo, pero es interesante cuando se ve cómo los objetos artesanales, el acontecimiento de las fiestas, sintetizan los principales conflictos de su incorporación al capitalismo que al final de cuentas siempre quedan atrapados en este juego del espectáculo, que vende y hace sentir al turista que por un momento pertenece a esa cultura. La fascinación nostálgica por lo rústico y lo natural es una de las motivaciones más invocadas por el turismo, si bien el sistema capitalista propone la homogeneidad urbana, el confort tecnológico como modelo vital, su proyecto básico es apropiarse de la naturaleza y subordinar todas las formas de producción a la economía mercantil, esa industria necesita preservar como museos vivientes a las comunidades arcaicas.

El turismo aprovechándose de la nostalgia del pasado hace uso de la tecnología, como si esto reflejara una nostalgia del futuro, un avance para una ciudad, población,

---

<sup>118</sup> García, Canclini, Néstor. *“Diferentes, desiguales y desconectados mapas de la interculturalidad”*, Gedisa, Barcelona 2004 pg 13 - 25

<sup>119</sup> García Canclini, Néstor, *“Las culturas populares en el capitalismo”*. En este estudio dedica una parte a las fiestas populares examina como ellas tienen una función económica y son un instrumento a la reproducción pag 20-25

un mundo. El avance tecnológico hace que la cultura se convierta en un verdadero espectáculo, qué mejor forma de reunir pasado y futuro en el presente que un gran demostración de rayos láser que proyecta figuras bailantes y tenores reunidos tomando como escenario la grandeza de un pueblo antiguo como lo fue Teotihuacan, y no es extraño pensar que conscientes de este estilo despierten protestas, no sólo por los altos costos, que por cierto podría pensarse como un medio para comprender nuestra ubicación sociocultural, también por los daños que dichos eventos causan.

## La cultura no es homogénea.

En un momento en que los jóvenes estaban cansados de las reglas de los padres el paternalismo del gobierno, algunos decidieron explorar, salir de reglas como un golpe ("beat") aprender de la vida, salieron de sus ciudades para conocerse a si mismos.

Enrique Marroquín<sup>120</sup> hace un análisis de estas culturas que protestan en contra de los establecidos, la generación beat refleja la desesperación frente a una sociedad barrida por la depresión económica de la segunda guerra mundial y la amenaza de la bomba atómica y que opto, por una actitud que se despojase de todas las falsas moralidades y mostrara al hombre desnudo y sincero. A pesar de la opulencia esta generación de jóvenes que tratan de ser distintos: les gusta el jazz, los viajes, no les satisface el "american way of life", se sienten espiritualmente vacíos y buscan algo que pueda llenar sus vidas, no creen que el estudiar y ganar dinero para vivir cómodamente sea su único sentido de la vida.

Esta nueva búsqueda de sentido se inicia en una generación cuya experiencia histórica bélica inmediata, les había develado la terrible violencia por generar la tecnología<sup>121</sup>. El viaje comienza y con él nuevos pensamientos que da; de la generación beat vienen los Hippies, que fueron grupos que a diferencia de los beatniks, decidieron hacer un viaje interior, con uso de drogas, para conocerse a sí mismos, fueron grupos que decidieron regresar a la naturaleza y así reclamar su derecho a la individualidad, al alejarse del sistema tuvieron que empezar a buscar la forma de sobrevivir, porque empezaron a crear de manera creativa, medios para subsistir, y propusieron una moda que rápidamente fue absorbida por el sistema. Marroquín, en sus investigaciones, describe como en Haight Ashbury los "diggers"<sup>122</sup> repartían comida gratuita en los parques, y velozmente se volvieron en un centro turístico, de esta forma se explotaron así mismos fabricando souvenirs; aunque rechazaron a la sociedad y la criticaron, vivieron de ella.

---

<sup>120</sup> Marroquín, Enrique, *La contracultura como protesta*, ed. Joaquín Mortiz, México, 1975, pg 136- 138

<sup>121</sup> Ver artículo: "Generación Beat" / Beatniks en: (<http://www.punkunidos.com.ar/beat/>) última revisión: enero 2008

<sup>122</sup> Diggers: grupo que en Haight- Ashbury, crearon un proyecto para la construcción de una "ciudad liberada" dentro de la ciudad que se sustentaría con las sobras de sus moradores donde la supervivencia sería gratuita, planteaba la abundancia material y la posibilidad de un nuevo mundo basado en el principio del don.

Más que la filosofía que encierran estos movimientos, es de llamar la atención que se pueden pensar como los iniciadores de “mochila al hombro”, tema que posiblemente pueda ser interpretado como lo que Dennis R. Judd nombro Post- Turistas<sup>123</sup>. Los cuales a diferencia de los turistas corrientes, los post-turistas no desean fijar la mirada en los sitios turísticos sancionados oficialmente, en parte porque ellos ya han sobrellevado un continuo aluvión de objetos e imágenes turísticas proyectadas por la televisión, el cine, las revistas y otros medios de comunicación. Ya están hastiados de viajar incluso antes de salir de casa. Habiendo dejado de considerar cualquier “mirada” como privilegiada, los post-turistas buscan una multitud de experiencias como un antídoto contra el aburrimiento<sup>124</sup>.

Si algo es cierto es que la gente respondió a la contracultura porque su contenido era en gran medida una crítica parcial del viejo mundo y de sus valores. En el capitalismo tardío, todo arte y toda poesía que no sea sólo un deshecho intelectual en el mercado cultural debe criticar, aunque sea de forma incoherente o nihilista, la no vida espectacular. Pero en cuanto elemento de la cultura, esta crítica sólo sirve para preservar su objeto. Como la contracultura no puede negar la cultura, sólo la sustituye por una cultura opuesta, por un nuevo contenido para la imperturbada forma / mercancía.

Pero también en el turismo se ha reconocido un tipo de cultura, la cultura turística, que no es más, que el conocimiento y valoración de la actividad turística, que busca la satisfacción del visitante y la obtención de mayor beneficio para las comunidades receptoras. Una de las mayores controversias que genera el estudio del turismo es precisamente comprender y diferenciar las causas de los efectos que intervienen en su génesis y en su posterior desarrollo como actividad moderna de ocio.

Las dificultades para delimitar los contornos de esta materia son difíciles porque en el turismo están implicadas las razones económicas pero también las técnicas, las políticas, las sociológicas, las medioambientales, que como es lógico, tendrán un papel decisivo en un determinado momento histórico.

---

<sup>123</sup> Dennis R. Judd en el artículo “El turismo urbano y la geografía de la ciudad” en la revista electrónica: “Scielo” Scientific Electronic library Online [www.scielo.cl/pdf/eure/v29n87/art04.pdf](http://www.scielo.cl/pdf/eure/v29n87/art04.pdf), última visita Abril 2010

<sup>124</sup> Ibid

## Reactivar.

El turismo no es tan terrible como algunos autores hacen sentir. Es importante darse cuenta, que el espectáculo atrapa para atraer turismo. En la valoración del espacio, también hace falta valorar que este tenga una pizca de espectáculo, seducción para atraer y sobre todo para apropiarse. Para reactivar los espacios que se convierten en lugares de olvido, lugares fantasmas, para reactivar la cultura, el espacio público, el espacio de ocio, el paisaje, la naturaleza.

Durante todo este proceso de investigación, de conocimiento, de atraer y buscar mayor información se ha experimentado el poder visualizar el espacio de otra manera.

Yo nací, en el municipio de Naucalpan, estado de México, y toda mi vida he vivido en este municipio. Jamás había observado la vida del lugar como lo percibo ahora. Hoy más que nunca me siento un turista dentro de este espacio, al cual siempre he pertenecido pero al que jamás me he sentido atraída por algo más que mi hogar.

Naucalpan no es un municipio reconocido por el turismo. Sin embargo, un poco de herramientas que utiliza el espacio turístico no le caería nada mal.

Es curioso pensar en analizar un espacio para crear turismo cuando realmente se debería de analizar el espacio urbano para mejorarlo. Pero a que esta de moda el turismo y que varias ciudades han hecho uso de este para colocarse en el mapa con el pretexto de. Entonces me dedique a hacer el siguiente análisis probando cómo ver con ojos de diseño turístico, sí funciona.

Cuarta parte

# Estrella.

*Si, usted sabe contar, - suspira Eisenstein -, pero es necesario también saber traducir en acciones, las propias palabras, intenciones e ideas, o sea que se necesita saber encontrar la justa solución escénica.<sup>125</sup>*



Fig 28 Estado de México, Naucalpan, Mixcoatl at nl.wikipedia. Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Gemeente\\_Naucalpan.PNG](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Gemeente_Naucalpan.PNG)  
14 /marzo/2010

---

<sup>125</sup> EISENSTEIN, Sergei M, *El montaje escénico*, Trad. Margherita Pavia, Grupo editorial Gaceta, México, 1994, pág 25

Los conocimientos adquiridos siempre se quedan y van formando a quien los adquiere. En el turismo la experiencia del viaje, también deja enseñanzas. ¿Cuántas veces sabemos demostrarnos lo aprendido? ¿Cuántas veces lo aplicamos?

Jugando con el siguiente ejemplo, se expresa el conocimiento que deja el turismo cuando se aplica en el desarrollo del conocimiento urbano-paisajístico-arquitectónico. Tomado al municipio de Naucalpan, ¿por qué Naucalpan? Por la cercanía a este municipio, razón principal y porque de ninguna manera alguien que habita en el podría considerarse teóricamente un turista. Sin embargo,...

Naucalpan es uno de los municipios más industrializados del estado de México y uno de los más ricos del país.<sup>126</sup> El turismo que se desarrolla en este municipio no es exactamente de ocio, es totalmente lo contrario, turismo de negocios.

Retomando la idea de las estrellas pulsares y de cómo se insertan en el mapa turístico. El siguiente análisis se basa primero en localizar el espacio y lo que este físicamente ofrece.

## Ficha técnica.

Naucalpan: lugar de las cuatro casas.

Extensión: 155.70 km<sup>2</sup>

43.8% área urbanizada

9.9% área urbanizable

46.3% área no urbanizada.

Altitud: 2,258 a 3,650 m sobre el nivel del mar

Clima: Templado, subhúmedo; con lluvias de mayo a septiembre

Temperatura:

3°C - 18°C (octubre a marzo)

6°C - 32.5°C (abril a septiembre)

Orografía:

50% conformación accidentada (zona oeste)

30% planas (zonas este)

20% lomeríos (zona central)

Hidrografía: seis ríos, siete presas, doce ojos de agua y tres acueductos.

Precipitación: Promedio anual de 979.2 mm.

Vientos: dominantes de Norte a Este, y en primavera de Sur a Norte.

Población:

Total: 916,437

Hombres 453,399, 48.5%

Mujeres: 463,038 51.5%.<sup>127</sup>

Flora:

Arboles: coníferas, encino, pino, huizache, garambullo, trueno, cedro, alcanfor, fresno, álamo, ocote y eucalipto.

Arbustos: abrojo, escobilla, higuera y jarilla

Frutales: ciruelos, manzano, durazno, pera, peronés, capulín y chabacano

Ornato, jacarandá y bugambilia

Agrícola: maíz, frijol, haba y papa

Fauna: ardillas, tlacuaches, lagartijas, chapulines, gorrión común, cardenal, saltaparedes y dominica

Conocer este tipo de datos sirve para conocer a qué nos enfrentamos, como cuando se toma una guía turística y nos internamos en entender el sitio que vamos a conocer.

<sup>126</sup> Naucalpan de Juárez, Wikipedia, en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Naucalpan\\_de\\_Ju%C3%A1rez](http://es.wikipedia.org/wiki/Naucalpan_de_Ju%C3%A1rez) marzo 2010

<sup>127</sup> Naucalpan de Juárez, Territorio municipal, en: <http://www.naucalpan.gob.mx/3.php> febrero 2010

Adentrarnos en un análisis geográfico y topográfico nos muestra la morfología general y sobre todo la organización de las agrupaciones. Es una manera de ir reconociendo y acercándose el *genius loci* al cual los paisajistas se acercan tanto.

El municipio de Naucalpan se caracteriza por ser en su mayoría un municipio dedicado a la vivienda, dejando una zona para la industria, sobre todo bodegas. La zona industrial lo fortalece en el ámbito económico.

Otra característica especial, además de la cercanía inmediata con el Distrito Federal, es el paso del anillo periférico que comunica la zona norte de la zona metropolitana con el D.F o también conocido como bulevar Avila Camacho, el cual como un río, ejerce en sus orillas las áreas de mayor producción, generalmente comercial; encontrando por algunos tramos, hoteles, centros de entretenimiento, centros deportivos y pocas áreas verdes.

Como atractor, el sistema vehicular y el paso de velocidad hace que este tramo pueda considerarse un atractor lineal. Y si puede llamarse así, visualmente no es tan atractivo para el que reside o tiene que hacer de este un paso forzado para llegar a la zona norte del área metropolitana ó al Distrito Federal.

Este trecho se convierte en un espacio sin una imagen vigorosa que estimule los sentidos, lo que hace que el espacio sea lineal, aburrido, poco atractivo.

Es un espacio que no orienta, sólo dirige a un extremo o al otro. Es un espacio entubado por su propia imagen que limita la vista y no permite la observación, la creación de mapas mentales hacia el interior del municipio, se convirtió en un espacio vacío, un no lugar, que encierra y no abre a las posibilidades de conocer, visitar, turistar.

## Geografía urbana del municipio de Naucalpan.

Identificando la línea vial del periférico y las vías más importantes que atraviesan Naucalpan.

El mapa (fig 29) revela (en negro) la zona urbanizada del municipio, justo donde existen planes de desarrollo urbano, y en contraste (en blanco) las vialidades más importantes. La velocidad hace de estos espacios, lugares de paso de gran velocidad, aparente, ya que el caos vial ha cambiado la percepción de estos espacios.

Naucalpan se constituye de 5 sectores de uso:

Áreas de desarrollo especial (militar),  
áreas verdes,  
comercio,  
industria,  
vivienda.

La conexión de la vialidad con los diferentes sectores se diseccionan de la siguiente manera:

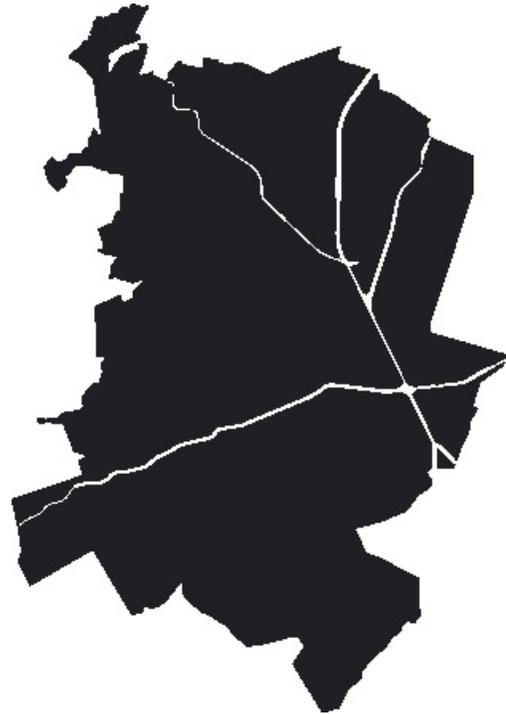


Fig 29 Naucalpan, zona urbana y red vial

Las Áreas verdes representan el 6% de la urbe y esta formada por parques y jardines públicos, barrancas, centros ceremoniales y camellones.

