



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO**  
PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN GEOGRAFÍA

**LA TEMATIZACIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO EN EL CENTRO  
HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE MÉXICO: UN FACTOR DE ATRACCIÓN PARA  
EL CONSUMO CULTURAL EN EL ESPACIO URBANO**

TESIS QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:  
DOCTOR EN GEOGRAFÍA

PRESENTA:  
CÉSAR MAURICIO SALAS BENÍTEZ

DIRECTOR DE TESIS: ÁLVARO LÓPEZ LÓPEZ  
INSTITUTO DE GEOGRAFÍA, UNAM

CIUDAD UNIVERSITARIA, CIUDAD DE MEXICO. DICIEMBRE DE 2019



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

## Agradecimientos

Quiero agradecer primeramente a mis padres Susana y Salvador y a mis hermanos y familia: Luis, Hugo, Jazmín, Esther, Moisés, Raquel y Adriana.

Quiero agradecerte a ti Ale, ya que, además de que ocupas un lugar en una página de esta obra, ocupas un lugar especial en este proceso. Gracias por tantos mares, tantas carreteras, tantas ciudades, tanto Centro Histórico... a pesar de la distancia, este trabajo también es tuyo.

Agradezco a mi asesor y mentor Álvaro López y a los miembros del sínodo: Rocío Serrano, Maribel Osorio, Enrique Propín, Jafet Quintero, Lucinda Arroyo e Ilia Alvarado. Asimismo, un agradecimiento especial María de Lourdes Godínez por el apoyo cartográfico en el artículo y en esta investigación.

Agradezco al Dr. Miguel Ángel Troitiño por aceptar mi estancia en la Universidad Complutense de Madrid, y por sus observaciones pertinentes para esta investigación. También agradezco a Manuel de la Calle, Carmen y Claudia de la misma universidad.

Un agradecimiento enorme a mis amigos Mickey, Iraís, Isabel, Erick, Jesús, Carlos, Román, Charly, Ismael, Karla, Daniel, Omar, Denisse, Marco, Rubén, Sandra, Alejandro, Navil, Brenda, Ana, Catalina, Lea, Camille, Agnieska, Jesús Miranda, Mónica, Citlalli, Daniel Bellstad, Eduardo, Mariana, Verónica, Rosa, Roberto, Miguel, Diana. Agradezco especialmente a Daniel Rodríguez por su amistad y su apoyo en la parte cartográfica, así como a María Vargas por sus contribuciones en la parte fotográfica de este trabajo.

Agradezco a Dios y a la infinita Naturaleza por permitirme existir en un mundo tan maravilloso.

*“Yo creo que fuimos nacidos hijos de los días, porque cada día tiene una historia y nosotros somos las historias que vivimos...”*

*E. Galeano*

## Índice general

Introducción	1
<b>Capítulo 1. Marco teórico conceptual del turismo cultural en ciudades patrimoniales</b>	<b>5</b>
1.1. Imaginarios sociales y consumo cultural en el contexto del espacio globalizado	5
1.2. Patrimonio cultural y turismo urbano	17
1.2.1. Patrimonio cultural	17
1.2.2. Importancia económica del patrimonio cultural	19
1.2.3. Patrimonio cultural en el ámbito de la conservación	21
1.2.4. Turismo en centros históricos	26
1.3. Tematización cultural y efectos asociados al proceso de rehabilitación patrimonial	32
1.3.1. Tematización	32
1.3.2. Gentrificación	37
1.3.3. Fragmentación espacial	40
<b>Capítulo 2. Patrimonio cultural y turismo en el CHCM</b>	<b>45</b>
2.1. Aspectos geográfico-históricos del CHCM	45
2.1.1. Antecedentes históricos del CHCM en el contexto del patrimonio cultural	46
2.2. El CHCM en el ámbito de la conservación del patrimonio	55
2.3. Aspectos generales de la población del CHCM en el contexto de la funcionalidad habitacional en los últimos años	68
2.4. Turismo y territorio en el CHCM en el ámbito de la globalización	71

<b>Capítulo 3. La tematización del patrimonio cultural y el turismo en el CHCM</b>	<b>82</b>
3.1. Precisiones metodológicas	82
3.2. El CHCM a partir de los nuevos gobiernos democráticos (1997): el auge de la rehabilitación y el turismo	84
3.3. La construcción de la imagen: un factor para el desarrollo de la tematización cultural	91
3.4. Medios de comunicación y publicidad turística como medio de difusión de la cultura en el CHCM	100
3.5. Turismo y patrimonio en el CHCM	114
3.5.1. Habilitación del espacio urbano y crecimiento de los servicios para el turismo	120
3.6. Tematización	129
3.6.1. La tematización cultural en el CHCM	129
3.6.2. Importancia de la peatonalización y la creación de corredores turístico-culturales en la tematización cultural del CHCM	130
3.6.3. Corredores con una importancia menor para el turismo	140
3.7. Tendencia a la gentrificación y otros efectos derivados de la tematización	143
Conclusiones	155
Bibliografía	158
Anexos	169

## Índice de figuras

Figura 1.1. Modelo del espacio para el turismo cultural	11
Figura 1.2. Valor económico del patrimonio cultural	20
Figura 2.1. Ubicación del Perímetro 1 CHCM en la Ciudad de México	46
Figura 2.2. Zonas contempladas para ser rehabilitadas dentro del Plan Integral de Manejo para el Centro Histórico	65
Figura 2.3. CHCM: distribución territorial de la población	71
Figura 3.1. La PAOT considera que las marchas y los plantones dañan la imagen urbana del CHCM.	95
Figura 3.2. “La Ciudad de México: Capital de los espectáculos, la cultura y el deporte”	96
Figura 3.3. Ofrenda alegórica al Día de Muertos en el CHCM	98
Figura 3.4. Danzantes “aztecas”	106
Figura 3.5. El Zócalo destaca por su función simbólica y cultural, como espacio de la manifestación política y de la sociedad civil.	107
Figura 3.6. Sitios con mayor contenido simbólico en el CHCM de acuerdo con la Guía Lonely Planet	108
Figura 3.7. “Ciudad de México: Ciudad de Ciudades”	109
Figura 3.8. Publicaciones de la revista Travesías sobre la Ciudad de México y el CHCM.	110
Figura 3.9. El Patrimonio Histórico es el elemento más promocionado por las autoridades.	111
Figura 3.10. Festival del Centro Histórico	113
Figura 3.11. CHCM: oferta de alimentos, bebidas, recreación y alojamiento.	115
Figura 3.12. Motivaciones de los encuestados para asistir al CHCM	116

Figura 3.13. Visitantes y/o turistas hospedados en el CHCM	118
Figura 3.14. Turibus: circuito Centro	124
Figura 3.15. Percepción de los lugares más atractivos durante el recorrido del Turibus por parte de turistas y visitantes	126
Figura 3.16. El Turibus funciona como un promotor de lugares turísticos en la ciudad y como productor de imágenes	126
Figura 3.17. Ruta del Metrobus Línea 4	128
Figura 3.18. Corredores peatonales estudiados en el CHCM	131
Figura 3.19. Regina-San Jerónimo: recintos culturales y establecimientos relacionados con el turismo	134
Figura 3.20. Madero: recintos culturales y establecimientos relacionados con el turismo	138
Figura 3.21. Gante: recintos culturales y establecimientos relacionados con el turismo	140

### **Índice de cuadros**

Cuadro 2.1. Sitios declarados Patrimonio de la Humanidad en México	56
Cuadro 2.2. Turistas hospedados por delegación, 2007-2017	77
Cuadro 2.3. Turistas hospedados por zona turística, 2007-2017	78
Cuadro 3.1. Precios de alquiler en el CHCM 2017	150



## **Introducción**

En este trabajo se presenta un estudio de los efectos espaciales derivados de los procesos de rehabilitación del Patrimonio Cultural del Centro Histórico de la Ciudad de México (CHCM). Tal circunstancia se ha derivado principalmente de las acciones por parte de los gobiernos local y federal, que, con el fin de captar un mayor número de visitantes e inversores, han reorientado la economía del lugar hacia el turismo y el consumo cultural, a través de la promoción de este espacio como la “Capital de la Cultura”, lo que consecuentemente ha originado una serie de procesos, tales como la tematización cultural, el cambio de uso de suelo para actividades orientadas al ocio, la recreación y el turismo, el abandono del lugar por parte de la población de escasos recursos y la consecuente llegada de las clases medias.

Dada la importancia que tiene la Ciudad de México como el destino turístico preferencial por excelencia del país, tanto por los servicios, recursos para el turismo y la infraestructura hotelera con la que cuenta para soportar esta actividad, como por el número de llegadas de turistas, y dentro de ella, el Centro Histórico como sitio emblemático de la ciudad; se considera necesario explorar, desde una perspectiva territorial, los actuales procesos de restauración y rehabilitación del patrimonio cultural del Centro Histórico de la Ciudad de México (CHCM), así como los idearios e imaginarios que en su seno se construyen para incentivar el consumo. Esto ha favorecido una creciente gentrificación, y ha creado territorios diferenciados y reconocibles por su estética y tematización, auspiciada por la inserción de cadenas nacionales y transnacionales orientadas a los servicios y al turismo, en el marco de una sociedad globalizada de consumo, que demanda determinados servicios y satisfactores. En este orden de ideas, resulta necesario conocer las dimensiones territoriales de estos procesos y consecuentemente sus efectos en el tejido social. Cabe resaltar que estas últimas vertientes no han sido ampliamente exploradas, sobre todo desde disciplinas que aluden al territorio como la geografía. Así, este estudio se presenta como una propuesta teórico metodológica para estudiar estos procesos en la Ciudad de México. Así, la hipótesis plantea que los proyectos de restauración y rehabilitación del patrimonio cultural material del Centro Histórico de

la Ciudad de México, así como la construcción de idearios en torno a la memoria histórica de este sitio, con el fin de reactivar una economía orientada al sector terciario, en particular al turismo y los servicios, promovida por el gobierno y determinados empresarios en el marco de la globalización, han favorecido el desarrollo de procesos de tematización del patrimonio cultural, y como consecuencia una elitización o gentrificación en determinados espacios. El objetivo de este trabajo es reconocer y analizar los efectos territoriales que se han derivado de los procesos de tematización del Patrimonio Cultural del CHCM.

En este trabajo se utilizaron las estrategias propias de la 'triangulación' de instrumentos de recolección de datos y de herramientas de análisis. Esta se conforma como una estrategia metodológica que permite validar internamente la investigación y enriquecer los resultados. Su uso no busca el contraste o el cotejo de resultados obtenidos por diferentes acercamientos metodológicos a la realidad social, sino el enriquecimiento de una comprensión única que resulta de la alimentación mutua de ambos acercamientos. Así, el estudio combina metodología cualitativa en su mayor parte y cuantitativa con el objetivo de reunir la mayor cantidad de información que permita explicar los patrones espaciales y los efectos territoriales de la rehabilitación patrimonial. En un primer momento se revisaron fuentes documentales, históricas y cartográficas para realizar el cuerpo teórico de esta investigación y para conocer cómo ha cambiado la ocupación del suelo en el Centro Histórico. Asimismo, se revisaron determinados textos (guías turísticas, publicidad y documentos elaborados por las autoridades locales) para conocer las diversas narrativas existentes en este espacio. En la parte cualitativa, se realizaron entrevistas con autoridades competentes y en la cuantitativa, encuestas dirigidas a visitantes, población dedicada al comercio, a los servicios y al turismo emplazada en los Corredores Peatonales Culturales.

En el primer capítulo se presenta una aproximación teórico-conceptual de la construcción del espacio urbano para las actividades relacionadas con el ocio y la recreación, en el contexto de una sociedad de capitalista de consumo, que utiliza el territorio como medio y recurso económico a partir de su utilización selectiva y

diferenciada. De este modo, el espacio desempeña un papel importante como factor en el proceso productivo y como proyección de la sociedad, que materializa ciertas tendencias con el objetivo de otorgar significados a los lugares para su consecuente usufructo. De esto se derivan procesos como la tematización cultural, una incipiente gentrificación y, consecuentemente, una fragmentación espacial cada vez más marcada.

En el segundo capítulo se explora la configuración territorial del CHCM, para lo que se hace una revisión histórica de la ocupación humana, desde su fundación hasta la actualidad, y se pone especial énfasis en la organización y habilitación del espacio construido de acuerdo con determinados usos en diferentes etapas de la historia. Posteriormente, se hace una revisión de los planes y programas en materia de patrimonio cultural, llevados a cabo por parte de los gobiernos federales y locales así como por determinados empresarios y sectores de la sociedad civil. Finalmente, se considera de suma importancia presentar la situación de la población humana en lo referente a su distribución, así como el uso del suelo en este espacio, con el fin de conocer el peso que se le ha otorgado a las actividades relacionadas con el ocio, la recreación, el consumo y el turismo.

Finalmente, en el tercer capítulo se exploran los programas y planes enfocados hacia la rehabilitación del patrimonio cultural, así como su consecuente utilización para actividades comerciales, de servicios, para el turismo y el ocio, que han tenido una impronta notoria en diversos aspectos del territorio del CHCM. Así, se examinarán los procesos ligados a la tematización de dicho espacio en el contexto de la significación y el contenido histórico como un producto en el ámbito de la sociedad contemporánea de consumo. Asimismo, se estudiará cómo los procesos de cambio de uso de suelo, en donde determinadas empresas tienen una presencia trascendental, que condiciona el uso orientado a ciertos estratos de la población y a ciertas actividades, han generado una segregación socioespacial y procesos incipientes de gentrificación. Asimismo, se hará una valoración para comprender si dichas acciones han presentado más beneficios que perjuicios para el CHCM en su conjunto, a partir de la valoración de actores económicos, pobladores locales,

instancias gubernamentales, visitantes e instituciones dedicadas a la conservación de este lugar.

## **Capítulo 1. Marco teórico conceptual del turismo cultural en ciudades patrimoniales**

Este capítulo pretende presentar un panorama teórico del proceso de tematización y del Patrimonio Cultural, en el contexto del neoliberalismo y de la globalización de la economía. En este sentido, se presenta una aproximación teórico-conceptual de la construcción del espacio urbano para las actividades relacionadas con el ocio y la recreación, en el contexto de una sociedad de capitalista de consumo, que utiliza el territorio como medio y recurso económico a partir de su utilización selectiva y diferenciada. De esta manera, el espacio funge como factor en el proceso productivo y como proyección de la sociedad, que materializa determinadas tendencias con el fin de atribuir significados a los lugares para su consecuente usufructo. De esto se derivan procesos como la tematización y *gentrificación*, con una amplia difusión en el mundo globalizado y, consecuentemente, una fragmentación espacial cada vez más marcada.

### **1.1. Imaginarios sociales y consumo cultural en el contexto del espacio globalizado**

El turismo y las actividades económicas asociadas con la recreación y el ocio, son una expresión de la sociedad moderna contemporánea, fruto de una serie de condiciones que favorecieron su aparición y crecimiento. Son una construcción social, en donde los lugares turísticos o recreativos, son elegidos a partir de una representación creada en el seno de determinadas sociedades y difundida por diversos mecanismos, entre los cuales, los medios de comunicación, son de los más importantes en este rubro (Cordero, 2006). En este sentido, en los últimos años la cultura se ha transformado en un elemento de importancia en las estrategias de marketing urbano y, de forma especial, en las políticas turísticas que la han tomado como un factor de diferenciación espacial para la generación de nuevos “productos” orientados al ocio y a la recreación (Tresserras, 2004).