En los cuales se encuentra el parque de los Remedios y el Naucalli, siendo este último el de mayor importancia, ya que es el centro de cultura, exposiciones, talleres, centro deportivo y de uso político,

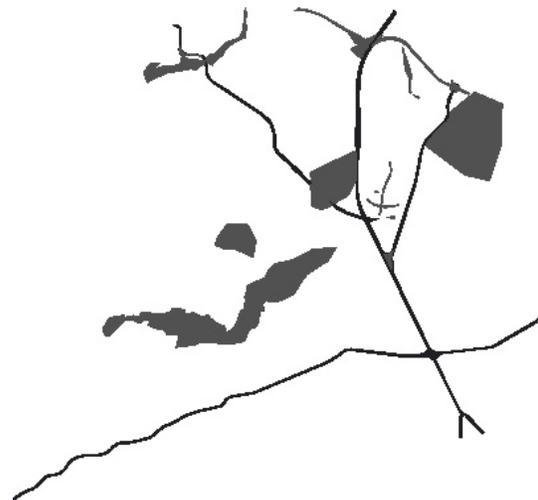
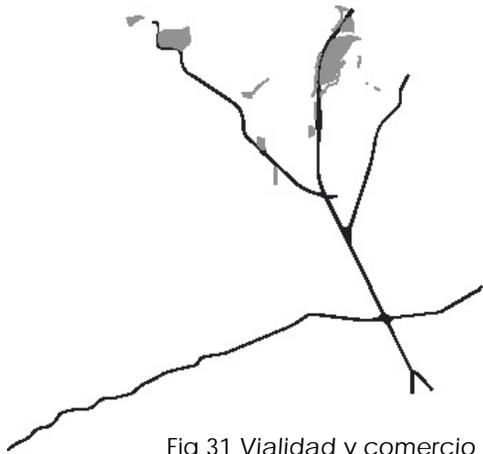
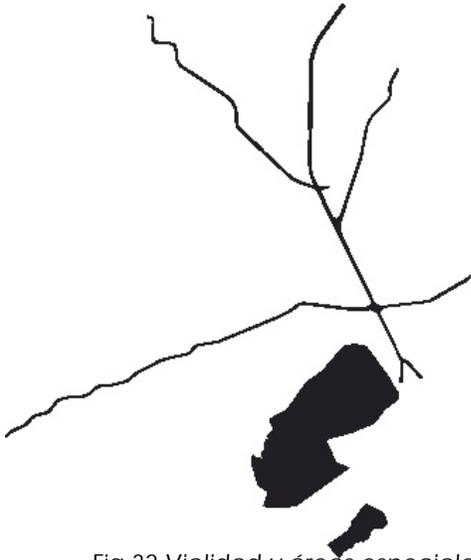


Fig 30 Vialidad y áreas verdes



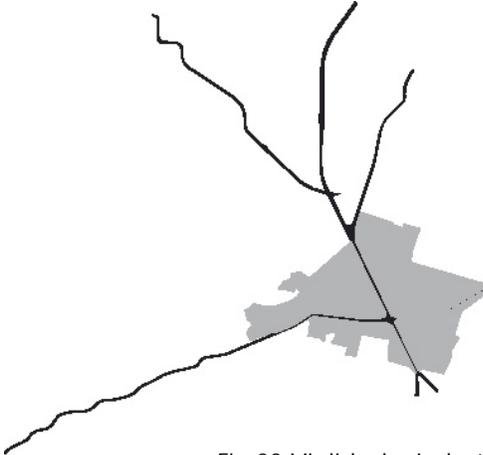
El comercio representa el 1% de la urbe y esta formado por centros y locales comerciales, supermercados y un mercado municipal.

Fig 31 Vialidad y comercio



Las áreas especiales representan el 7% y esta formada por las zonas militares.

Fig 32 Vialidad y áreas especiales



La Industria representa el 6% y esta en su mayor parte formada por bodegas.

Fig 33 Vialidad e industria

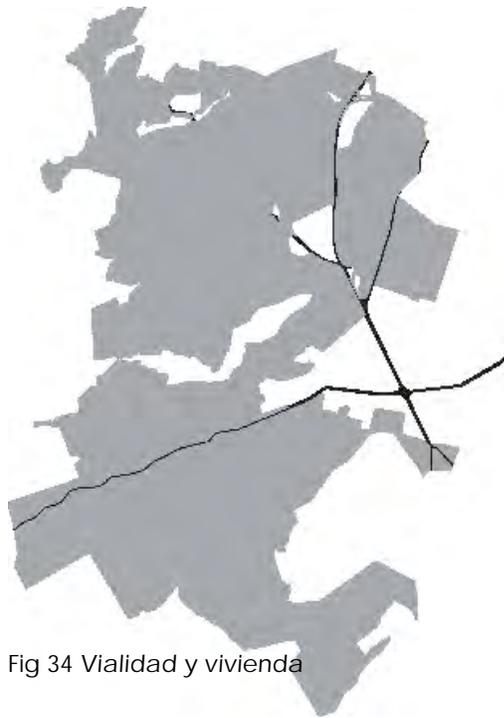
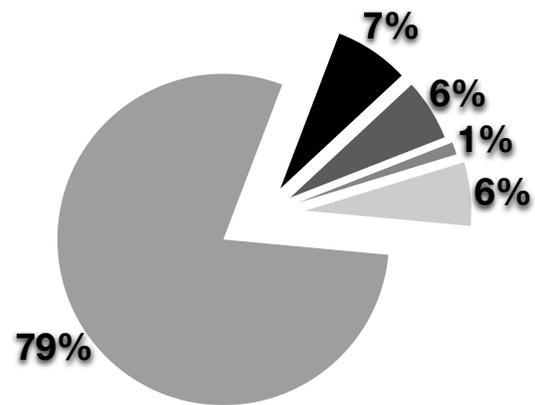


Fig 34 Vialidad y vivienda

Y finalmente la vivienda representa el 79% de la urbe. La cual esta dividida en clases socioeconómicas, siendo al norte la de mayor nivel.

### Naucalpan por sectores



Naucalpan se convirtió en el área de vivienda más cercana al Distrito Federal y su conexión directa con el anillo periférico, hace de Naucalpan un municipio estratégico para la vivienda. Sin embargo, el comercio y las áreas verdes se ven minimizadas por la masificación de vivienda que existe, siendo las zonas de ocio público aun mayormente reducidas.

Este telón de apertura ayuda a conocer la configuración urbana del municipio. Es importante aclarar que Naucalpan es un municipio de mayor extensión geográfica al señalado, pero en esta tesis lo que se busca es mostrar la parte urbana, no la rural. Hablando sobre turismo, señalaremos primeramente los sitios de interés que tiene el municipio, en el cual se encuentran testimonios de la cultura Tlatilca; considerando a la pirámide del Conde, el cerro de Moctezuma y el museo de la cultura Tlatilca que reúne los documentos sobre esta civilización, los cuales atraen turismo arqueológico y cultural.

Como testigo de la conquista y la evangelización, Naucalpan otorga parte de esa historia que se puede ver recorriendo la Basílica de los remedios y el Acueducto del mismo nombre, las torres de Satélite, símbolo de la ciudad moderna y más reciente el parque Naucalli; que forman parte del turismo religioso para la Basílica y cultural para los demás.

Recordando el efecto Doppler como recurso para acercarnos visualmente al caso de estudio<sup>128</sup>, se utilizarán estos mismos elementos (sectores y sitios de interés) en el siguiente diagrama, para clasificar y hablar de las relaciones que existen entre ellos y el turismo; usando los colores que van de mayor (azul) a menor (rojo), siendo este último considerado como menos atractivo en lo que a turismo se refiere.

Así se reconoció el poder de cada zona, según la dinámica que se busca será el poder atractor que actúe.



Fig 35 Sectores en relación al turismo

De la misma manera, se reconoció a los sitios de interés.

	6	1	7	4	3	2	5
Tipo de sistema	Estático	Estático	Estático	Dinámico	Dinámico	Dinámico	Dinámico
Carácter	Objeto	Objeto	Objeto monumento	Cultural	Parque cultura	Cultura espiritual	Cultural recreativo social
generadores	pertenencia			generadores de burbujas turísticas			
	menor movimiento			mayor movimiento			

**Sitios de interés**

- 1.- Acueducto de los remedios.
- 2.- Basílica de los remedios
- 3.- Cerro de Moctezuma
- 4.- Museo cultura Tlatilca
- 5.- Parque Naucalli
- 6.- Pirámide del Conde
- 7.- Torres de Satélite

Fig 36 Sitios de interés en relación al turismo

<sup>128</sup> Ver en este mismo documento, Azul, Pág 28

Ver de esta manera estos elementos nos permite llegar a esta tabla que muestra gráficamente como se crean las relaciones sector - interés

El sistema de las Torres de Satélite (7) se considera estático, al no generar ningún tipo de movimiento a su alrededor, su carácter es un objeto monumental que genera pertenencia para los habitantes de Satélite y sus alrededores. El sistema del parque Naucalli (5) se considera un sistema dinámico, porque genera movimiento económico, político, social y cultural, al ser de carácter recreativo cultural, por lo que se puede considerar que es un generador de burbujas turísticas.

Si visualizamos estos elementos en una tabla de estadística, relacionando los sectores con los sitios de interés, se llega a lo siguiente:

Se observa como un sector que no es tan atractivo (vivienda) es el que más elementos de interés tiene, siendo el 79% del área no impresiona demasiado.

Pero en estos intersticios, comercio, áreas verdes, también es donde encontramos fuertes puntos de interés.

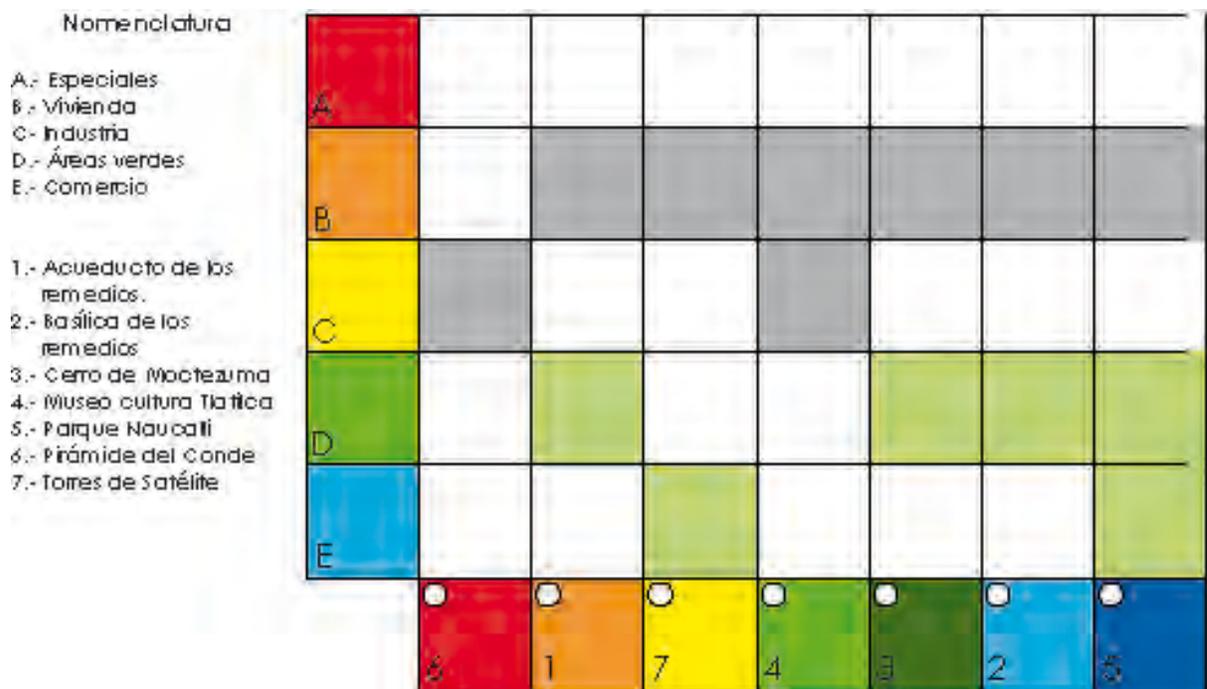


Fig 37 Relación entre sector e interés

Así logramos ver puntos fuertes y puntos débiles para empezar a localizar, primeramente, burbujas turísticas y puntos que tienen, por su cercanía, gran carácter para ofrecer un espacio turístico.

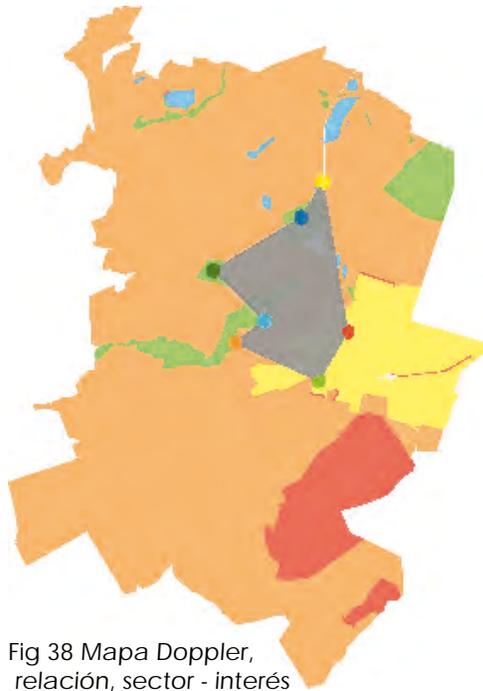


Fig 38 Mapa Doppler, relación, sector - interés

En el siguiente mapa (fig 38), observamos un polígono, que se forma al unir los sitios de interés, el cual podemos considerarlo como la forma en que mayor ocio-turismo se recrea. Para ser un municipio de vivienda y descanso cercano al distrito federal, las zonas de ocio visual y físico son muy pobres.

Hay un punto relevante a considerar en Naucalpan. Ciudad Satélite fue diseñada con el ideal del "Americian way of life", dándole, en su momento, la importancia a la tecnología, la modernidad y al estilo de vida norteamericano. El transporte vehicular, genera grandes recorridos para automovilistas y muy pocos para peatones. Esto permitió que la sociedad se segregara de los espacios y plazas públicas, las cuales se han ido reduciendo rápidamente.

Se puede reconocer como lo más público de ciudad Satélite, el centro comercial Plaza Satélite, el cual es un centro semi-público dirigido a un nivel socioeconómico medio-alto a alto. El parque Naucalli aunque es un parque público tiene horarios de entrada y salida, lo que hace que la imagen de espacio público sea difusa, favoreciendo la falta de apropiación y pertenencia.

Ya no sólo se reconocen sitios como posibles espacios turísticos, también se está logrando un diagnóstico de la zona. Estos sitios de interés no son necesariamente atractores, podrían, pero la realidad es otra.

En encuestas realizadas para este documento, tanto con habitantes de Naucalpan y externos al municipio, se encontró que el 100% de los entrevistados conocían las torres de Satélite, lo cual cambiaría por completo las relaciones que hasta ahora se han mostrado. Sin embargo, recordemos que las torres se encuentran en el paso del anillo periférico, lo cual es un paso obligado. La pregunta sería ¿Cuántos se han detenido a recorrerlas? Y de ahí ¿se ha generado otro tipo de interés hacia los sitios cercanos? Por esta razón se considera a las torres de Satélite, como al Acueducto de los Remedios y a la Pirámide del Conde de sistema estático, ya que no hay movimiento turístico a su alrededor generado por ellos.