Por su parte, los elementos del medio, comúnmente referidos como “recursos” (entre ellos los turísticos), son construcciones sociales, pues lo social les atribuye un valor que se define por su capacidad para satisfacer necesidades, ya sea de carácter físico, cultural o estético. Este proceso de valoración implica el establecimiento de una representación cultural elaborada históricamente. Así, algunos de los elementos del medio son interpretados como “recurso” y pueden ser directamente utilizables o mercantilizables en un sentido económico, o pueden fungir como recursos potenciales o reservas para el futuro (Barrado, 2011). Esto depende de la capacidad para explotar o de la rentabilidad, es decir, no depende del elemento *per se* sino del valor de cambio (Martínez y Vidal, 1995; citados por Barrado, op. cit.). Además, la tecnología, el valor y el sistema económico no son estables en el tiempo y en el espacio, por lo que el recurso tiene un componente histórico y geográfico.

El espacio, asimismo, en su calidad de objeto que puede ser manejado y transformado por la sociedad, puede verse de igual modo como una construcción social. La edificación de monumentos, la construcción de inmuebles o la traza urbana son morfologías con una presencia tangible en el territorio; son pues, el espacio mismo, producido por la sociedad y que a su vez es resultado de las relaciones y las actividades que ella desarrolla, por lo tanto, la sociedad se materializa en estructuras o formas espaciales (Lefebvre, 1978). De este modo, así como se pueden producir objetos o mercancías, también se pueden producir espacios; esto supone entonces, que el territorio en determinadas fases de la historia presenta diversas formas de organización, derivadas de valoraciones que pueden ser desde cosmológicas o religiosas hasta económicas (*ibidem*).

Asimismo, el territorio no cumple únicamente el papel de escenario en donde se representan los procesos sociales; según sus características y particularidades, el espacio es parte activa del sistema, como en el caso del turismo en el que lo geográfico es fundamental, lo que produce un espacio social, que conlleva su apropiación por parte de la sociedad que, al utilizar los recursos, produce, consume y mercantiliza valor (Barrado, op. cit.). En este sentido, esta construcción atraviesa

por diversos procesos, en los que la sociedad asigna determinados valores a los lugares, y que en el caso de actividades relativamente recientes como el turismo, genera los “espacios del turismo” (Sousa, 2010). De acuerdo con esta interpretación, se produce una modificación morfológica del espacio en función de las nuevas demandas que sobre él se dirigen, lo que implica una funcionalización o territorialización del mismo por parte de una actividad o sector que lo convierte en factor y recurso de producción y en espacio productivo y/o de consumo (Sánchez, 1991).

Así, si se acepta el término “producción” en un sentido amplio, hubo en la historia producción de ciudades, así como hubo producción de conocimientos, cultura, obras de arte o de objetos prácticos. En este sentido la ciudad tiene una historia; es obra de agentes históricos y sociales bajo determinadas condiciones. Asimismo, la ciudad no puede prescindir de una base material o morfología y tampoco se puede comprender sin las instituciones emanadas de ciertas relaciones sociales (Lefebvre, *op. cit.*). En este punto es importante resaltar que la planificación urbana, los usos y la manera de organizar el espacio no es una actividad inocente o fortuita, sino que obedece a una lógica y a determinadas ideas y, sin caer en un determinismo económico, éstas están influidas por los procesos de producción en función de la existencia de recursos

Históricamente el Estado ha sido el encargado por antonomasia de la planificación y el desarrollo urbano, en donde la organización del territorio ha ido acompañada por diversas políticas que asignan determinados usos del espacio. Sin embargo, a partir de la década de los ochenta del siglo pasado, con los cambios en la orientación de la economía hacia el Neoliberalismo, la organización del espacio ha experimentado cambios sustanciales: el papel del Estado como organizador se ha reducido, y ahora es el mercado el que tiene un papel protagónico en este ámbito. De este modo, las relaciones de producción en la fase del Neoliberalismo se encuentran orientadas por la lógica de mercado, en donde las empresas dirigen el rumbo de la economía, la política y la vida social en la generalidad. Ya no es el Estado el que domina el tiempo y los espacios sociales, el que establece sus

matrices y monopoliza su organización; actualmente debe sumarse la globalización de los mercados, de los medios masivos de comunicación y de la internet a lo que determina la concepción del espacio y el tiempo del sujeto moderno (Erreguerena, *op. cit.*).

Cuando se habla de globalización pueden diferenciarse varios significados de acuerdo a su ámbito de actividad y a su nivel de influencia, al respecto, Hirsch (1996) menciona que este proceso se manifiesta principalmente en los aspectos técnicos, políticos, culturales y económicos.

En el ámbito de lo *técnico*, se relaciona con la implantación de nuevas tecnologías, especialmente las revoluciones tecnológicas, vinculadas con las modernas posibilidades de elaboración y transferencias de información (Dicken, 1998). Con la rapidez que permite unir regiones del mundo muy distantes en corto tiempo, a lo que Harvey (1990) denomina *compresión espacio-temporal*. Este desarrollo sirve de base sobre todo para la idea de una “aldea global”.

En lo *político* se relaciona con la finalización de la “guerra fría” y de la división del mundo en dos bloques enemigos derivada de la misma. Tras lo que se denominó como la caída de la Unión Soviética, se presentó como definitiva la victoria histórica del modelo democrático liberal. Estados Unidos de América se ha convertido mundialmente en una potencia militar dominante sin restricciones. Sobre ello se basa el nuevo papel que desempeña la Organización de las Naciones Unidas en el ámbito político a nivel mundial (Hirsch, *op. cit.*).

En el plano *cultural*, puede entenderse la globalización como la universalización de determinados modelos de valor; por ejemplo, el reconocimiento general de los principios liberales democráticos y de los derechos fundamentales; sin embargo, también se entiende como la generalización del modelo de consumo capitalista. Este desarrollo se vincula con la formación de monopolios de los medios de comunicación de masas (Hirsch, *op. cit.*; Giddens, 2000).

Y, finalmente, en lo *económico*, el concepto hace referencia a la liberación del tráfico de mercancías, servicios, dinero y capitales; a la internalización de la producción y



también a la posición cada vez más dominante de las empresas multinacionales. Es importante señalar, sin embargo, que el capital ciertamente se ha extendido más allá de las fronteras; no así la fuerza de trabajo, los seres humanos; éstos siguen adscritos a los territorios de los Estados nacionales, a menos que estén obligados a migrar o huir. Sin embargo, puede hablarse de que por vez primera en la historia existe un mercado que abarca todo el mundo; así, en términos teóricos, la globalización puede verse como la culminación de un largo proceso de siglos de expansión de la producción capitalista alrededor del globo, lo que ha desatado una nueva forma de relación entre los seres humanos (Robinson, 2007). Las sociedades humanas siempre han tenido diversas formas de interrelación, pero el capitalismo fue la primera forma de sociedad que incorporó otros tipos en una sola formación social, dando origen a lo que se conoce como “sistema mundo moderno” (Wallerstein, 2006).

De este modo, el capitalismo ha llegado a ser mundialmente dominante y universal. Derivado de esta premisa, algunos autores priman la importancia de lo económico en el proceso de globalización, debido a la influencia del sistema capitalista en todos los ámbitos de las relaciones humanas y su impacto sobre la naturaleza (Robinson, *op. cit.*). De ahí que se considere que el capitalismo es expansionista en un doble sentido: por una parte, la *comodificación* (entrada a la lógica de mercancía) se extiende hacia áreas geográficas que antes estuvieron fuera del sistema de producción de bienes, proceso conocido como ampliación extensiva; y por otra parte, la *comodificación* se profundiza en forma incesante: las actividades que antes estuvieron fuera de la lógica de la producción capitalista son llevadas a esa lógica, por ejemplo la salud, la cultura y el ocio, entre otras. A la forma de penetración por relaciones de mercado en las esferas de la vida social que estuvieron fuera de la lógica de hacer utilidades se le llama ampliación intensiva (Robinson, *op. cit.*). En lo posterior, se retomarán estos dos últimos procesos para explicar la importancia que tienen en la ampliación de una cultura de consumo en extensos sectores de la sociedad.

En este sentido, para que esta producción se lleve a cabo y, consecuentemente la reproducción del sistema capitalista a la escala antes citada, es necesario reconocer la eficacia de la ideología (Lefebvre, *op. cit.*). En este estudio se retoman las nociones de ideología que hacen referencia al conjunto de nociones, descriptivas preteóricas, como sistemas de ideas, de creencias de doctrinas filosóficas del mundo y de la vida, propias de una época, de una sociedad o de una clase” (De Ipola, citado en Erreguerena, 2001: 18). De este modo, lo ideológico no se refiere a un tipo de discurso, sino a una dimensión presente en todos los discursos generados en una formación social (Verón, citado en Erreguerena, *op. cit.*).

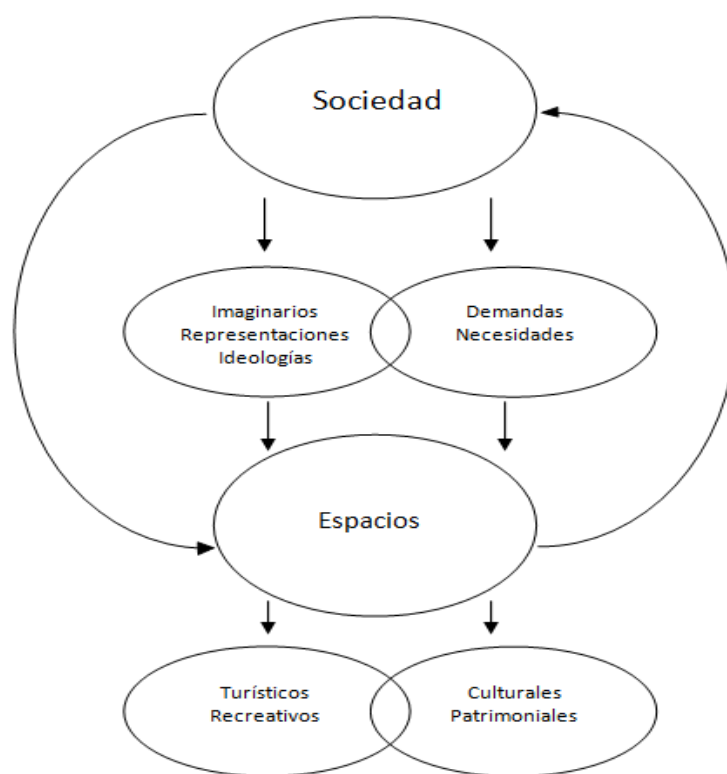
Estas nociones son útiles para el análisis de la sociedad y sus actividades a partir de los discursos, ya que en la actualidad, para comprender las prácticas sociales, es necesario tomar en cuenta las condiciones en las que se producen. En este orden interpretativo, las ideas dominantes de determinado periodo histórico corresponden con las ideas de las clases o sectores dominantes de la sociedad (Erreguerena, *op. cit.*). La sociedad, a través de diversos mecanismos como la educación o sistema educativo, los medios de información, la Iglesia o la religión, la familia, las leyes, los partidos políticos y la cultura oficial (Althusser, 1970), reproduce y legitima determinados valores. Tales valores se desprenden de un sistema de idearios (que tienen como base una ideología), los cuales pueden ser definidos como sistemas de valorización particular, que tienden a priorizar como útiles y buenos, ciertos ideales societarios que orientan las acciones de la sociedad (Hiernaux, 2002). Cabe resaltar, que los idearios de la actual sociedad capitalista son construcciones típicamente occidentales, por lo que entonces las ideas dominantes, en el contexto de la organización espacial y la asignación de contenidos y significados, emanan básicamente de la forma de pensamiento occidental.

De este modo, los idearios societarios influyen y configuran en un nivel superior el imaginario social (*Ibíd.*). El imaginario social representa la concepción de figuras/formas/imágenes de aquello que llamamos “realidad”, sentido común y racionalidad en una sociedad. Esta “realidad” es construida, interpretada, leída por cada sujeto en un momento histórico social determinado. (Castoriadis, 1993). El

imaginario está formado de imágenes e idearios, mismos que son los que definen la valoración subjetiva de las imágenes.

Chadefaud (1987) en la construcción de su modelo para explicar el espacio turístico, denomina a este conjunto de ideas e imágenes como “mito”, no entendido como una creencia anclada en la ignorancia o en la superstición, y expone que el mito se fragua a partir de una visión gestada desde las clases dominantes y permea hacia las clases de abajo. Este mito está compuesto de valores, percepciones y mensajes parciales de la realidad, los cuales son transmitidos al conjunto de la población y configuran sus deseos, aspiraciones y necesidades, según el periodo histórico. De este modo, se crean determinados espacios, entre ellos los turísticos, que reflejan las tendencias de las clases altas (figura 1.1).

**Figura 1.1. Modelo del espacio para el turismo cultural**



Fuente: elaboración propia con base en Chadefaud, 1987

De las anteriores interpretaciones, se desprende entonces que, la valoración de determinados recursos es resultado de determinadas circunstancias históricas,

producto de las relaciones sociales y económicas de un momento y un espacio dado. Asimismo, para que estas ideas permeen eficazmente en amplios sectores de la sociedad, desde el momento de la producción se incluyen en los “productos” (en el número y diseño, en la función y en el sentido) no sólo sus intereses sectoriales sino aquella parte de la cultura que vuelve a esos productos útiles y significativos para la mayoría.

La importancia objetiva y subjetiva de este proceso explica cómo la consistencia de las alianzas productor-consumidor se asienta, parcialmente, en su habilidad para aliar las transformaciones de la producción con la redistribución en el consumo. De este modo, las ideas dominantes no son absorbidas por imposición ya que, en la circulación, y sobre todo en el consumo, los bienes y mensajes hegemónicos interactúan con los códigos perceptivos y los hábitos cotidianos de las clases sociales. Así, el repertorio de bienes y mensajes ofrecidos por la cultura dominante condiciona las opciones de las clases populares (García, 1984). Con esto, se arguye que, si bien las ideas dominantes no condicionan totalmente el consumo de la población en su generalidad, si influyen en sus comportamientos, gustos, tendencias y formas de consumo.

En este orden de ideas, el espacio además de ser asiento de estructuras institucionales, ideológicas y de producción, a la vez que el reflejo de las prácticas sociales, se conforma de un conjunto de símbolos e idearios que se materializan como nuevas formas de consumo.

En la sociedad actual, perviven diversos imaginarios, de los cuales, uno de los que emana del sector dominante es el “estilo de vida americano” (*american way of life*), derivado del poder político, económico y militar de Estados Unidos de América y su influencia a nivel global en diversos ámbitos de la vida social, que promueve una sociedad de consumo basado en la satisfacción inmediata a partir de la adquisición de bienes a través del dinero. Es importante mencionar, que el llamado “pensamiento único” ha facilitado la difusión de una forma de pensamiento economicista y pragmático basado en la eficiencia y en la lógica de mercado. Esta forma de pensamiento que surge a partir de 1990 con el final de la Guerra Fría, da

lugar a un espacio globalizado en el que este país se mantiene como superpotencia mundial (Trigo, 1997).