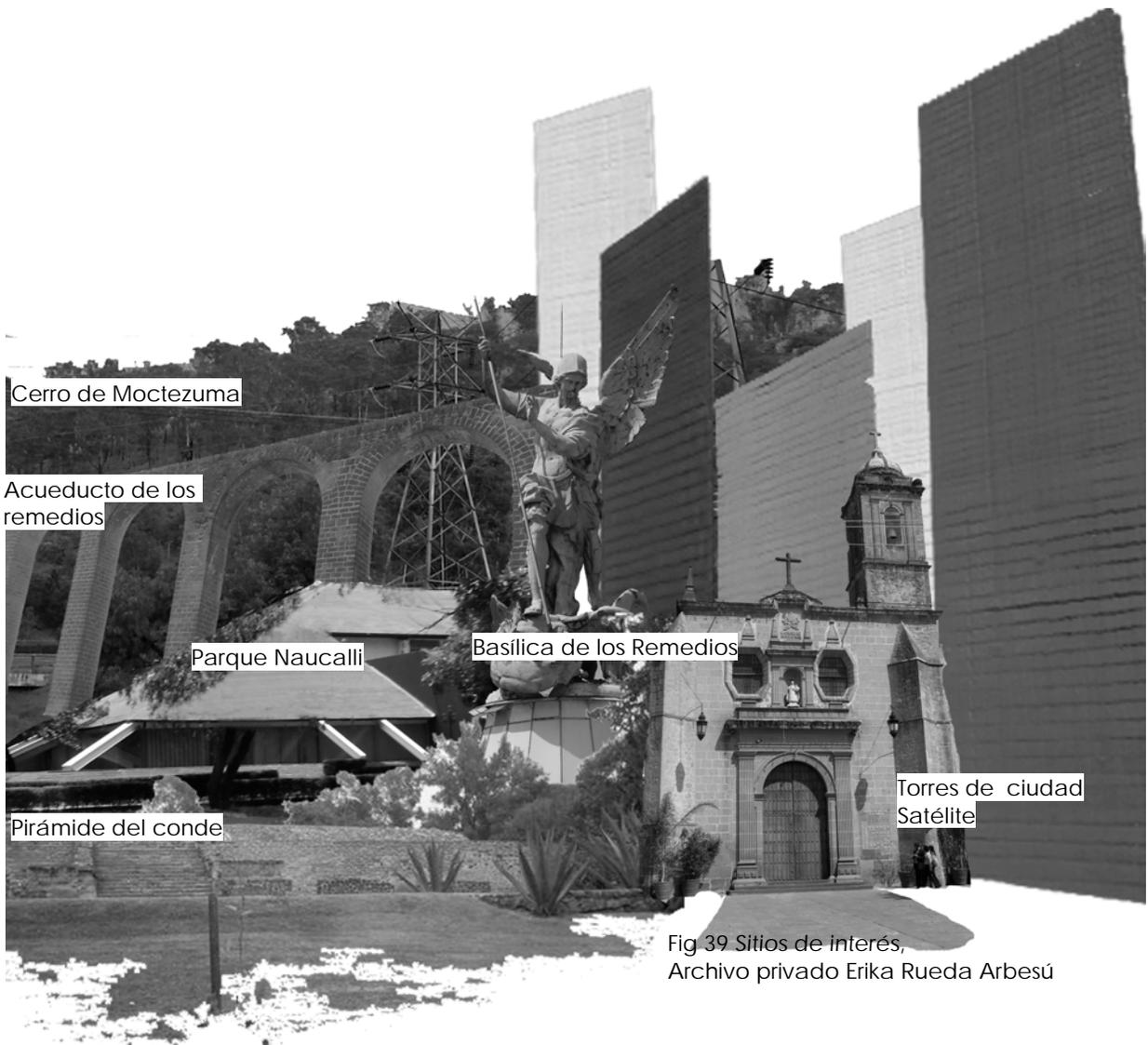


Fig 39 Sitios de interés,  
 Archivo privado Erika Rueda Arbesú

- 14% - Museo Tlatilca
- 100% - Torres de Satélite
- 67% - Acueducto de los remedios
- 43% - Basílica Remedios
- 14% - Pirámide Conde
- 5% - Cerro de Moctezuma
- 86% - Parque Naucalli

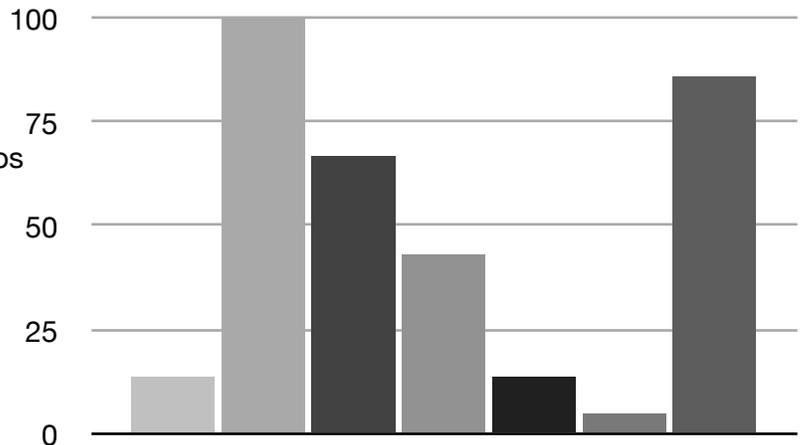


fig.40. Sitios de interés conocidos

# Alferza

Así como en su momento lo fue la Alferza en el juego de ajedrez, las torres de Satélite tienen este juego limitado de movimiento, su poder es escaso.

La importancia del atractor no es la atracción en sí misma, sino las relaciones que de él se ejercen. Y de estas relaciones se manifiesta el poder.

[...] el poder encuentra el núcleo mismo de los individuos, alcanza su cuerpo, se inserta en sus gestos, sus actitudes, sus discursos, su aprendizaje, su vida cotidiana<sup>129</sup>

Posiblemente las torres de ciudad Satélite sean lo único que cambie la imagen y de orientación en el tramo del anillo periférico que atraviesa al municipio de Naucalpan. Al reflejar valores simbólicos, públicos y culturales, han conservado su función de imagen colectiva; proveen de identidad a la comunidad de Naucalpan,<sup>130</sup> y siendo el sitio más reconocido por los entrevistados deja en claro que, aunque hoy su aporte turístico es pobre, bien manejado puede ser la pieza clave de atractivas propuestas.

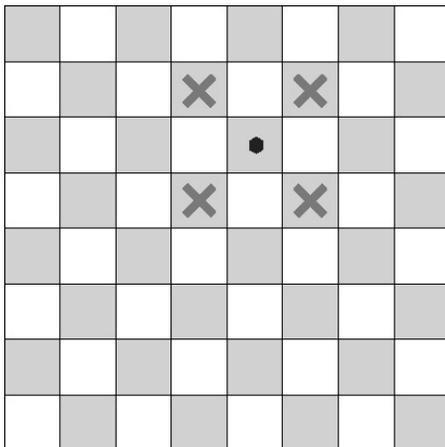


Fig 41 Mov de la Alferza,

Aunque fueron creadas siguiendo los principios de movimiento cinematográfico, con un cambio dinámico de perspectiva; en el aspecto turístico, el movimiento (simbólico) de poder de las Torres de ciudad Satélite es limitado, al no ejercer relaciones de interés a su alrededor, lo que no permite que sean reconocidas como una pieza clave para atraer turismo, ni siquiera local.

Desde una perspectiva de pensamiento basado en el turismo, las torres se encuentran en un punto de crisis, la velocidad que gira a su alrededor hace que no sean un destino, sin embargo, si cuentan con el reconocimiento de la memoria colectiva que ayuda a generar una aura turística a su alrededor.

A su favor tienen el parque Naucalli que es el segundo lugar más reconocido por los entrevistados, el cual podría apoyar la fortaleza de este sitio y hacer de las torres de

<sup>129</sup> Foucault Michel, *Microfísica del poder*, trad. Fernando Alvarez-Uría, ed. La Piqueta, 3ª ed. Madrid, 1992 pag 97

<sup>130</sup> Krieger, Peter, *Paisajes urbanos, imagen y memoria*, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Estéticas, México 2006, p. 187-197

ciudad Satélite, más que un atractor, un faro que irradie hacia otros puntos que podrían ser rescatados, generando no sólo atracciones turísticas, crearían espacio público que tanta falta hace al municipio de Naucalpan y al país.

El espacio público permite que la gente se encuentre, se conozca y reconozca, se cuide y se proteja, se comuniquen y lance iniciativas, fortaleciendo el sentimiento de seguridad.

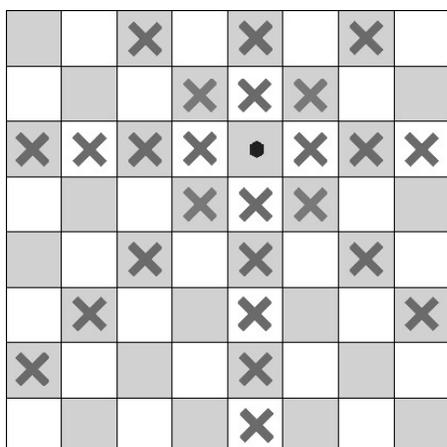


Fig 42 Mov. de la Reina,

¿Cómo ayudar a las Torres de Satélite para fortalecer la imagen simbólica, con la que ya cuenta, desde un aspecto turístico que sirva para el municipio de Naucalpan?

Se explicará como funciona el poder de la imagen turística que genera las torres de Satélite haciendo uso del juego de ajedrez, ya que es un tablero lúdico de guerra, es una Heterotopía lúdica de poder; al presentarse como el juego de mesa más reconocido en el mundo, permite ver en su tablero una mini guerra, transportándonos en ese juego de estrategia, en el que existe la crisis y el control. En un juego de tácticas y movimientos claros, las torres pueden ser vistas como pieza clave, si pudiera ejercer mayor movimiento a su alrededor;

como la reina en el ajedrez (fig. 42) es la ficha clave por su movimiento, las torres de igual manera podrían ser el secreto en este tablero, considerando que las torres ya cuentan con ser parte del imaginario colectivo.

De la misma manera habrá que reconocer las fichas con las que cuenta el municipio y que pueden formar parte de este tablero (fig 43).

- 1.- El centro comercial Plaza Satélite, que por ser un centro de consumo, ya lo hace atractivo.
- 2.- Barranca Sta. Cruz, que no es un atractivo pero si podría ser un interesante espacio ecológico.
- 3.- El parque Naucalli, que al ser el espacio público verde, es el punto de mayor recreación, al exterior, que existe.
- 4.- El cerro de Moctezuma, considerado sitio de interés.
- 5.- El parque de los Remedios que alberga a la Iglesia y Acueducto de los Remedios.
- 6.- Y el vaso regulador El Cristo, que por su extensión y acercamiento al D.F y sobretodo por su uso y tipo de tierra pantanosa, podría ser el lugar perfecto para crear un santuario de especies animales.

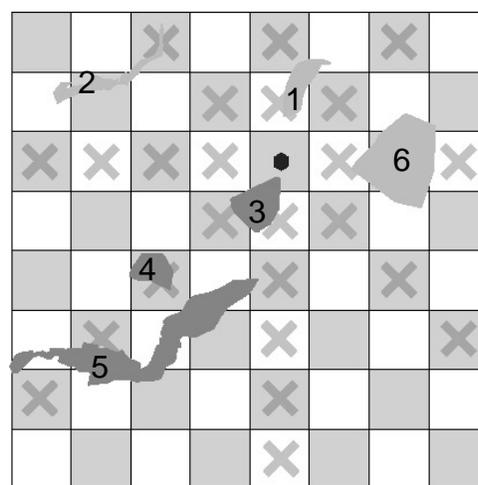


Fig 43 Piezas claves en el tablero de Naucalpan,

Estos 5 elementos forman parte de un sistema de comercio, cultura, historia, religión, ecología que son importantes en la creación de turismo; además de ser de fácil acceso gracias a que se conectan por las vialidades de mayor importancia para el municipio (fig. 44).

- A.- Tramo del anillo periférico
- B.- La Av Gustavo Baz.
- C.- La súper avenida Lomas Verdes
- D.- La avenida Primero de mayo
- E.- El río Hondo, el cual no es una conexión que se utilice, sin embargo, existe.

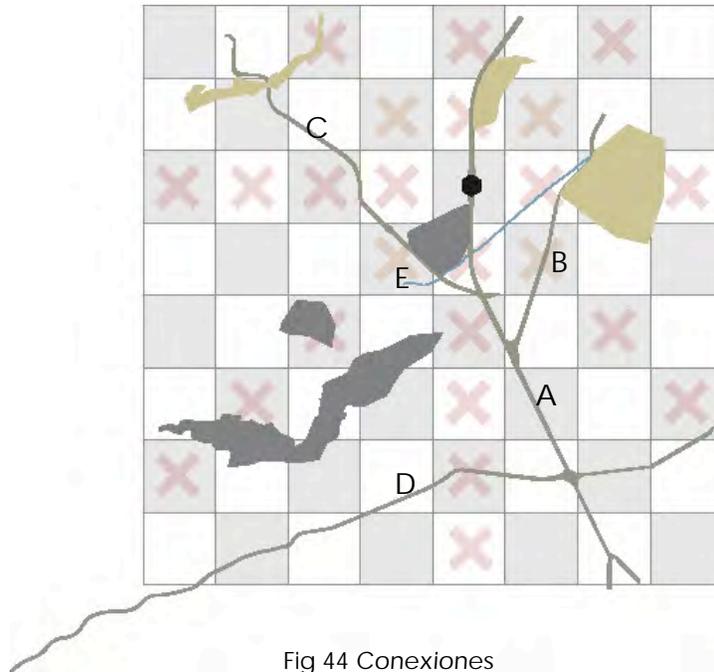


Fig 44 Conexiones

Ya que se tiene los elementos en el tablero, habrá que encontrar las estrategias para transformarlos en generadores de turismo; entender como es la percepción de estos espacios ayudará a fortalecer su lugar en el tablero.

## La percepción del espacio urbano.

Es importante recordar que la percepción de una ciudad no es total en instantánea, como la que se tiene de un objeto atacable de una sola vez, sino que se realiza con el transcurso del tiempo, por la suma de imágenes parciales que el espacio físico transmite y que el hombre registra en sucesivas vivencias (visión en serie), y estas vivencias se dan en la vida cotidiana que nos rodea y nos cerca; en el mismo tiempo y el mismo espacio, está en nosotros y nosotros en ella y estamos fuera de ella y salimos de ella, tratando sin cesar de describirla para lanzarnos a la ficción y el imaginario, nunca seguro de salirnos de ella, aun en el delirio del sueño. Lo cotidiano se descubre también como dominio de la suerte y la desgracia, de la casualidad y el destino y sus sorprendentes combinaciones.

La calle representa, en nuestra sociedad, a la vida cotidiana. No es nada más que el lugar de paso, interferencia, de circulación y de comunicación, con su apariencia móvil ofrece públicamente lo que en otros lugares está escondido, poniéndolo en práctica sobre la escena de un teatro casi espontáneo. Numerosos instantes de interés traspasan la indiferencia del espectáculo permanente, en el cual cada uno deviene en espectador, el turista se convierte en espectador y espectáculo.

La calle ofrece también el espectáculo de todos los bienes de la tierra, ofreciendo a las miradas y a las ambiciones, objetos de los deseos, excitándolos hasta el frenesí

excitante pero inaccesible, para atizar los deseos. Los objetos se fetichizan completamente, y este fetichismo se metamorfosea en una especie de esplendor, que hace que algunas calles se asemejen a los museos, y los grandes almacenes a catedrales. Por los objetos y su belleza, su ofrenda y su rechazo, la calle se convierte en el lugar del sueño más cercano de lo imaginario, y al mismo tiempo en el lugar de la realidad más dura, la del dinero y la frustración.