Asimismo, parte de su cultura ha sido difundida a partir de medios masivos de comunicación como la televisión y el cine, donde destacan Hollywood y Disney. A los procesos de aculturación que tienen como patrón este modelo de consumo, autores como Bryman (2002, 2004) le han denominado *Disneyización*, ya que ésta se define como el “proceso mediante el cual los principios que rigen los parques temáticos Disney dominan cada vez más sectores de la sociedad americana y del mundo”. Las conexiones entre este modelo de sociedad, espacio y *disneyización* se ven en dos planos importantes: el consumo y la artificialización. En primer lugar, porque los espacios se ven como nuevos productos susceptibles a ser comercializados y, por otra parte, porque la idea de lo ficticio tiende a reemplazar lo verdadero, que se expresa en una creciente tergiversación de los lugares (Débord, *op. cit.*).

En este modelo de sociedad, donde el contenido se subordina a la forma o, en muchos casos, a partir de la forma se asignan contenidos, se valora el *status*, el poder y el dinero, como elementos que pueden ostentarse y exhibirse; como menciona Castells (2011), la riqueza, poder, imágenes, la búsqueda de identidad, atribuida o construida se convierten en fuente fundamental de significado social. La cultura erudita, las galerías de arte, los cafés, restaurantes y hoteles de lujo, son objetos valorados en esta sociedad y concurridos por determinados estratos de la población con recursos económicos y tiempo libre, lo que representa un negocio rentable. El embellecimiento de fachadas, la remodelación de inmuebles y la preocupación por la estética de determinados lugares son parte de este proceso.

Así, monumentos, edificaciones y tradiciones entre otras cosas, han recibido importancia especial, pues han sido consideradas como un recurso de creciente interés, en la medida en que este es promocionado y ofertado como un bien de consumo y que se presenta como una fuente de ingresos, sobre todo en economías terciarizadas o donde el turismo funge o puede fungir como elemento de captación de divisas. Costas (2009) arguye que los mecanismos comerciales están

configurando una amplia gama de espacios para el consumo, entre los que destacan los centros históricos y los sitios patrimoniales; en este sentido, se puede considerar la arquitectura o el patrimonio material como contenedor de actividades comerciales y al mismo tiempo como contenido para ser incorporado en las dinámicas de consumo.

De este modo, los espacios se vuelven marco del consumo a la vez que son, *per se*, considerados como una mercancía; este proceso tiene que ver con la construcción de imágenes, promovida en el seno de una cultura *posmoderna* que enaltece la apariencia y la forma, fenómeno que Debord (1965) denomina como cultura visual contemporánea. En este modelo se han impuesto las imágenes, los iconos, las marcas y los significados, lo que ha configurado un modo de vida global (Klein, 2001).

El embellecimiento de espacios responde a la demanda de una cultura de consumo netamente visual en expansión, ya que de este modo los espacios pueden ser aprehensibles, manejables y consumibles como imágenes, “un lugar puede ser sublimado en una imagen pura... y, como resultado puede ser consumido más fácilmente” (Debord, citado por Costas, *op. cit.*). Este proceso denominado como apropiación visual del espacio, es explicado desde el ámbito artístico por Sontag (Costas, *op. cit.*) y describe cómo tomar fotografías constituye una estrategia de apropiación de lugares mediante la proyección de iconografías visuales, que permiten incorporar el lugar a un ámbito familiar. Este argumento es de gran importancia para comprender la publicidad turística a partir de una serie de imágenes que invitan al observador a integrarse a esa experiencia del lugar en calidad de consumidor de espacio. Por lo tanto, imagen urbana e imaginario, son productos resultantes de determinadas valoraciones de una sociedad, que son difundidos por los medios de comunicación principalmente.

Barrado (*op. cit.*), agrega el concepto de paisaje al acto turístico y menciona que éste no había sido objeto de mercantilización hasta la aparición del turismo. En él, la percepción de lo que es la herencia natural o sociocultural, es modificada por “percepciones sustituidas” construidas con intenciones y componentes ideológicos

y económicos, con el fin de transmitir imágenes paisajísticas que muestren el espacio en su conjunto como un objeto de consumo. Benjamin (1997, citado por Tomas, 2003) utiliza el término “embellecimiento estratégico” para designar las prácticas de intervención urbanas basadas sobre una estrategia político-económica en ciudades históricas a través del patrimonio cultural.

Es así como la producción de un espacio atractivo para el turismo, para el ocio o para el consumo, no sólo consta de su construcción física (edificaciones e infraestructura), sino de una serie de representaciones e imágenes bajo determinadas cualidades estéticas que en determinados contextos resulten rentables en la lógica de consumo (Gastal, 2005). Gobiernos y empresas principalmente, se han dado a la tarea de producir imágenes de lugares a partir de publicidad en medios de comunicación como televisión, revistas, folletos, entre otros, con el fin posicionarse en el mercado turístico internacional de alta competitividad (Molina, 2010).

Como contenido y como valor agregado a ese patrimonio material visual, la cultura ha sido revalorada por parte de los gobiernos, instituciones y empresas en los últimos decenios, y se ha transformado en un recurso proclive a ser capitalizado como parte del patrimonio inmaterial o intangible. Derivado de esto, se ha otorgado importancia a la producción y consumo de lo que Bourdieu (1999, citado en Tresserras, 2004), llama el "capital simbólico", que se manifiesta en la demanda por parte de las clases medias de equipamientos para el ocio y la cultura, como consecuencia de las políticas públicas de los últimos años, que impulsaron las pautas de consumo cultural (Tresserras, op. cit.). Al respecto, Bourdieu (2010) arguye que las necesidades culturales son resultado de la educación. Asistir a museos, conciertos, exposiciones, etc., así como la predilección por determinados escritores, músicos, pintores, por ejemplo, están relacionadas con el nivel de instrucción y el origen social. Su consumo es un acto de desciframiento, de decodificación, que supone el dominio práctico o explícito de un código. La obra de arte tiene sentido para el que posee la cultura para comprenderla. Por lo tanto, el

arte y el consumo cultural cumplen una función social de legitimación de las diferencias sociales.

Por otra parte, en la lógica de mercado, y bajo el esquema de “ciudades modelo”, se concibe a la ciudad como una mercancía, y la tratan como un medio de atracción de ciudadanos-consumidores e inversionistas (Sánchez, 2005). Se realizan políticas y obras orientadas al *marketing*; un rasgo característico de la argumentación del discurso dominante en la construcción de la imagen urbana es, como menciona Harvey (1997), lograr a partir del *design* arquitectónico, la creación de cierta ideología de comunidad y cohesión social, a partir de la introducción de relatos que se muestran como parte de la cultura local y de la identidad nacional. De este modo, los sectores que se encargan de organizar este proceso, fundamentan las transformaciones del espacio físico con el supuesto de la conformación de una identidad, que integre a todos los estratos de la población y que rescate los valores y tradiciones a la sociedad en su conjunto.

Este tipo de ciudad viene asociada a las “nuevas políticas urbanas” que profundizan en las conexiones entre las ciudades y el espacio económico global (Cox, 1993, citado por Tresserras, *op. cit.*). La diferenciación y los productos de valor añadido se tornan fundamentales para determinar las ventajas competitivas entre las ciudades, especialmente aquellas ciudades industriales que han perdido competitividad y que están desarrollando nuevos emprendimientos de reconversión industrial y una orientación hacia el sector servicios (Tresserras, *op. cit.*). De este modo, gobiernos, empresarios y determinados sectores de la sociedad, han orientado el devenir de las ciudades hacia espacios de consumo en una lógica de mercado, bajo las directrices de una sociedad capitalista, que otorga un contenido mercantilista y pragmático a los espacios, a las poblaciones y los objetos en general. Así, es evidente la introducción de nuevos productos o mercancías dentro de este proceso de expansión económica a nivel global bajo determinado esquema, en el que el valor económico prima sobre otro tipo de valores.