La materia en sí misma, es una abstracción, la del objeto en general, entra en una serie de oposiciones y unidades más concretas: materialidad - espiritualidad, contenido - forma, cada objeto es atribuible a tres conceptos esenciales: forma, función y estructura. La clase, grupos, agrupaciones de objetos constituyen el "mundo de los objetos" y las diversas perspectivas, avenidas y horizontes de este mundo.

El superobjeto es un supersigno. Es decir, un sistema de signos que puede considerarse como un objeto. Tal objeto solo puede definirse como múltiple. La ciudad superobjeto espacial, supersigno, sólo es accesible a través de múltiples recorridos, secuencias temporales articuladas a secuencias espaciales, andaduras a través de los objetos, que puede expresarse en discursos múltiples.

El funcionamiento de los objetos que se atribuyen una función constituye el horizonte de lo cotidiano, obsesivo y vulgar. Las conversaciones vulgares, como las conversaciones "centradas", muestran la pobreza, la percepción de los objetos, pobreza que entra en definición de lo cotidiano. Y sin embargo, los objetos tienen la importancia de marcas de hitos a lo largo del caminar de cada día.

Los actos y situaciones no pueden expresarse sin referencia al "mundo de los objetos", a los lugares, a las diferencias de lugar (isotopias y heterotopias) pero también a lo posible - imposible.

Los viajes no se distinguen ni por la cualidad objetiva de los lugares, ni por la cantidad mensurable del movimiento, sino por el modo de especialización, por la manera de estar en el espacio, de relacionarse con el espacio.

Es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansar en ambiente agradable, para esparcimiento y recreación.<sup>131</sup>

Es en el viaje turístico donde el objeto comienza a cambiar.

El objeto cotidiano es expuesto a fuerzas externas, y que a su vez se expone a una multiplicidad de micropoderes<sup>132</sup>, que nacen de la cotidianidad, de la historia que cada objeto guarda y comunica ante su paso del tiempo y de la cual el turismo retoma para generar una fuerza mayor, así el objeto sufre cambios y se transforma.

---

<sup>131</sup> Ramirez Castellano, Rafael, *Definición e Historia del Turismo*. (<http://www.venezuela.com/articulos/turismo00100.htm>): última revisión noviembre 2005

<sup>132</sup> Para Michel Foucault, lo micropoderes son todas esas relaciones de sucesos que se crean e una persona y se unen a una compleja miríada de relaciones. Ver: FOUCAULT, Michel, *Microfísica del poder*, trad. Fernando Alvarez-Uría, ed. La Piqueta, 3ª ed. Madrid, 1992.

Objetos, como la Torre Eiffel, se convierten en símbolos de una identidad e iconos de un espacio, el cual a su vez es tomado por otros espacios, en este caso, el del deseo del turista por conocerlo y reconocerlo en la experiencia del viaje.

He ahí, cómo los objetos e iconos van marcando y creando su posición en el mapa turístico, transformándose en atractores.

Esta fuerza que experimenta el turismo es la que los hace crecer y deformarse. Y consigo atraer, además, una serie de reconocimientos aún mayores.

¿La fotografía mató el aura del espacio<sup>133</sup>? O al contrario, ¿lo transformó y creó una aura de crecimiento, de diferencia en lo irreconocible de lo familiar y que hace aún más deseable lo deseable? Estas fuerzas externas no crean historias simplistas, son historias complejas de diversos temas.

Historia que se repite, que tiene sus propios espacios y fuerzas externas, sus propios micropoderes que crean su aura única de deseo. Así son las heterotopías, se contradicen así mismas, y en esta contradicción está el mismo pliegue que las hace aún más fuertes. Y el turismo atraído y enamorado de estos pliegues va a ella, deseando apoderarse de ella y creando su propia historia, tan irreal como lo es la historia real.

¿Que generan los micropoderes? Generan tensión y atención. Generan atracción que a su vez atraen fuerzas externas que someten al atractor y lo deforman creando espacio elástico, que cambia de forma y aumenta o disminuye de tamaño en el mapa turístico, el cual no sólo está formado por pivotes de rankings internacionales, su base es más fuerte que una simple calificación de revista, es una continua conexión y desconexión del espacio, del poder, de la genealogía, la historia y la multiplicidad de otros espacios que se ha generado en cada visitante, en cada viajero, en cada turista. Ese es el poder real del turismo, formado por millones de células, millones de historias, transmitidos de uno al colectivo y reforzados por el mass media.

Para que estas piezas sean generadores de turismo se requiere poner atención en el espacio elástico que puedan generar, basándonos en la ley de Hooke o ley de elasticidad. La cual dice que cuando un objeto se somete a fuerzas externas, sufre cambios de tamaño o de forma, o de ambos. Esos cambios dependen del arreglo de los átomos y su enlace en el material.

Cuando un peso jala y estira a otro, y cuando se le quita este peso y regresa a su tamaño normal decimos que es un cuerpo elástico, en el caso de estrategias turísticas este peso será generado por la identidad e imaginario colectivo que existe hacia el objeto urbano, como lo son las torres de Satélite

También existen materiales no deformables o materiales que se deforman con facilidad y de manera permanente a los que se les llama inelásticos. En el caso del parque

---

<sup>133</sup> Retomando la idea de Walter Benjamin en su obra *La obra de arte en la era de su reproducibilidad técnica*, 1936, donde expresa como la reproducción masiva ha hecho que el objeto pierda su aura, o la expresión que cómo objeto único quiere dar. Ver: [http://inicia.es/de/m\\_cabot/seleccio\\_de\\_textos\\_de\\_walter\\_ben.htm](http://inicia.es/de/m_cabot/seleccio_de_textos_de_walter_ben.htm), última revisión, septiembre, 2004

Naucalli, este es inelástico porque todo lo que genera se queda en su interior, no permitiendo crecer y estirarse hacia otros destinos

Cuando se estira o se comprime más allá de cierta cantidad, ya no regresa a su estado original, permanece deformado, a esto se le llama límite elástico.<sup>134</sup> Es importante cuidar este límite para que la atracción de los objetos turísticos no se fugue y los deje sin reconocimiento.

Como se planteó anteriormente, en el municipio de Naucalpan se encuentran atractores, los cuales a diferencia de un objeto, ya ejercen fuerza propia y pueden ser sometidos a fuerzas exteriores, es decir turismo.

La Alferza, inicia la primera tirada, es un movimiento sumamente arriesgado, que delata la jugada, es un ataque directo y agresivo. La idea, provocar a las fuerzas externas, ella no puede ser el broche de oro, al contrario debe de llamar la atención y hacer que, en un movimiento arriesgado y delicado, sea observada.

Hoy existe un riesgo más para ella, proyectos políticos y capitalistas como lo es el segundo nivel del periférico, hace más vulnerable y expuesta a la velocidad, a las torres de Satélite. Se tendrá que actuar con rapidez antes de que su ya limitado movimiento y fuerza de atracción sea aún más condicionado.

La pieza más cercana, el Parque Naucalli, que aun en su deseo de proteger a la Alferza, se ve restringido entre sus rejas y horarios. No puede ser el siguiente movimiento o el que refuerce al primero.

¿Que elementos debe de tomar en cuenta para tener un movimiento firme?

Las torres de Satélite, como símbolo colectivo y de pertenencia, cuentan con el apoyo de ser la puerta de acceso e icono de ciudad Satélite, lo que fue de gran ayuda para defender su posición y no ser derrumbadas ante las propuestas políticas. Existe un colectivo de historias y deseos que la protegen; tal vez, la jugada esté definida en albergar y defender el amor que el naucalpense le ha otorgado.

Su plaza, espacio olvidado físicamente pero protegido por la sombra que las torres le otorga, puede ser un buen lugar para recordar sus historias y entender la genealogía, haciendo visibles los poderes y/o fuerzas que durante tanto tiempo han estado dormidas y olvidadas.

Una heterocronía podría ser la clave, imágenes del pasado y sueños del futuro podrían ser presentados. Exponiendo la fragilidad del espacio y así propiciar su protección. En su fragilidad podría encontrarse el poder de convocatoria.

Interesante movimiento para proteger zonas y convertirlas en patrimonio que albergará turismo.

Las torres, arquitectónicamente hablando, son huecas, una agresiva intervención al objeto urbano de Mathias Goeritz, puede ser mu criticado, pero en un ejercicio de

---

<sup>134</sup> Wikipedia, Ley de Hooke, ver: [http://es.wikipedia.org/wiki/Ley\\_de\\_elasticidad\\_de\\_Hooke](http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_elasticidad_de_Hooke), última revisión octubre 2010

propuesta arquitectónica imaginemos presentar en su interior, imágenes de la ciudad, encuadres a la ciudad, mientras nos eleva, para acercarnos visualmente a la ciudad de la cual somos codependientes. Presentar ante los ojos del visitante, al municipio de Naucalpan desde una plataforma de reconocimiento. A diferencia de las escaleras, que como lo mostraba anteriormente, fueron desarrollados para ser vistos y elevar la autoestima social, el municipio de Naucalpan será observado desde lo alto y este se presentará, para ser visto.

Observar y ser observados, para atraer las fuerzas del turismo y así reactivar al atractor.

Este movimiento no se puede quedar así, aun sigue siendo vulnerable a la velocidad del anillo periférico. Lo que tal vez, se pueda convertir en una desventaja a su favor.

Desde la altura, como un observatorio urbano, la velocidad y flujo vehicular perderá rápidamente su fuerza ante los puntos separados de otros atractores que espontáneamente aparecerán y que no dejarán de ligarse, percibiendo así a Naucalpan como un espacio funcional.

Este espacio será virtualmente preparado para reconstruirse mentalmente, convirtiéndose en un juego de reconocimiento para el ciudadano y desciframiento para el turista, abriendo paso al siguiente movimiento.

Como una estrella pulsar la Alferza, lanzara su luz y como un faro iluminará virtualmente a los atractores y a los espacios que se ven influenciados por la elasticidad de cada atractor. Este se vuelve un doble juego, tanto para el que esta desde la plataforma, cómo para el que le observa desde otro punto; las conexiones y desconexiones se van creando, el espacio se va reconociendo y las fuerzas externas van creando sus propios sometimientos; el espacio comienza a ser elástico.

Como un juego de rol, las piezas comienzan a tomar su propio papel, recrean su propia seducción. Las más fuertes serán las más visibles y de ellas comienza un cambio en el comportamiento del mapa, haciéndolo aún más flexible.

Existen espacios que ni siquiera están invitados a este juego turístico, espacios olvidados, a los cuales se les ha respetado por el hecho de albergar un río o la llegada de estos, barrancas que por la topografía del municipio abundan, espacios que por si mismos dificultarían propuestas arquitectónicas, como habitación, comercio, industria.

La oficina metropolitana de arquitectura, OMA<sup>135</sup>, dirigida por el arq. Rem Koolhaas, cuenta entre sus proyectos con el Plan Maestro para la ciudad de Almere, Holanda; el cual su programa que está pensado para que la ciudad de Almere de un salto cuántico<sup>136</sup> y crezca ofreciendo grandes servicios no sólo para la población de Almere

---

<sup>135</sup> OMA, Office of Metropolitan Architecture, ver Almere Masterplan, Netherlands, Almere, 2007, en: [http://www.oma.eu/index.php?option=com\\_projects&view=portal&Itemid=10&id=131](http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=portal&Itemid=10&id=131) ultima rev. Octubre 2010

<sup>136</sup> Salto cuántico (Quantum Leap), concepto creado por Rem Koolhaas y el equipo de colaboradores de la OMA, para analizar y desarrollar proyectos urbanos que tienen lo necesario para hacer crecer a una población a una gran escala. Un buen ejemplo se encuentra en "*Quantum Leap*", *Euralille: Centre International d'Affaires*, en: Koolhaas, Rem, *S.M.L.XL*, Edit by Jennifer Sigler, The Monaceli Press, 1995, pág 1156-1208

también para Holanda; está compuesto por área comercial, unidades habitacionales, estacionamiento (un espacio considerable) y leisure (espacio de ocio).

¿Espacio de ocio? ¿Cuándo se ha planeado espacio de ocio en México fuera de los centros turísticos? Existen los centros de ocio privados, teatros, cines, salas de concierto, entre otros, pero espacio público y exterior, no en Naucalpan.

¿Que tan importante es este espacio, de ocio y de turismo?

La universidad de Wageningen en Holanda, cuenta con el programa de “Leisure, Tourism and Environment” y en su perfil comenta lo siguiente.

*“There is a growing awareness that leisure in all its manifestations has considerable consequences for cultural, political, technological, economical and geographical transformations throughout the world. In this respect tourism is a potent agent of cultural globalization. Leisure can provide a major contribution to quality of life and social well being. Leisure and tourism have been long recognized for their role in community and regional development. Furthermore, tourism and leisure developments can have major environmental impacts”.*<sup>137</sup>

Existe un creciente conocimiento de que el ocio en todas sus manifestaciones tiene consecuencias considerables en las transformaciones culturales, políticas, tecnológicas, económicas y geográficas a través del mundo. En este aspecto el turismo es un potente agente de globalización cultural. El ocio puede proveer una mayor contribución a la calidad de vida y bienestar social. El ocio y el turismo han sido reconocidos por su rol ante la comunidad y desarrollo regional. Además de que los desarrollos de turismo y ocio pueden traer mayores impactos ambientales.

Desde la altura de las torres de Satélite se ve un vacío, un espacio desorganizado, olvidado que sólo se han respetado por no quedar de otra, ni siquiera se han considerado espacios verdes o de protección ambiental, haciendo referencia a el vaso regulador el Cristo y el río Hondo, elementos que de atractores no tienen nada y de turísticos menos.

El río Hondo lleva consigo el drenaje que llega al vaso regulador El Cristo el cual forma parte del drenaje de la ciudad de México.

Considerados espacios de desecho, forman parte de la cotidianidad del municipio.

En el caso del río Hondo este se ha visto favorecido, por el hecho de que se intenta mantener limpio sus orillas, la gente lo usa para pasear a sus perros, salir a caminar o correr a pesar del mal olor. Esto no es sinónimo de ser un espacio de ocio, sin embargo, sí manifiesta la necesidad de la gente de tener espacios de esparcimiento al aire libre y se conforma con lo poco que el contexto del río otorga.

Olvidado en el tiempo, el puente que cruza al río Hondo, marca la parte de mayor acercamiento y comunicación del ciudadano con el río. Viendo pasar autos y basura este puente se quedo en medio de nada, sólo como un retrato de lo que alguna vez fue. Recorrido lineal y sin intención. El río ya no es lo que un río supone ser. La afluencia del agua no nutre ni da vida, lleva consigo agua negra.