## **1.2. Patrimonio cultural y turismo urbano**

### **1.2.1. Patrimonio cultural**

Una parte importante de lo que se concibe en la actualidad como patrimonio, remite a la huella material de los grupos dominantes (en lo político, económico y cultural), por lo que éste se manifiesta como la impronta de quienes tuvieron el poder cuando fueron edificadas las construcciones, manufacturados los objetos o creadas las obras (Hiernaux, 2015).

En este sentido, desde la visión institucional, el patrimonio cultural es un elemento esencial del bienestar general y de la calidad de vida de los ciudadanos, así como un instrumento de cohesión social (Troitiño, 1998). Es la expresión de la totalidad de conocimientos, creencias y valores, tanto artísticos como filosóficos y morales, que conforman la tradición de la gente y es la base de sus actividades expresadas en términos físicos de espacio y de tiempo, a través de procesos y agentes específicos (ISOCARP, 1992).

En los últimos años, el concepto y función del patrimonio cultural en su relación con el resto de esferas que componen la vida civil han cambiado. Frente a las posturas que acuñaron el concepto moderno del patrimonio histórico como factor de identidad colectiva, expresión de la riqueza cultural de la nación, o simplemente como testimonio de la contribución a la civilización de una cultura determinada, ha primado la interpretación social del patrimonio cultural y se han propuesto definiciones acordes con planteamientos de tipo económico (Cortés, *op. cit.*). En este sentido, la Organización Mundial del Turismo define patrimonio como el “conjunto potencial, conocido o desconocido de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades futuras” (Organización Mundial del Turismo, 1993; citado por Cortés, *op. cit.*).

El patrimonio cultural no sólo mantiene hoy día un valor simbólico-significativo y formal, sino que ha visto reforzado su valor de uso y su valor de cambio. El patrimonio con valor simbólico-significativo actúa como nexo entre personas

separadas por el tiempo, por lo que funciona como testimonio de ideas, hecho y situaciones del pasado; asimismo, el patrimonio con valor formal es apreciado por la atracción que despierta en los sentidos, por el placer que proporcionan por razón de la forma y otras cualidades sensibles y por el mérito que presentan; finalmente, el patrimonio cultural con valor de uso es evaluado siempre con criterios de utilidad, satisfaciendo, por tanto, una necesidad material, de conocimiento o de deseo (Ballart, 1997).

Desde un punto de vista económico, el valor de uso transformado en valor de cambio resulta ser una pieza clave para la oferta y demanda del patrimonio cultural; al respecto Greffe (1990) alude que la peculiaridad más característica de la demanda del patrimonio cultural es que el sujeto no requiere un bien específico, sino los elementos de valor que lleva asociado y, por lo tanto, los servicios que puedan resultar de éste, los cuales pueden estar inmersos en la actividad turística.

Ballart (*op. cit.*) considera que en la actualidad los bienes culturales se han convertido en una categoría económica más, sujeta a algún tipo de intervención estatal. En este contexto, se utiliza más la categoría recurso cultural que bien cultural. Esto da lugar a un modelo de intervención que podría denominarse como “democrático utilitario”, en donde el orden de primacías de la acción política que valora los bienes culturales y los oferta a la sociedad como recursos culturales, es el resultado de la dinámica implantada por las fuerzas políticas en presencia de la sociedad. El destino de los bienes culturales oscila entonces en el tiempo, y depende de las corrientes de pensamiento dominantes, de liderazgos de opinión, de la fuerza de los grupos de presión y en cierta medida de las modas.

Desde un punto de vista económico, el patrimonio puede verse como un recurso para el turismo, y la Organización Mundial de Turismo dice, en primer lugar, que los recursos turísticos son “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y la satisfacción de las necesidades de la demanda” (Leno, 1993 citado en Barrado, *op. cit.* 49). Asimismo, y en referencia al patrimonio, introduce el concepto de patrimonio turístico, entendido como el “conjunto potencial de los bienes

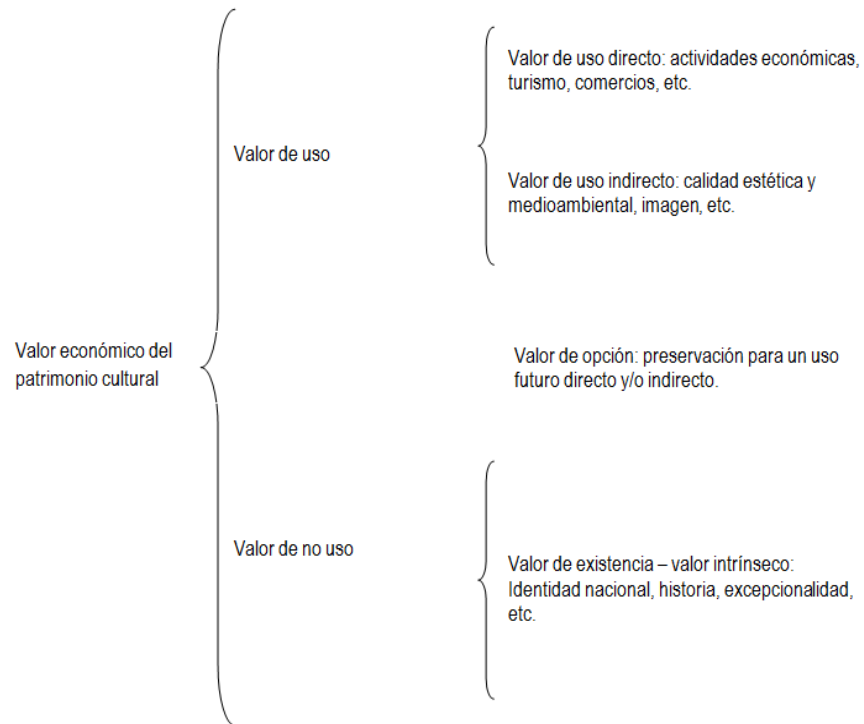
materiales o inmateriales que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer necesidades turísticas” (*ibídem*). De acuerdo con esta lógica economicista, el patrimonio debería de ser habilitado para convertirse en un recurso para el turismo, lo que implica una valorización de determinado o determinados sectores y consecuentemente la implantación de infraestructuras para su usufructo.

### **1.2.2. Importancia económica del patrimonio cultural**

Las perspectivas que integran el valor económico del patrimonio, de acuerdo con Zouain (s/f), Delgadillo (2010) y Zúñiga (2013) pueden dividirse en tres categorías: 1. Valor de uso directo del bien (o de su consumo). 2. Valor de uso indirecto. 3. Valor de no uso y/o de opción.

El valor de uso directo puede compararse al valor obtenido, por ejemplo, de la explotación de un bosque del que se vende la madera de sus árboles; en el caso de los monumentos, edificios o barrios, se tratará de los ingresos obtenidos del uso directo: viviendas, comercios, actividades artesanales, etc. El valor de uso indirecto deriva del uso del bien por los visitantes; este valor de uso no tiene derivaciones económicas directas, ya que su provecho está reservado a los visitantes que se desplazan derivado de la belleza del lugar o del bien (valor estético y de ocio). En cuanto el valor del no-uso, es la adición de los beneficios indirectos conseguidos por la protección y la revalorización del patrimonio; es el valor que la sociedad asignará, por razones variadas, al mantenimiento de un patrimonio. El valor de opción trata del valor obtenido que pospone el consumo de un bien para más tarde; es el valor obtenido que pospone la destrucción de un patrimonio, bien para ser reemplazado por otra cosa o por el creciente consumo turístico (figura 1.2).

**Figura 1.2. Valor económico del patrimonio cultural**



Fuente: elaboración propia con base en Zouain s/f; Delgadillo, 2010 y Zúñiga 2013.