---

<sup>137</sup> Presentación al programa de maestría en “Leisure, Tourism and Environment” en la Universidad de Wageningen, Holanda, Ver:<http://www.mle.wur.nl/UK/Profile/>

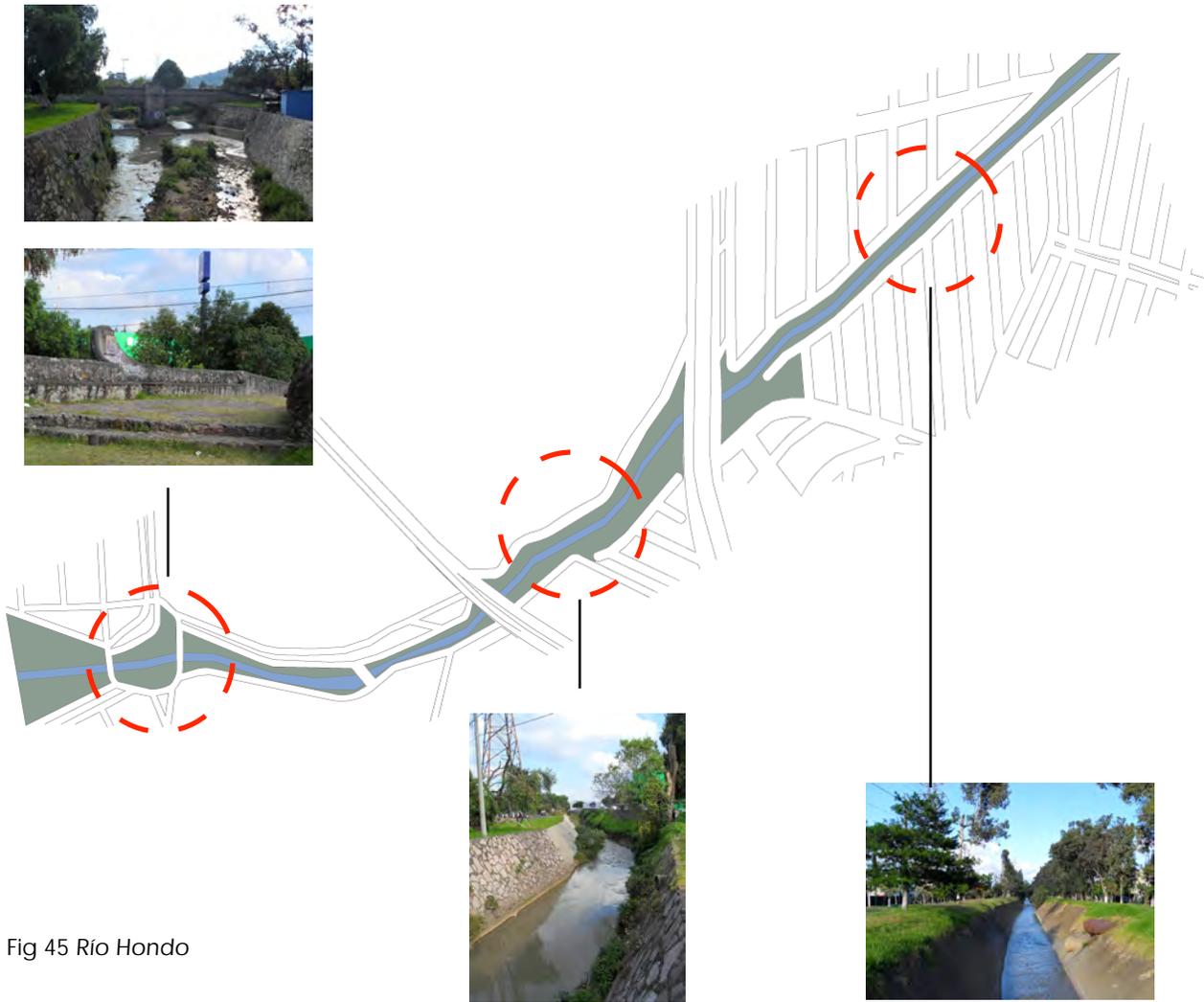


Fig 45 Río Hondo

El río Hondo como conector cuenta con un interesante espacio, en el cual se puede crear un circuito peatonal ciclista, que además ayudaría a sensibilizar al ciudadano en el cuidado del agua. Este río, además podría llevar en su cauce un sistema para ir, si no potabilizando, por lo menos si limpiando y oxigenando el agua que por el fluye.



Conscientes del poco cuidado que se le da al agua en este país. Los esfuerzos de expertos en la materia no se han visto fortalecidos por el gobierno o la comunidad; en un momento donde ya es importante el aprender cómo cuidar los recursos, aquí se nos ofrece una gran oportunidad para intentarlo, de manera lúdica y recreativa.

Jugando con la elasticidad necesitamos aplicar fuerza para estirar el espacio. Como se mencionaba y tomando como punto inicial a las torres de Ciudad Satélite, podemos estirar el espacio y, por que no, jugar con este antiguo puente que atraviesa al río Hondo.

Primer punto: De las torres de Satélite al puente del río Hondo, proyección lineal.

Segundo punto: De las torres de Satélite al vaso regulador El Cristo, proyección lineal.

Conexión: Puente río Hondo con el vaso regulador El Cristo, proyección lineal.

Triangulación: La unión de los puntos sólo genera un espacio geométrico (fig.7)

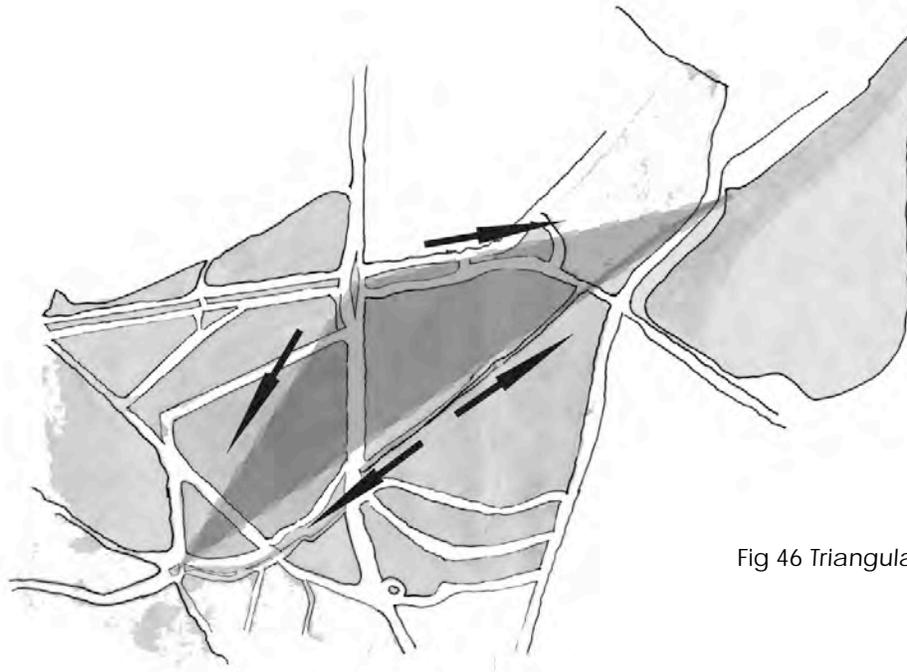


Fig 46 Triangulación

Esta triangulación sólo es visual. Desde las torres de Satélite se observa el espacio plano, pero al exponerse al recorrido este cambia su forma. Al seguir el recorrido de las calles y avenidas la forma se transforma en una isla (fig. 8), es decir, dentro de ella se mayor posibilidad para reconocer espacios que otorguen posibilidad de regeneración de espacios de ocio.

Pero esta isla a diferencia del recorrido del turibús, no ofrecen la parte concentrada hacia el turismo. Esta isla, esta conformada en su mayor parte por habitación. Área de ocio privado y personal que le brinda a cada quien su propio hogar y el cual, por supuesto, no se sentiría confortante ante la interrupción de la masa turística; ante el turismo se convierte en un punto de crisis. El habitante no querrá sentirse incomodado por el turismo y la gente no vivirá de lo que este genere. Por lo tanto, el espacio en crisis con la zona de habitación en un juego de contradicción, se beneficiará al encontrar los elementos que mayor favorezcan al ocio.

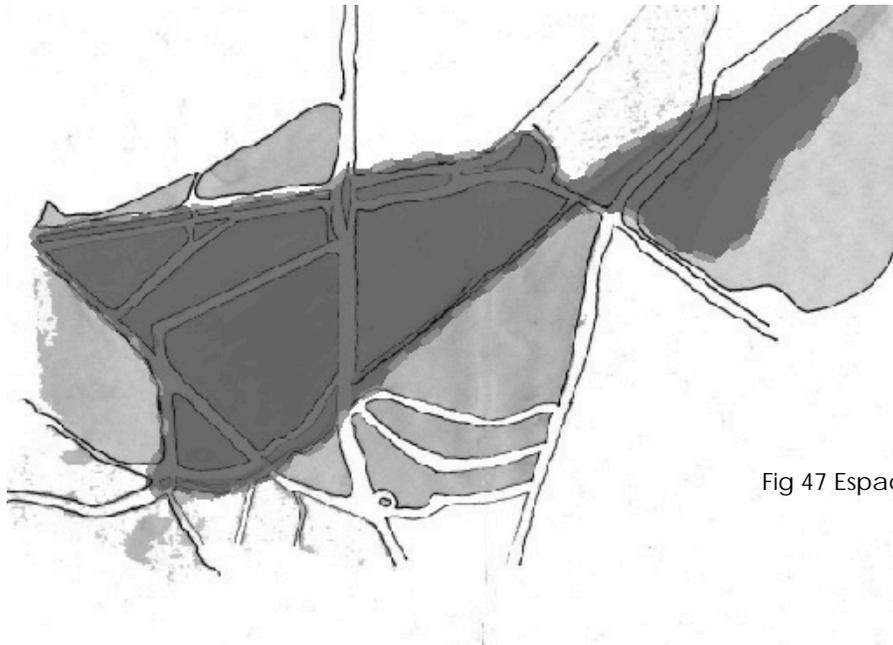


Fig 47 Espacio elástico

El espacio, virtualmente, se hizo elástico, los valores del terreno y la vivienda se conformarán ante un cambio inesperado. Se encuentran dentro de la isla turística. Y el mercado, tomará un nuevo valor.

Si consideramos estos elementos podemos del vaso regulador de Cristo obtener aun más beneficios turísticos, que si bien no puede ser usado para la construcción, sí puede ser un santuario de especies.

Turismo de especies silvestres.

Hacer de este lugar un espacio ecoturístico, una zona lúdica para conocer sobre el cuidado y el tratamiento del agua. Un espacio que, fuera de ser solo un atractor turístico, podría ofrecerle a la población un espacio de rescate.

Estos espacios crean además una conexión clara de turismo, haciendo que la burbuja turística se expanda, dando sobre todo al ciudadano un espacio de ocio.

Como primera propuesta esta podría ir desarrollando otros puntos de conexión como lo sería al Parque de los Remedios y por qué no, a la presa Madín, que nos lleva a otro tipo de turismo - ocio acuático. Ó la barranca Santa cruz, la cual es un espacio perfecto para crear paseos, campamentos, y por sus pendientes, hasta auditorios al aire libre.

Quinta parte

# El acto de la arquitectura.

*What is the act of Architecture, what are its elements, its conditions, its materials, its motives?*<sup>138</sup>

*No basta con enseñar a un hombre una especialidad. Aunque eso pueda convertirlo en una especie de máquina inútil no tendrá una personalidad armoniosamente desarrollada...La insistencia exagerada en el sistema competitivo y la especialización prematura con base en la utilidad inmediata, matan el espíritu en que se fundamenta toda vida cultural, incluido el conocimiento especializado. Albert Einstein.*<sup>139</sup>

---

<sup>138</sup> Koolhaas, Rem, Bruce Mau, S, M, L, XL. Edit by Jennifer Sigler, 1995 The Monaceli Press, p. XXIV

<sup>139</sup> Einstein Albert, citado por Domingo Cía Lamana, Einstein en la frontera narrativa Técnico-Humanística, ver ensayo electrónico en: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/cia55.pdf>

El siguiente ensayo es parte de un proyecto para el Seminario de Cinematografía y Pensamiento Urbano - Arquitectónico, impartido por la Dra. Consuelo Farías y al cual le tomé mucho cariño. Se convirtió en un juego que me enseñó la importancia de sensibilizarnos al espacio, el cual, como lo he repetido en varias ocasiones, es cambiante, según las relaciones que ejerza en quien lo está habitando en ese momento.

Hay una frase que dice "Cada cabeza es un mundo" y a la cual a mi me gustaría yuxtaponerle otra, "Dos cabezas piensan mejor que una". Estas dos frases me llevan a otra, que desde que inicié la Maestría, he ido poco a poco comprendiendo y que entre más la veo, escucho o leo me parece de las más bellas, bondadosas y peligrosas.

*"¡No seas ni uno, ni múltiple. ¡Sé multiplicidad!"<sup>140</sup>*

A eso se refiere Einstein, no clasificarse en un sólo nivel, hay que tomar todo lo que nos sirve, que nos da herramientas para hacer las cosas lo mejor posible.

Durante la licenciatura se nos formó mentalidad de arquitectos, como si fuéramos o pretendiéramos convertirnos en robots, donde la única función es "arquitectura". ¿Qué pasa con todo lo que fue, ha sido y será? ¿Con todo lo que nos rodea y nos hace pertenecer a una cultura? Desde antes que la palabra globalización existiera ya éramos globales. Todo encierra un todo. Para comprender la arquitectura debemos percibir y aprovechar, todo, de lo que estamos rodeados, todas esas "cosas" las cuales también se aprovechan de la arquitectura.

*En la naturaleza jamás vemos algo aislado, sino que todo está conectado con algo más que está antes, al lado, por debajo y por encima. Goethe<sup>141</sup>*

Si la arquitectura es un arte, al cual se le ha buscado, el ritmo de la música y la poética en el espacio ¿por qué no habríamos de considerar el ambiente cinematográfico? Al acercarse al mundo de la cinematografía es fabuloso darse cuenta de la cantidad de herramientas que el mundo del cine, puede aportar al arquitecto ¿qué hubiera sido de Dalí, si no hubiera sabido crear todos los montajes que en su mente surrealista y paranoica se daban?

El cineasta (y antes arquitecto) Sergei Eisenstein enseñaba a sus alumnos el engaño de la sencillez, es decir, las cosas las hacía parecer totalmente sencillas, y en realidad todas las soluciones a la dirección del cine estaba basada en una fuerte preparación de lo que se podía lograr en un filme cinematográfico. Me parece una gran idea el sugerirnos que:

"Lo más importante no debe de ser la solución sino el método, el camino por el cual se llega a la solución".<sup>142</sup> (pensamiento lateral)

---

<sup>140</sup> DELEUZE, Gilles, Félix Guattari, *Mil mesetas, Capitalismo y esquizofrenia*, Pretextos, 2ª ed. Valencia, 1997

<sup>141</sup>Eisenstein, Sergei M. *La forma del cine*, Siglo XXI editores, México, 1990 pag 48

<sup>142</sup> Eisenstein, Sergei M *El montaje escénico*, trad. Margherita Pavía, Grupo editorial Gaceta, México, 1994, pag 134

El turista, ha su llegada al hotel, el primer encuentro con éste, después de la fachada y el motor lobby, es el vestíbulo, en el cual suceden varias cosas las cuales siempre son interesantes de estudiar.

Al estilo de Sergei Eisenstein y en un intento de experimentar con un guión cinematográfico utilizo el vestíbulo de un hotel etiquetado de "Gran turismo" para tratar de comprender la belleza del espacio, de la luz, de los materiales, palabras clave en la arquitectura y que en cine forman el escenario.

¿Cómo hacerlo?

Al diseñar un proyecto, el arquitecto, sin darse cuenta crea una gran cantidad de montajes. Primero una puntos con líneas y líneas con trazos, formando cuartos de papel los cuales los une con otros cuartos, y de un espacio diseñamos varios, a los que llamamos espacios mutantes o "flexibles". Llegar a las soluciones no puede ser que todas se den de un golpe, lo que hacemos es fragmentar el proyecto en pequeñas unidades de acción de flujo.<sup>143</sup>

La idea generalmente no llega de manera inmediata ésta se va formando según un análisis previo del proyecto, aunque en realidad ese análisis muchas veces, o la mayoría, sólo se queda en imágenes flotantes en la mente, las cuales generalmente se pierden, o no aportan la respuesta completa de lo que el proyecto demanda.

En cinematografía se crea lo que se llama un guión, el cual es un escrito esquemático en el que se anotan, de una manera breve y ordenada, los puntos que se van a desarrollar en una exposición. Y nos sirven para ajustar el contenido que se quiere tratar con el espacio y el tiempo.