De acuerdo con Zouain (*op. cit.*) Delgadillo (*op. cit.*) y Zúñiga (*op. cit.*), el patrimonio es un bien económico, por lo que su valor depende de su reconocimiento social, ubicación, accesibilidad, autenticidad, protección y la decisión de sus propietarios. El valor económico de un lugar o de un bien patrimonial, es igual al total de los ingresos generados por sus diversos usos a lo largo de su existencia, por lo que sus valores más intangibles no pueden ser cuantificados. Consecuentemente y con el objetivo de aumentar su valor total, así como su utilidad económica, la vida de un bien patrimonial ha de ser lo más extensa posible. De modo contrario a otras mercancías, un bien patrimonial es único e irremplazable, lo que le da un valor económico particular.

Así, la protección del patrimonio tiene un rendimiento económico conocido como “recompensa de la espera” o “recompensa de la abstinencia”. Lo que implica que antes que gastar, consumir o destruir un bien patrimonial, sus propietarios (el

Estado, la comunidad, o un individuo) resuelven conservarlo, ya que su presencia podrá originar efectos en la economía que le envuelve.

De esta forma, se puede considerar que el patrimonio es una mercancía y que, como tal, es un factor de producción. Sraffa (1960), considera que el capital fijo es un bien de producción duradero y que ingresa cada año en el proceso de producción de la misma forma que las materias primas. En este sentido, un sitio patrimonial o un monumento pueden considerarse como un capital fijo y, al mismo tiempo, como una mercancía que contribuye en el proceso de producción.

En la actividad turística en un sitio patrimonial, se inscriben en el proceso, la mano de obra, el sitio, los bienes y los servicios relacionados. Simultáneamente, forman la oferta turística del lugar y el proceso de producción económico que pone en marcha este sitio (Zouain, s/f). En el caso del patrimonio, las ciudades históricas, los sitios y monumentos pueden ser asimilados como mercancías, como se define en el proceso de Sraffa (*op. cit.*). Esta mercancía (el patrimonio) produce bienes y genera ingresos, en combinación con otras mercancías utilizadas en el proceso como hoteles, restaurantes, inmuebles, viajes, etc. (Zouain, *op.cit.*; Zuñiga, *op. cit.*).

### **1.2.3. Patrimonio cultural en el ámbito de la conservación**

Se ha referido qué es el patrimonio cultural y la importancia económica de éste, lo que ha motivado el interés de diversos ámbitos por su conservación y preservación; esta idea es relativamente reciente y se ha practicado en forma limitada, ya que lo que se ha preservado no ha sido el pasado, sino que las actuaciones se han fundado en una reconstrucción perenne desde el presente (Garza, 2012). De este modo, el patrimonio ha cobrado relevancia a partir de los discursos y acciones que legitiman los actores políticos y económicos en turno; en esta argumentación se tergiversa la memoria colectiva, ya que es una visión monumental y no de un espacio dinámico y en transformación (Garza, *op. cit.*). En la literatura referente a la conservación del patrimonio cultural, se reconocen principalmente cuatro modelos de gestión, practicados en las sociedades occidentales.

*a. El modelo tradicional de conservación del patrimonio*

El modelo tradicional articula sus intervenciones en torno al concepto de patrimonio, que se restringe a los bienes de la cultura erudita, valorados en el seno de los segmentos sociales dominantes. Ese modelo abarca las primeras políticas que tenían como objetivo la preservación de edificaciones, estructuras y otros objetos individuales, con un carácter esencialmente inmobiliario. Esta preservación tenía como preocupación primordial el respeto a las características originales, funciones y contenido histórico y artístico (Peixoto, 2009). Algunos analistas arguyen que se trataba de una estrategia limitada, que consistía en el congelamiento del tiempo pasado o de la creación de museos a cielo abierto (Pereira, 2008; Castriota, 2009 y Feres, 2002; citados en Starling, 2012).

El Estado era el principal protagonista de las acciones desempeñadas, los bienes eran inventariados, estudiados y seleccionados de acuerdo con sus atributos excepcionales. A pesar de que las acciones se justificaban por la construcción de un patrimonio nacional, capaz de representar valores que pudiesen ser compartidos por todos, los beneficiados eran justamente los segmentos sociales mejor acomodados (Starling, *op. cit.*).

*b. La conservación integrada como política del patrimonio*

El campo del patrimonio incluye nuevos bienes, edificaciones de estilos arquitectónicos diversos y expresiones, representaciones y manifestaciones culturales; los criterios estéticos e históricos se suman a otros como la preocupación por el entorno y su significado. La noción de cultura deja de relacionarse exclusivamente con la llamada cultura erudita y pasa a englobar también las manifestaciones populares y la moderna cultura de masa. (Castriota, 2009).

En los sesenta surge una nueva concepción sobre las políticas del patrimonio cultural. Surgen dos nuevos términos: patrimonio ambiental urbano y conservación integrada; el patrimonio ambiental urbano está vinculado a la forma de mirar los diversos elementos de la ciudad y conferir el sentido histórico y cultural que tiene el

paisaje urbano en su conjunto. La conservación integrada se refiere a los modos de conservación, restauración y rehabilitación de sitios e insertarlos funcionalmente a los usos de la vida contemporánea. (Sirchal, 2011 citado en Starling, *op. cit.*).

De acuerdo con Zancheti (2000), la conservación integrada tiene su origen en el urbanismo progresista italiano del decenio de los setenta del siglo pasado. En particular, en la rehabilitación del centro histórico de Bolonia, organizada por políticos y administradores ligados al Partido Comunista Italiano. En la siguiente década, estas experiencias se llevaron a varias ciudades italianas y españolas. En estos países, la conservación integrada fue utilizada como argumento para las administraciones municipales de izquierda en la construcción de una imagen política de eficiencia administrativa, justicia social y participación popular en el planeamiento urbano. Las primeras experiencias se caracterizaban por un fuerte contenido social: estaban dirigidos para las áreas residenciales antiguas en las periferias de los centros históricos donde habitaba la población de bajos ingresos. Se procuraba recuperar el área en términos de estructura física, económica y social, manteniendo a los antiguos habitantes en los edificios recuperados. Se pasó a dar énfasis a los espacios públicos, las áreas verdes y de recreación, así como a la conversión de edificaciones como conventos en equipamientos sociales de uso colectivo.

Los conceptos sobre conservación de áreas urbanas en países europeos, fueron sintetizadas en la Declaración de Ámsterdam (1975), donde se establecen los parámetros de la conservación del patrimonio cultural y se le asigna al gobierno, como actor principal, la tarea de financiar la rehabilitación y restauración, así como también se establece que estas deben ser inclusivas y beneficiar a la población local. Tal declaración, hace una reflexión en torno al patrimonio cultural desde una perspectiva europea y pone un énfasis especial en lo siguiente:

A menos que una nueva política de protección y conservación integrada sea implementada con urgencia, nuestra sociedad deberá renunciar, dentro de poco tiempo, al patrimonio arquitectónico y los lugares que conforman su ambiente tradicional de vida. Hoy es necesario proteger las ciudades históricas, los barrios antiguos de las ciudades, los pueblos de carácter tradicional, así como los parques y los jardines históricos. La protección de estos conjuntos arquitectónicos debe ser concebida con una perspectiva global, teniendo en cuenta todos los edificios que

tienen valor cultural, desde el más grandioso al más humilde, sin olvidar a los de nuestros días, así como su entorno. Esta protección global complementará la protección puntual de monumentos y sitios aislados.