El guión cinematográfico es una herramienta muy útil para usar desde el principio ya que ayuda no solo a percibir espacios, también lo que en el queremos recrear, usar la imaginación y un toque de fantasía para crear historias posibles que nos permiten abrir el conocimiento para trabajar hasta en lo inesperado.

Y en un guión técnico, abordamos los aspectos de instalaciones que van a completar la "Puesta en escena".

En la arquitectura no sólo nos dedicamos a delimitar ese espacio, también permitimos que se den en él una posibilidad infinita de situaciones.

Si como arquitectos nos dedicáramos a escribir historias de lo que en ese espacio va a suceder, identificaríamos fácilmente, no sólo lo lógico, lo obvio, también jugaríamos con situaciones inesperadas ¿Qué sucedería entonces? ¿No podríamos entender mejor nuestro espacio?

¿Cuáles son los movimientos que una situación nos puede dar? ¿Cuántas veces al día, nos enfrentamos con la interrogante de qué deberíamos hacer en cierta situación? Como arquitectos nuestro trabajo está en entender qué se va a requerir para cierta

---

<sup>143</sup> Ibid pag 4

situación y en el turismo si algo se ha desarrollado es la imagen del paraíso, todo resuelto, todo incluido ¿será cierto que como arquitectos todo lo podamos resolver, no es acaso soberbio pensar que así ha de ser? Aun así, el ejercicio de tratar de enfrentarse a cualquier situación siempre se convierte en un reto el cual hay que alcanzar y resolver. A nosotros nos toca mostrar la situación y expresar la atmósfera que va a reinar.<sup>144</sup>

Al hablar de turismo podemos pensar rápidamente en la playa y el descanso, descanso que es bien recibido después de una temporada de arduo trabajo. Al pensar en el turista los primeros servicios que éste buscará será el transporte y el hospedaje, el cual, podemos pensar en un hotel, una residencia o departamento ya sea casa de un amigo o familiar, un hostel, una cabaña, una casa de campaña.

La posibilidad de hospedaje es tremenda, mucho será valorado por el mismo turista y sus posibilidades económicas, sus deseos de descanso o de lujo, habrá quien le dé importancia al diseño de interior del hotel, habrá a quien le parezca una tontería y cualquier lugar donde dormir será suficiente para unas inmejorables vacaciones.

## Puesta en escena o Mise en Scène o Diagrama

Si tomamos como ejemplo la lucha libre, el principal motivo de exhibición es el entretener, tanto la acción como el poner en escena los combates, los cuales ya han sido preparados con antelación para dar un sentido dramático o humorístico.

Los conciertos de rock enlazan diferentes atmósferas, algunas románticas, otras llenas de energía, y otras con gran misterio que relatan el terror, todo depende del tipo de concierto que se escuchará.

EL performance es la realización de una acción en el transcurso del cual el artista asocia diferentes formas de expresión, danza, música, teatro, cine y en donde a menudo ya en la puesta en escena se incluye una parte de improvisación.<sup>145</sup>

La puesta en escena o, planificación de la acción, es el proceso de la producción que complementa a la dramaturgia y que organiza la planificación de la acción sobre el escenario<sup>146</sup>. Eso significa que es el estudio de todos los eventos posibles, que sirve para entender mejor el espacio. Eisenstein nos recomienda que no fijemos con anticipación en paredes o muebles inamovibles, ya que nos limita a imaginar líneas generales de acción, las cuales no determinarán la forma del espacio que puede ir más allá de los límites de las intenciones originales.<sup>147</sup>

---

<sup>144</sup> Ibid. pag 33

<sup>145</sup> Historia del cine, Enciclopedia Microsoft ®98 ©1993-1997 Microsoft Corporation.

<sup>146</sup> Eisenstein, Sergei M. *El montaje escénico*, pgs 82,194

<sup>147</sup> Ibid, pag 167

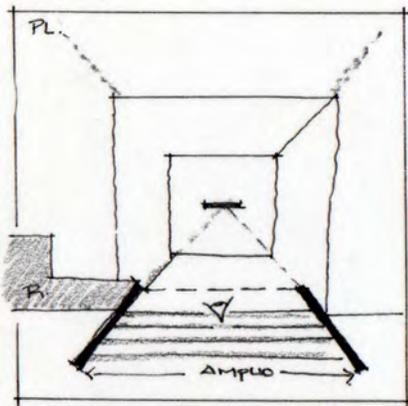
Deleuze explica el diagrama de acuerdo con lo que Foucault dice como esa exposición de la relación de fuerzas que constituye el poder, produce un nuevo tipo de realidad, un nuevo modelo de verdad, que es una función del tipo "incitar, suscitar, combinar, distribuir, componer, normalizar".<sup>148</sup> Justo lo que como arquitectos buscamos y que en la puesta en escena encontramos. Pero el diagrama es profundamente inestable no cesa de mezclar materias y funciones a fin de constituir mutaciones.<sup>149</sup> Ya vemos como la puesta en escena nos sirve para analizar, para entender el espacio y crear estrategias, sólo que ella sirve para crear una sola situación, por eso también como arquitecta entiendo al diagrama como aquel que libera las posibles situaciones.

A continuación y a manera de juego, se propone un accidente que bien podría ser una propuesta de diseño, es un guión literario que nos sirve como base para entender el uso del guión técnico.

## Una probada de cielo.

Guión técnico

1



Generar atracción visual por la perspectiva visual

Guión literario

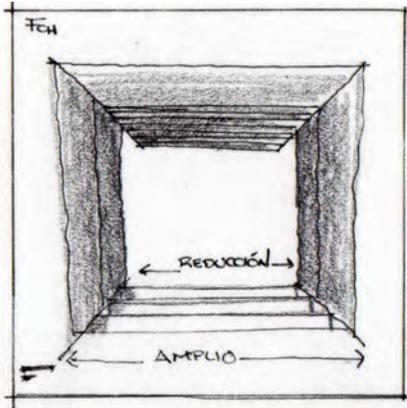
Su Hobby es entrar a los hoteles, le encanta ver a la gente disfrutar de las vacaciones, siente que dentro, las asperezas se olvidan, la gente está, en su mayoría, mucho más relajada.

1 Hoy le toca visitar éste, durante mucho tiempo lo ha deseado, tantas veces lo ha visto desde la avenida, que a veces le parece que es el último lugar donde ella desemboca, la majestuosidad de la fachada le llama, es uno de los mejores de la zona, es de Gran Turismo, 5 diamantes, eso significa que todos los placeres, o casi todos, pueden encontrarse ahí dentro. Por sus atributos, no cualquiera puede ser parte de la dicha de entrar en él, sólo unos cuantos elegidos por supuesto, mediante una "módica" cuota que deben pagar.

<sup>148</sup> Deleuze, Gilles, Foucault, p 54-61

<sup>149</sup> Ibid pag 61-62

2

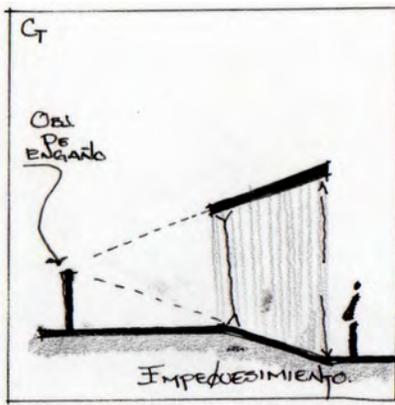


Generar atracción visual por la reducción del espacio exterior

2

Él, ya lo tiene planeado, desde hace días ha estado observando y analizando cómo entrar en él. Los guardias son demasiado listos, lo sabe. El plan es simple, pero seguro funcionará: Esperar a que un grupo grande de turistas llegue, e infiltrarse entre ellos para poder entrar.

3

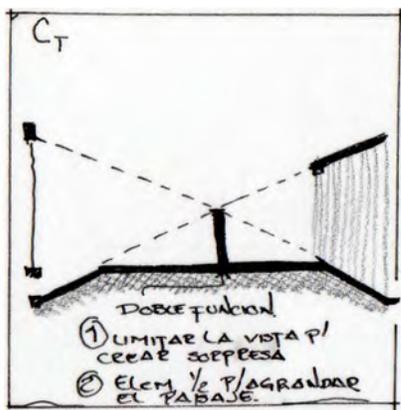


Con un objeto de engaño se limita la visual desde y al exterior

3

La espera ha concluido, a un pobre desdichado, como él, le ha llegado la oportunidad de tener una probadita de Cielo. Los turistas bajan del camión, las maletas se acumulan en carritos, un bell boy, jala de ellos para introducirlos al recinto. Lleva su plan a cabo, se esconde entre las maletas, las puertas se abren.

4



Doble función de un elemento intermedio.  
 1.-Limita la visión del exterior.  
 2.-Crea la visión de mayor paisaje, da amplitud desde el interior

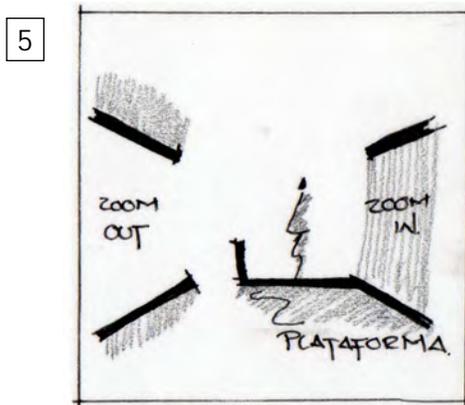
4

Sabe que no puede continuar entre ellas, de forma sigilosa, se escabulle y se esconde detrás de un sillón que se encuentra en el vestíbulo. Es tanta la gente que ha llegado, que todos los guardias, personal de recepción, bell boys, están sólo para atender al grupo.

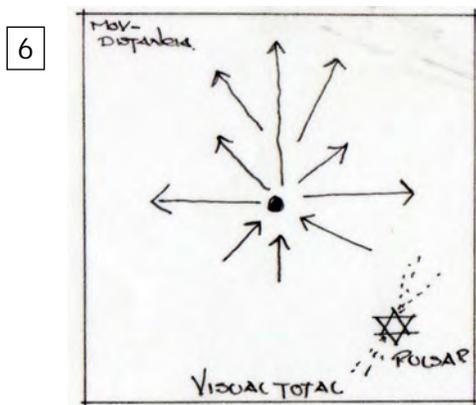
Se ha dado cuenta de ello y esos pasos le son gloriosos, ya siente cómo empieza a flotar en las nubes del cielo.

5

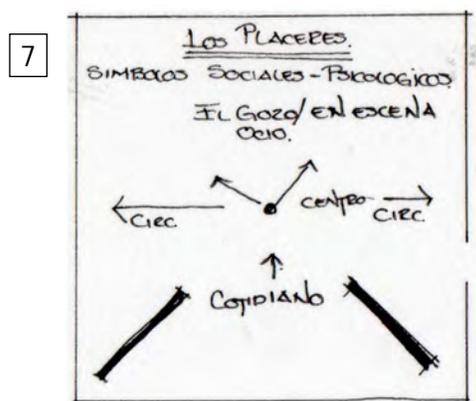
¡Por fin!, ahí está, sumergido en una inmensidad de belleza celestial. El lugar es enorme y majestuoso, se siente tan pequeño, la luz azulada que entra por el vitral, lo llena de una sensación de paz increíble, siente que en cualquier momento, pequeños querubines vendrán a colocarle guirnaldas al cuello, como símbolo de bienvenida.



Generar enfoque al personaje principal.



Visual total del espacio



Visualizar el espacio como un todo

6 El clima, no es cálido como en el exterior, es... ¡perfecto! Una suave música le recuerda la naturaleza, aves, ríos corriendo, el viento soplando dulcemente, no cabe duda, aquí debe de ser el acceso al paraíso.

7 Observa a la gente, gente bonita, que no tiene que preocuparse por el bocado que va a recibir, aquí el alimento es abundante, la gente se ve descansada, no ha pasado frío por la noche, se nota que sus noches han sido totalmente placenteras.

Estar parado ahí le permite tener una visual de todo, el acceso, la recepción, los elevadores, la salida a una hermosa alberca, un lobby bar, restaurante, salones de fiesta, galerías, boutiques.

El piso brilla, está pulido a tal grado que puede ver su reflejo, siente como en su pecho nace una felicidad que le llena los pulmones, se siente grande, hermoso, exitoso, y en sus ojos se puede percibir un brillo que pocas veces se ha visto. Sí, se siente en el cielo, el cielo no puede ser más perfecto que esto.

A lo lejos, se escucha la dulce voz de una niña

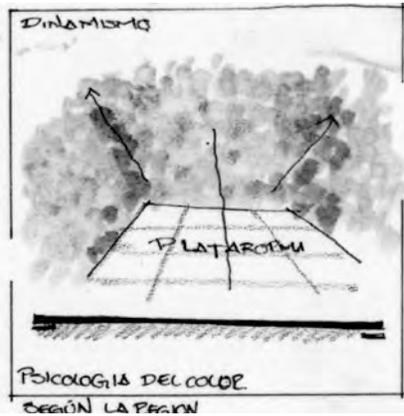
- ¡mira mamá un perro! -

8 Él está extasiado, no alcanza a escucharla. A su alrededor hay hermosas palmeras, que lo invitan a sentirse salvado dentro de este oasis, por el cual ahora es resguardado. De nuevo, la voz se escucha

- ¡pero mira mamá que perro tan feo! -

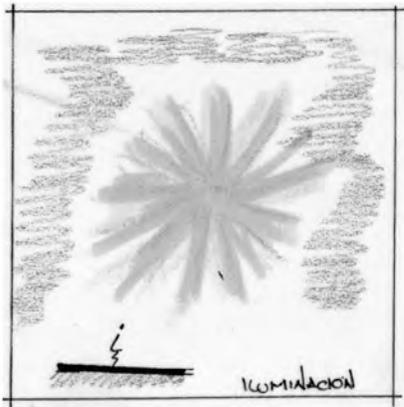
Siente como si un fuerte golpe le diera en la cabeza, como si un enorme ladrillo le pegara violentamente, el pelo se le eriza, y no por el hecho de que le hubieran dicho perro feo, sino porque eso significa que ya ha sido visto y su momento de grandeza está por

8



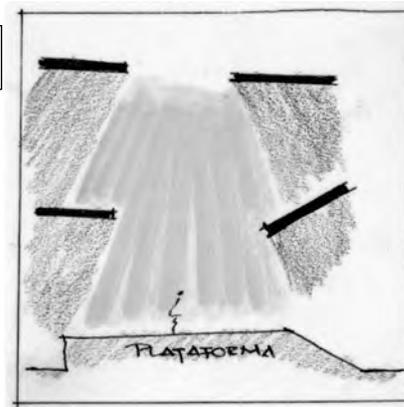
Dividir desde su sitio el espacio, desde su propia individualidad.

9



El momento de la iluminación, todo es visible ahora

10



Iluminación creada por el tragaluz del vestíbulo

concluir.

Se escucha que uno de los guardias le dice al micrófono de sus auriculares.

-perro en zona central, procedo-  
Voltea hacia todos lados desesperadamente, de su lado derecho un guardia se dirige a toda velocidad para alcanzarlo, él logra ver que las puertas de los elevadores están abiertas, corre, da largos pasos para entrar, pero es frenado por la puertas que se cierran, como si estas estuvieran negándole el acceso a ellos.

9

Se levanta, una energía corre por su cuerpo, ve como de la recepción vienen guardias para alcanzarlo, corre hacia el restaurante, pero una convención ha terminado y de los salones sale tanta gente que le frenan el camino.

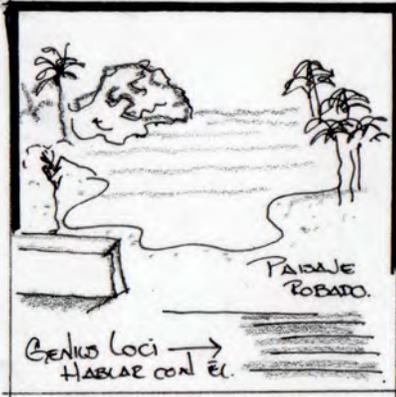
10

Pareciera que ellos también estuvieran dispuestos a no permitirle el paso más allá de donde ha llegado, se da la media vuelta y pega con una de las esculturas que lo desvía de nuevo al centro del vestíbulo, ahora esa majestuosidad en vez de darle la bienvenida parece que solo lo acecha, se siente pequeño, ya no siente esa grandeza en los pulmones, su estómago se estremece, está rodeado por los guardias, no sabe qué hacer, ¿por qué no había pensado en una estrategia?

11

Da un vistazo a su alrededor y la luz que entra por la salida a la alberca jala su atención, como si ésta le indicara cual es el camino que debe seguir, toma aire, da un paso hacia atrás, y hace la finta de atacar a uno de los guardias, el cual se asusta y cae al suelo, corre hacia la puerta que le ha mostrado el camino, pero se desvía y se esconde debajo de una mesa, no sin antes

11



Robar la visual del paisaje, para engrandecer aún más el espacio

asegurarse de pasar lo demasiado cerca por la puerta, para que ésta se abra y los guardias salgan creyéndose la trampa.

Él sabe que si sale, será traicionado, sabe que afuera el sol pega tan fuerte, que se quemará las patas al pisar los caminos de cantera, además él no quiere huir, si ha entrado al cielo, quiere salir de ahí con dignidad.

El clima sigue siendo fresco, y al abrirse las puertas siente el calor del exterior, se da cuenta que el clima dentro, ya no es tan perfecto, el aire acondicionado después de un rato puede crearle a uno escalofríos, pero él los toma como pequeños avisos, advertencias, por haber violado las reglas para entrar al reino de los cielos.

Sabe que en cualquier momento puede ser descubierto, permanece escondido debajo de la mesa, debe esperar a que la calma se incorpore, lo cual no tarda mucho, el paso de la gente por el vestíbulo es tan rápido que muchos no se permiten percibir todas las situaciones que en él ocurren.

Conoce la importancia del lugar e identifica una cantidad de experiencias que hacen que visitar vestíbulos se convierta en su hobby favorito.

La calma de nuevo reina, la adrenalina que ha soltado es suficiente para hacer inolvidable su recuerdo del cielo, pero a él le gusta lo mundano, lo sencillo, tanto lujo está bien, pero solo por un rato, lo divertido es crear enfrentamientos, agitar y descontrolar. Es momento de salir, tal vez en un futuro lo vuelva a intentar, pero por hoy ya ha sido suficiente.

Sale de la mesa y se desliza detrás de un gran florero, del cual las flores rebosan, queriendo demostrar la abundancia que ahí existe, llena sus pulmones de fragancias multicolores mientras piensa que ahí sí saben recrear la posibilidad de estar en el paraíso.

¿Salir por el acceso principal? ¡Imposible!

Seguramente ya lo están esperando, se dirige hacia una de las puertas secundarias, decide salir como cualquier turista que desea tomar a pie un paseo fuera del hotel.

Pero antes, se da cuenta que su cometido no puede finalizar sin crear una salida triunfal, llena sus pulmones de aire y emite un gran ladrido, el cual es aumentado por la altura de lugar.

Todos voltean a verlo, guardias, recepcionistas, bell boys se dan cuenta que han sido burlados. Se siente satisfecho al ver esas miradas de descontrol.

Orgulloso sale por la puerta, baja por las escaleras, decidido a continuar con su hermosa vida de perro callejero. Se pavonea por la banquetta, y piensa en la expresión de sus amigos, cuando les cuente su gran hazaña.

Para entender el guión literario, tenemos el guión técnico que deja aun más claro, lo que el juego pretende.

## El guión técnico.

Significado de los personajes.

El perro.- El perro representa al viajero, aquel ser deseoso de experimentar, de atreverse de encontrar, sin tabúes, sin protección, dispuesto a conocer, a mezclarse, a recorrer.

La niña.- Representa, a los que ven las dos caras que existen en el turismo, posiblemente a los investigadores, posiblemente a mí.

Los guardias.- Estos representan las grandes empresas que... Bueno mejor ustedes imagínense que es lo que no conviene a los grandes corporativos

La escenografía .- Es importante destacar que este vestíbulo, es de un hotel de gran turismo, y que representa el turismo atrapado en una guía.

La trama o libreto.

La idea es tratar de enfrentar al turismo atrapado, administrado controlado, y aquel que todavía no lo está o que se puede considerar más un viaje.

Cuando se encuentran diversidades de turismo, éstas se atrapan y se utilizan para obtener ganancias. Tampoco hay que ser injustos, se atrapan para darle un orden, el cual crea un control.

Con la explicación de estos elementos o personajes del guión literario y técnico completamos la idea, pero no sólo necesitamos personajes y escenografía, también se requiere hacer otros estudios, los cuales van a hacer que el resultado final sea brillante.

# A modo de conclusión.

Es difícil llegar a una conclusión en un tema tan amplio, como lo es el turismo, sobre todo si esté forma parte de una ciudad, la cual ya cuenta con sus propias complejidades.

Es importante tomar en cuenta las siguientes pautas de diseño que a lo largo del documento se han ido desarrollando.

Primeramente habrá que comprender que el turismo de ocio es, irónicamente, sinónimo de negocio, al ser la parte del turismo que mayor derrame deja; el cual brinda un servicio y a su vez es un producto que debe de agradar y satisfacer al cliente, el turista; sin dejar de lado al ciudadano que vive día a día, inmerso y a la vez paralelo a estos servicios.

Pero el turismo no es un producto de necesidad básica, por lo que debe de entrar en el mercado de la competencia, local y global; lo que lo transforma en un producto que está obligado en cumplir con los deseos del imaginario colectivo mundial. El turista no es un mercado que pueda clasificarse como único y exclusivo, se le debe considerar como una multiplicidad de probabilidades turísticas, esto hace aún más complejo satisfacer los deseos y gustos de todos, y es entonces donde fortalecer la identidad de cada sitio, toma gran importancia. Ofrecer a la visión global desde un estilo local.

Desde la visión local se reafirma el lugar que ocupa el espacio, con oportunidades hacia el turismo, al que se vaya a estudiar. En realidad pertenecer a las listas de Ranking no es importante, si es que el lugar donde se desarrolla el turismo, brinda la satisfacción de ofrecer un sentimiento de pertenencia, que brinde un espacio de ocio y relajación para el ciudadano y al mismo tiempo invite al turista a formar parte de él. Pero esto sólo se logra si el espacio es valorado desde su individualidad, lo que lo hace un lugar único y digno de conocer.

El turismo urbano se amalgama con la ciudad, formando parte de ella; fuera del espacio arquitectónico que brinda servicios (hoteles, restaurantes, museos), se ejerce en las calles, plazas, parques, en el espacio público; diluyéndose en la cotidianidad.

El turismo nos permite observar la importancia del espacio del ocio, para relajarse, tomar un descanso, y el cual no es visible al no existir el suficiente espacio en una megalópolis, como lo es la Ciudad de México.

Es una buena oportunidad para localizar espacios que pueden ser atractivos tanto para el ciudadano como para el turista; pero que no se han logrado entremezclar con la cotidianidad del ciudadano, no han llegado a ejercer un aura que atrape a un espacio de ocio, entendido como el lugar para la creación intelectual, cultural, política, económica, religiosa, en pocas palabras, no ha llenado los requisitos para ser un espacio de identidad, que albergue el tiempo de ocio del ciudadano y de al turista la posibilidad de reconocer a la ciudad en una de sus células.

Algunos objetos urbanos, que pueden funcionar como atractores de turismo, han sido olvidados; rescatarlos y generar espacio público de ocio, ayuda a regenerar, además, espacios vacíos que no han sido tomados en cuenta por ser considerados de desecho, como lo es el caso del río Hondo y el vaso regulador El Cristo, en el municipio de Naucalpan.

Si el turismo engloba un espacio de bienestar entonces estiremos su aura y rescatemos los espacios olvidados y de desecho, que pueden formar parte en la generación de mayor turismo, local, regional y mundial.

Veamos al turismo, no como el monstruo insaciable que ha llegado a ser, que solo desea satisfacer sus necesidades por medio de los servicios y la espectacularidad. Hagamos del turismo una oportunidad para generar y observar el espacio de ocio, y que este logre diluirse en la cotidianidad, que sea parte de nuestra vida diaria y que sea un aporte, no para el capitalismo, sino en beneficio de la ciudad, el ciudadano y su cotidianidad.

Que sea incluyente.

# Bibliografía

- \*ACERENZA, Miguel Angel, Administración del turismo, planificación y dirección, Ed. trillas, México, 1985.
- \*ÁBALOS, Iñaki, La buena vida, visita guiada a las casas de la modernidad, Gustavo Gili, Barcelona , 3ª edición, 2002
- \*ACEVES Magdalena, José, Psicología General, 1ª Edición, México, Publicaciones Cruz, 1981
- \*ÁLVAREZ, Ana, Valentino Rojas Loa, Christian von Wissel, Citámbulos, El transcurrir de lo insólito, Guía de asombros ciudad de México, Océano de México, !ª ed. México, 2007
- \*APPADURAI, Arjun, Disjuncture and difference in the global cultural economy, en *Modernity at Large*, Univ Of Minnesota Press; 1 edition, 1996, pp 324-339
- \*Arquitectura Lisboa Expo 98 / ed. by Luiz Trigueiros and Claudio Sat with Cristina Oliveira ; introd. de Jose Torres Campos y textos de Antonio Mega Ferreira, organizado por Barbara Villalobos y Luis Moreira, Portugal : Blau, c1998, 215 p. AUGÉ, Marc, El viaje imposible, 2ª edición, Ed. Gedisa, Barcelona, 1998.
  - \*El viajero subterráneo, Un etnólogo en el metro, Ed Gedisa, Barcelona, 1998
  - \*Los no lugares, espacios del anonimato, una antropología de la sobermodernidad, 4ª edición, Barcelona, Ed. Gedisa, 1998
- \*BHABHA, Homi K., "Of Mimicry and Man: The Ambivalence of Colonial Discourse" [1984], en *The Location of Culture* London: Routledge, 1994, 85-92
- \*BACHELARD, Gaston, La poética del espacio. Trad. Ernestina de Champöerin, Fondo de cultura económica, México, 2001
- \*BAUDELAIRE, Charles, Las flores del mal, Ed Optima, Barcelona, 1998
- \*BAUDRILLARD, Jean. De la Seducción. Trad. Elena Benarroch. Edit Cátedra, 8ª edición, México, 1990
  - \*El sistema de los objetos. Trad. Francisco Gonzalez Aramburu, México, ed. Siglo XXI, México, 1992
  - \*Jean Nouvel, Los objetos singulares, Fondo de cultura económica, Argentina, 2002
- \*BAUMAN, Zygmunt, Amor líquido, Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos. Trad. Mirta Rosenberg Jaime Arrambide, 1ª edición, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005, 201pag.
  - \*Vida de consumo. Trad. Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide, 1ª edición, México: Fondo de Cultura Económica, 2007, 201pag.
- \*BERMAN, Marshall, Todos los sólidos se desvanecen en el aire. La experiencia de la modernidad, México, Siglo XXI editores, 1988.
- \*BORGES, Jorge Luis, El jardín de los senderos que se bifurcan, Madrid, en Ficciones Ed. Alianza, 1971
- \*BOULLON, Roberto C, Planificación del espacio turístico, Ed. Trillas, México, 1991
- \*CALVINO, Italo, Las ciudades invisibles. Ed. Minotauro, México, 1995
- \*CARERI, Francesco, Walkscapes. El andar como práctica estética, Gustavo Gili, Landscape series, 1ª edición, Barcelona, 2002, 203 pags
- \*CANDILIS, Georges, Arquitectura y urbanismo del turismo de masas, Gustavo Gili, Barcelona 1973, 142 pag

- \*CASTELLS, Manuel, The culture of cities in the information age, en
- \*CHATWIN, Bruce, Los trazos de la canción, Muchnik editores, Barcelona, 1988.
- \*CHÁVEZ Perez, Fidel, Redacción avanzada, un enfoque lingüístico, Ed Pearson, 2ª Ed, México, 1998
- \*COLLI, Giorgio, Después de Nietzsche, Trad. Carmen Artal, Ed. Anagrama, Barcelona, 1978
- \*DALÍ, Salvador, Diario de un genio, Trad. Beatriz de Moura, Tus Quets editores, 1ª edición en colección Esenciales, Barcelona, 2004 Título original Journal d'un génie, La Table Ronde, 1964
- \*DE Bono, Edward, El Pensamiento Creativo. 1ª Edición, México, Paidós, 1999.
- \*DEBORD, Guy, La sociedad del espectáculo, Trad. José Luis Pardo, 2ª ed., España, Pre-textos, 2000,
- \*DELEUZE, Gilles, Félix Guattari, La imagen - movimiento, Estudios sobre cine 1, Trad. Irene Agoff, Paidós Ibérica, Barcelona, 1991
  - \*Foucault, Trad. José Vázquez Pérez, Barcelona, Ed. Paidós, 1987.
- \*DERRIDA, Jacques, Espolones, Los estilos de Nietzsche, Trad. Manuel Arranz Lázaro, Ed. Pre-textos, España, 1997
- \*DUNCAN, Paul, Alfred Hitchcock, El arquitecto de la angustia 1899 – 1980. Ed. Taschen, Barcelona, 2003.
- \*ECO, Umberto, Apocalípticos e integrados Trad. Andrés Boglar, Ed Lumen 10ª ed, Barcelona, 1990
  - \*Cómo se hace una tesis, Ed. gedisa, 19 Edición, Barcelona, 1996
- \*EISENSTEIN, Sergei M, El montaje escénico, Trad. Margherita Pavia, Grupo editorial Gaceta, México, 1994
  - \*La forma del cine, Siglo XXI editores, México, 1990
- \*FARIAS Van Rosmalen, Consuelo, Anatomía de una mente visionaria: Rem Koolhaas, Tesis de Doctorado, UNAM, México, 2003.
- \*FERRAFER Mora, José, Diccionario de Filosofía, Tomo IV, nueva edición, revisada y aumentada por Josep-Maria Terricabras, Barcelona, 1994
- \*FOUCAULT, Michel, Las palabras las cosas, una arqueología de las ciencias humanas, trad. Elsa Cecilia Frost, Siglo veintiuno editores, 31 edición en español, México 2004, Título original: Les mots et les choses, une archéologie des sciences humaines, 1ª ed frances 1966
  - \*Microfísica del poder, trad. Fernando Alvarez-Uría, ed. La Piqueta, 3ª ed. Madrid, 1992 200 pags 200
  - \*Vigilar y Castigar, nacimiento de la prisión. Trad. Aurelio Garzón del Camino, Siglo Veintiuno editores, México, 1988, (1ª edición en francés 1975)
- \*GARCÍA, Canclini, Néstor. "Diferentes, desiguales y desconectados, mapas de la interculturalidad", Gedisa, Barcelona 2004 pags 223
  - \*Las culturas populares en el capitalismo, Ed. Nueva imagen, 4ª ed., México, 1989.
- \*GREENSTEIN Goerge; Estrella Congelada. De los pulsares, los agujeros negros y el destino de las estrellas, Trad. Agustín Barcena, Fondo de Cultura Económica, México, 1988.
- \*Heller Eva, Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Trad. Joaquín Chamorro Mielke, Gustavo Gili, Barcelona, 2004, Título original Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken, Droemer verlag, München, 2000.

- \*HERNÁNDEZ Díaz, Edgar Alfonso, Planificación turística, un enfoque metodológico, Ed. Trillas, México, 1992
- \*Proyectos turísticos, formulación y evaluación, ed. Trillas, México, 1994
- \*HOULLEBECQ, Michel, El mundo como supermercado, Trad. Encarna Castejon, Ed Anagrama, Colección argumentos, Barcelona, 2000, pags 139
- \*Plataforma, Trad. Encarna Castejon, Ed Anagrama, Colección argumentos, Barcelona, 2002, pags 316
- \*IBARRA, Luz María, Gimnasia Cerebral, 11ª Edición, México, Garnik Ed. 2003
- \*JACOBS, Jane M. (Post)Colonial spaces, en: Edge of Empire: Postcolonialism and the City, Routledge; 1 edition, 1996, pp 13-37
- \*KOOLHAAS Rem, Content, Taschen, Köln, 2004
- \*Shopping, Mutaciones, Harvard Project in the city, Actar, Barcelona, 2001
  - \*S.M.L.XL, Edit by Jennifer Sigler, The Monaceli Press, 1995
- \*KRIEGER, Peter, Piedra de escándalo y piedra filosofal, Aprendiendo de Insurgentes, Seminario de área: Contextos en Arquitectura, UNAM, 2005.
- Paisajes urbanos, imagen y memoria, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Estéticas, México 2006, p. 412
- LEFEBVRE, Henri, De lo rural a lo urbano, Trad. Javier González Pueyo, Ediciones Península, Barcelona, 1978,
- \*LYNCH, Kevin, La imagen de la ciudad, 1º edición, Barcelona, Gustavo Gili colección GG Reprints, 2006 7º tirada, pags 224.
- \*MAGRIS, Claudio, El infinito viajar, trad. Pilar García Colmenarejo, Ed. Anagrama, Barcelona, 2008, Título original: L'infinito viaggiare, Arnoldo Mondadori Editore, Milan, 2005
- \*MARTÍN, Juez, Fernando, Contribuciones para una antropología del diseño, ed gedisa, Barcelona 2001, 222 pags
- \*MARROQUÍN, Enrique, La contracultura como protesta, ed. Joaquín Mortiz, México, 1975
- \*MASSEY, Doreen, A global sense of place en : Space, place and gender, Univ of Minnesota Press; 1 edition, 1994, pp 146-156
- \*Mateu Sancho, Pedro, Diccionario de astronomía y astronáutica, Barcelona : Eds. destino, c1962, 345 p
- \*McMICHAEL, Philip, Development and Social Change: A Global Perspective,
- \*MEDINA Lasansky, Arquitectura y Turismo. Percepción, representación y lugar, Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2006. pags 315.
- \*MIGUEL Nogués, Antonio (cord), Cultura y Turismo, Signatura ediciones, Andalucía, 2003, 253 pags
- \*MIJARES Bracho, Carlos. Tránsitos y Demoras. Esbozos sobre el quehacer arquitectónico. México 2007, Instituto Superior de arquitectura y diseño
- \*MORÍN, Edgar, Introducción al pensamiento complejo, ed. Gedisa, Barcelona, 1990
- \*Los siete saberes necesarios para la educación del futuro, Trad. Mercedes Vallejo-Gómez, UNESCO, Francia, 1999, 67 pgs
- \*MUIRDEN, James; Iniciación a la Astronomía, Oikos-Tau ediciones, Barcelona, 1968.
- \*NIETZSCHE, Friedrich, Cómo se filosofa a martillazos, Trad. Carlos Vergara, Ed. EDAF, Madrid, 1980

- \*Crepúsculo de los ídolos, Trad. Andrés Sánchez Pascual, Ed. Alianza, Madrid, 2001
- \*Ecce Hommo, Trad. Andrés Sánchez Pascual, Ed. Alianza, Madrid, 2001
- \*El anticristo, Trad. Carlos Vergara, Ed. EDAF, Madrid, 1980
- \*Más allá del bien y el mal, Trad. Andrés Sánchez Pascual, Ed. Alianza, Madrid, 2001
- \*OLSEN, Donald J. The city as a work of art, London, Paris, Vienna, Yale University Press, 1988
- \*PARNREITER, Cristof, Mexico city: The making of a global city, en: Saskia, Sassen. Cities and their cross-border networks, UNU Press, 2000
- \*Prinz, Dieter, Planificación y configuración urbana Versión castellana de Ana Schmidt, Ed, Gustavo Gili, 2ª edición, Barcelona, 1984.
- \*Quirarte, Vicente, Elogio de la calle, Biografía literaria de la Ciudad de México 1850-1992, Ed. Cal y Arena, México, D.F, 2001 p17
- \*RAMBERT, Francis, Bouge L´architecture !: Villes Et Mobilités, Institut pour la ville en mouvement, 2003
- \*ROGERS, Richard y Philip Gumuchdjian, Ciudades para un pequeño planeta. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 2000, 2º edición.
- \*ROWE, Colin, Fred Koetter, Ciudad collage, Ed. Gustavo Gili, 2ª edición 1998 colección GG Reprints, 182 pags. Título original: Colage city, The Massachusetts Institute of Technolgy Press, Cambridge,1981
- \*RUIZ de Chávez Pitones, Evangelina, Psicoturismo, Aspectos psicosociológicos y filosóficos, Plaza y Valdés editores, México, 2006 pags
- \*RUY Sánchez, Alberto, Los jardines secretos de Mogador, Santillana ediciones, 1ª ed. México 2009
- \*Seco Reymundo, Manuel, Olimpia Andrés Puente, Gabino Ramos González, Diccionario del Español Actual, Vol. II, España, Aguilar, 1999
- \*SIGFRIED, Giedion, El presente eterno, los comienzos de la arquitectura. Una aportación a los temas de la constancia y el cambio, Ed. Alianza, Madrid, 1981
- \*TORRE de la, Francisco, Through the world of tourism, Ed. Trillas, México, 1994
- \*VILLAGRAN García, José, Teoría de la Arquitectura, Universidad Nacional Autónoma de México, México 1988
- \*VILLARROEL Roldán, Melvin, Arquitectura del vacío, Ed. Gustavo Gili, México, 1996 239 pags.
- \*VITRUVIUS. The ten books on architecture, Translated, Morris Hicky Morgan, Dover Publications Inc. New York

## Artículos

- \*ARTEAGA Leañós, Fabiola. Historia del turismo en:
  - ▶ [www.arqhys.com/articulos/turismo-historia.html](http://www.arqhys.com/articulos/turismo-historia.html)
- \*BENJAMIN, Walter, El surrealismo: La última instantánea de la inteligencia europea, trad. Jesús Aguirre, Taurus Ed, Madrid, 1980 en:
  - ▶ [http://inicia.es/de/m\\_cabot/seleccio\\_de\\_textos\\_de\\_walter\\_ben.htm](http://inicia.es/de/m_cabot/seleccio_de_textos_de_walter_ben.htm)
    - \*La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica, trad. Jesús Aguirre, Taurus Ed, Madrid, 1973
    - \*Tesis de filosofía de la historia, trad. Jesús Aguirre, Taurus Ed, Madrid, 1973
    - \*Experiencia y pobreza, trad. Jesús Aguirre, Taurus Ed, Madrid, 1982
- \*City Tourism & Culture: The European Experience. Estudio realizado por la OMT y la CET que examina los futuros retos para el turismo urbano cultural en Europa ver en:
  - ▶ [http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_CityTourism&Culture\\_LR.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf)
- \*Discover ISO, Why Standards matter. En:
  - ▶ [http://www.iso.org/iso/about/discover-iso\\_why-standards-matter.htm](http://www.iso.org/iso/about/discover-iso_why-standards-matter.htm)
- \*El turista y el viajero responsable en:
  - ▶ <http://www.unwto.org/ethics/responsible/en/responsible.php?subop=7>
- \* Generación Beat" / Beatniks. En:
  - ▶ <http://www.punkunidos.com.ar/beat/>
- \*Gómez Maturano, Ricardo. La ciudad globalizada, ver:
  - ▶ <http://www.esiatecipn.mx/esenciayespacio/habitaria21.pdf>
- \*Grupo Posadas en:
  - ▶ [http://www.posadas.com/portal/landingpage/WebsitePosadas/esp\\_nuestra\\_empresa.htm](http://www.posadas.com/portal/landingpage/WebsitePosadas/esp_nuestra_empresa.htm)
- \*Hiernaux-Nicolás, cómo lo cita Dennis R. Judd en el artículo "El turismo urbano y la geografía de la ciudad" ver en:
  - ▶ <http://www.scielo.cl/pdf/eure/v29n87/art04.pdf>
- \*Martínez, Antonio, ELX: el Citymarketing como estrategia. En:
  - ▶ <http://citymarketing.biz/casos/nuevo-elx-el-citymarketing-como-estrategia>
- \*La Calidad del turismo: un marco conceptual. En:
  - ▶ [http://www.unwto.org/quality/std/sp/std\\_01.php?op=1&](http://www.unwto.org/quality/std/sp/std_01.php?op=1&)
- \*Mejora de la competitividad, Calidad, inversión, comercio, salud y seguridad. En:
  - ▶ [http://www.unwto.org/quality/index\\_s.php](http://www.unwto.org/quality/index_s.php)
- \*Página oficial de la Organización Mundial de Turismo (OMT) "About UNWTO" en:
  - ▶ <http://www.unwto.org/aboutwto/index.php>
- \*Seisdedos Gildo, El city marketing: ¿más allá e PEU el POM? en: septiembre 2008
  - ▶ <http://citmarketing.biz/casos/nuevo-el-city-marketing-mas-alla-del-peu-y-el-pom>
- \*Sustainable Development of Tourism, Global Codes of Ethics, en:
  - ▶ <http://www.unwto.org/ethics/index.php>
- \*Why Tourism, About UNWTO, en:
  - ▶ <http://www.unwto.org/aboutwto/why.php?op=1>

## Bibliografía virtual

- \*Consejo Internacional de Museos, México: <http://www.icommexico.org>
- \*Enciclopedia Microsoft Encarta® 2003. © 1993-2003 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos. <http://www.monografias.com/trabajos12/pedyantr/pedyantr.shtml>
- \*Francesco Careri, Laboratorio stalker, Italia: <http://www.stalkerlab.it>
- \*Lance Wyman, Diseñador gráfico en: <http://www.lancewyman.com/>  
México 68. Archivo Histórico en: <http://www.deporte.org.mx/biblioteca/M68/>
- \*Secretaría de Turismo, Programa sectorial de turismo 2007-2012 en:  
[http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect\\_programa\\_sectorial\\_de\\_turismo\\_20072012](http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_programa_sectorial_de_turismo_20072012)  
Auditorio nacional, página oficial, en: [http://www.auditorio.com.mx/getcontent.php?pagid=10,](http://www.auditorio.com.mx/getcontent.php?pagid=10)
- \*Wikipedia, Varios artículos: <http://es.wikipedia.org/>
  - \*Pulsar: <http://es.wikipedia.org/wiki/Pulsar>
  - \*Juegos olímpicos México 1968: [http://es.wikipedia.org/wiki/Juegos\\_Olimpicos\\_de\\_México\\_1968](http://es.wikipedia.org/wiki/Juegos_Olimpicos_de_México_1968)

## Indicé de imágenes

#	Pag	Titulo	Figura / Imagen Autor	Fuente
1	19	Capa sobre capa	Erika Rueda Arbesú	
2	27	Globo turista	Erika Rueda Arbesú	
3	44	El faro	Erika Rueda Arbesú	
4	48	10 primeros lugares Barómetro OMT	Erika Rueda Arbesú	<a href="http://www.world-tourism.org/facts/eng/barometer.htm">http://www.world-tourism.org/facts/eng/barometer.htm</a> febrero 2007
5	49	Pivotes de crecimiento	Erika Rueda Arbesú	
6	59	Viaje a Tezayuca	Erika Rueda Arbesú	
7	62	Encapsulando lenguaje	Erika Rueda Arbesú	<a href="http://ferfreebies.wordpress.com/2009/07/16/simbolos-de-transito/">http://ferfreebies.wordpress.com/2009/07/16/simbolos-de-transito/</a>
8	67	Diagrama de atracción interna	Erika Rueda Arbesú	
9	67	Diagrama de recorrido del turibús, cd. México	Erika Rueda Arbesú	
10	68	Diagrama de elementos de mapas mentales	Erika Rueda Arbesú	
11	64	Diagrama velocidad / distancia peatón	Erika Rueda Arbesú	
12	70	Zonas de atracción según la distancia recorrida	Erika Rueda Arbesú	Imagen aérea, google earth, image © 2010 digital glob
13	71	Delimitación de formas físicas	Erika Rueda Arbesú	Imagen aérea, google earth, image © 2010 digital glob
14	73	Descontextualización de los barrios	Erika Rueda Arbesú	
15	74	Aura económica del diagrama turístico	Erika Rueda Arbesú	Imagen aérea, google earth, image © 2010 digital glob
16	74	Burbuja turística	Erika Rueda Arbesú	
17	75	Islas turísticas	Erika Rueda Arbesú	
18	76	i love tourism	Erika Rueda Arbesú	
19	84	Biblioteca de Seattle	Erika Rueda Arbesú	
20	84	Biblioteca de Seattle	Erika Rueda Arbesú	
21	84	Biblioteca de Seattle	Erika Rueda Arbesú	
22	84	Biblioteca de Seattle	Erika Rueda Arbesú	
23	84	Biblioteca de Seattle	Erika Rueda Arbesú	
24	85	Biblioteca de Seattle	Erika Rueda Arbesú	
25	87	Turismo y cotidianidad	Erika Rueda Arbesú	
26	87	Vista a la ciudad de Seattle	Erika Rueda Arbesú	
27	89	Champagne towers	Cove Haven entertainment resorts	<a href="http://www.covepoconoresorts.com/suites/champagnetowersbycleopatra.aspx">http://www.covepoconoresorts.com/suites/champagnetowersbycleopatra.aspx</a>
28	97	Estado de México	Mixcoatl at nl.wikipedia.	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Gemeente_Naucalpan.PNG">http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Gemeente_Naucalpan.PNG</a>
29	100	Plano de composición	Erika Rueda Arbesú	
30	100	Vialidad y áreas verdes	Erika Rueda Arbesú	

31	101	Vialidad y comercio	Erika Rueda Arbesú
32	101	Vialidad y áreas especiales	Erika Rueda Arbesú
33	101	Vialidad e industria	Erika Rueda Arbesú
34	102	Vialidad y vivienda	Erika Rueda Arbesú
35	103	Sectores en relación al turismo	Erika Rueda Arbesú
36	103	Sitios de interés en relación al turismo	Erika Rueda Arbesú
37	104	Relación entre sector e interés	Erika Rueda Arbesú
38	105	Mapa Doppler	Erika Rueda Arbesú
39	106	Sitios de interés	Erika Rueda Arbesú
40	106	Sitios de interés conocidos	Erika Rueda Arbesú
41	107	Movimiento de la Alferza	Erika Rueda Arbesú
42	108	Movimiento de la Reina	Erika Rueda Arbesú
43	108	Piezas claves en el tablero de Naucalpan	Erika Rueda Arbesú
44	109	Conexiones	Erika Rueda Arbesú
45	115	Rio Hondo	Erika Rueda Arbesú
46	116	Triangulación	Erika Rueda Arbesú
47	117	Espacio elástico	Erika Rueda Arbesú