La significación del patrimonio arquitectónico y la legitimidad de su conservación están ahora más claramente reconocidos. Se sabe que la salvaguarda de la continuidad histórica en el medio es esencial para mantener o crear un entorno que permita a los individuos encontrar su identidad y sentirse seguros frente a los bruscos cambios sociales. Un moderno planeamiento urbano trata de redescubrir los espacios cerrados, la escala humana, la interacción de las funciones y la diversidad socio-cultural que caracterizan a los tejidos urbano antiguos. Pero también se ha tomado conciencia de que la conservación de los edificios existentes contribuyen a economizar recursos y a combatir el despilfarro, una de las grandes preocupaciones de la sociedad contemporánea. Se ha demostrado que a los edificios antiguos pueden asignárseles nuevos usos que respondan a las necesidades de la vida contemporánea. Más aún, la conservación necesita de artistas y artesanos altamente calificados cuyo talento y experiencia deben ser mantenidos vivos y transmitidos.

Finalmente, la rehabilitación del habitat existente contribuye a reducir el avance sobre territorios agrícolas y a evitar, o reducir sensiblemente, el traslado de la población, lo que constituye una ventaja social muy importante de los planes de conservación.

Por todas estas razones la legitimidad de la conservación del patrimonio arquitectónico aparece hoy con fuerza; sin embargo es necesario dotarla de bases firmes y duraderas, debe dar lugar a investigaciones de carácter fundamental, y debe ser incluida en los programas de educación y desarrollo cultural (Declaración de Amsterdam, 1975; 2-3).

De este modo, las bases para la conservación del patrimonio cultural, desde esta perspectiva, quedan plasmadas oficialmente en este documento.

### *c. La rehabilitación del patrimonio urbano*

Desde la Declaración de Ámsterdam en 1975, ya se reconocía la importancia de las funciones económicas de las áreas conservadas. Esto se vuelve más importante en los años 80 con la crisis de Estado y la escasez de recursos públicos para el financiamiento de las acciones de preservación. La valorización económica de los monumentos y de los espacios públicos pasa a ser una condicionante para la implementación de acciones de conservación y rehabilitación del espacio urbano. Esas acciones constituyen el modelo de rehabilitación urbana en la actualidad. En



el modelo de rehabilitación urbana, el Estado deja su papel de regulador en el sentido de controlar e imponer restricciones a la remodelación de inmuebles o de conjuntos urbanos. Las políticas de rehabilitación del patrimonio urbano han producido impactos considerables sobre la dinámica urbana y sobre las poblaciones residentes en los lugares rehabilitados; en algunos países han prevalecido criterios de intervención que se orientan a la dimensión estética monumental (fachadas e iluminación) y al consumo cultural. En este sentido, estimulan prioritariamente las oportunidades de nuevos negocios relacionados al turismo y a la animación cultural de lugares y espacios públicos revitalizados. La valorización estética se antepone a los intereses y necesidades de la población local (Leite, 2007).

Las intervenciones urbanas envuelven procesos de gentrificación que transforman lugares degradados, en muchos casos pasando por procesos de expulsión de población en espacios a los cuales se les atribuyen nuevas funciones, como residencial para segmentos sociales más abastecidos o de entretenimiento y consumo. Leite (*op. cit.*) menciona que las características recurrentes en este proceso son: la espectacularización de la cultura y la formación de socioespacialidades con la construcción de un espacio público fragmentado y polarizado.

#### *d. La gobernanza deliberativa del patrimonio cultural*

A partir del decenio de los noventa, las críticas y propuestas actuaron como estimulantes para la revalorización de los centros históricos y de la incorporación de objetivos de cohesión y calidad ambiental en las políticas del patrimonio (Borja, 2005).

Esas ideas y reivindicaciones trajeron un nuevo modelo de gestión del patrimonio que privilegia los espacios de interacción entre ciudadanos y actores públicos y privados en la formulación e implementación de políticas para este sector. Este modelo se basa en una concepción integral de patrimonio que engloba el tejido urbano, las edificaciones, los espacios de convivencia, los sitios paisajísticos y los

valores simbólicos y materiales que tienen como referencia las dinámicas sociales y culturales de la localidad. Se plantea un concepto relacional de espacio público, en el que se integran múltiples usos del patrimonio (Borja, 2005; Starling, *op. cit.*). También, se deben resaltar los efectos, como la introducción de edificaciones exclusivas, o espacios públicos especializados en cuestiones administrativas o empresariales que contribuyen a la fragmentación del espacio.

La diferencia más importante de este modelo, es la inclusión de nuevos actores en la discusión de las políticas públicas, que puede estimular una mayor capacidad de negociación entre intereses públicos y privados. De este modo, la apuesta de la participación a partir del dialogo, es favorecer los intereses de más amplios sectores de la sociedad y un potencial de democratización de la política.

El modelo de gobernanza deliberativa presupone en el ámbito del patrimonio, una renovación de los contenidos normativos y de los procesos de gestión de las políticas de ciudades, por medio del establecimiento de instancias de participación popular y de nuevas dinámicas de diálogos entre los actores políticos, sociales y económicos. Este modelo apunta hacia un nuevo diseño de políticas públicas, en el que las ciudades desempeñen un papel ejecutivo y los nuevos actores, pasen a tomar parte en la elaboración, discusión y decisión con relación a las acciones. Las instituciones federales tienen que adecuarse a las funciones de coordinación, colaboración e incentivar los programas municipales (Starling, *op. cit.*).

#### **1.2.4. Turismo en centros históricos**

Hasta el surgimiento del turismo masivo litoral en la segunda mitad del siglo XIX, las ciudades ostentaron un status espacial como destinos preferenciales de los viajes. Las ciudades se promovían como tales, aunque más como centros industriales que de cultura. La exaltación de la tecnología y el progreso suministraron un hilo conductor a través de las ferias y exhibiciones del siglo XIX. Hacia estas fechas, se comenzaron a ofrecer paquetes turísticos que promovían sitios históricos y

atracciones culturales, además que ofrecían el alojamiento en la ciudad de destino (Judd, 2003).

Los paquetes turísticos desmitificaban los espacios visitados, separándolos en partes manejables, cada una de las cuales era portadora de trascendencia y significado. Para el siglo XX, la mayoría de las principales ciudades europeas habían sido interpretadas de este modo a través de guías de viaje, y los servicios de guías turísticos habían florecido de manera importante. Algunas décadas después, se desarrolló un proceso de construcción de imagen prototípico de las ciudades y de reconstrucción espacial (*Ibídem*).

Hacia la década de 1960, en Estados Unidos de América, las antiguas ciudades industriales se vieron enfrentadas al deterioro físico de sus zonas centrales y la diseminación de la ruina alrededor del núcleo central. Aquellos que se planteaban hacer de estas ciudades recursos para el turismo, se enfrentaron a dos problemas de importancia; en primer lugar, el “imaginario urbano” tenía que transformarse y, en segundo lugar, el ambiente físico de las ciudades con problemas tenía que ser transformado en lugares de belleza, interés y emoción. En las ciudades más antiguas, el enclave turístico se convirtió en la salida para ambos problemas (*Ibídem*).

Durante las décadas de 1980 y 1990, una concentración de instalaciones y servicios manejados generalmente por grandes empresas de alcance internacional (hoteles, *festival malls*, centros de convenciones, estadios deportivos y “distritos de entretenimiento” como campos de golf, etc.) fue construida para crear un espacio o series de espacios segregados del resto de la ciudad. Estas construcciones en gran parte de los casos respondían a un modelo arquitectónico en concreto y reproducían los mismos patrones de utilización del espacio que la empresa matriz presentaba en su país de origen en los países en los que se emplazaban. Estas empresas adquirieron importancia en el ideario de los turistas, sobre todo de los países desarrollados, pues la incursión frente a la novedad de los espacios visitados no se expresaba de una manera categórica, sino que en estos enclaves turísticos podían experimentar parte de su mundo cotidiano en el exterior. De este modo, la actividad

turística ha incentivado procesos de gran escala que se basan en la estandarización de productos y servicios, que ha dado lugar a una creciente tematización de los destinos. En la actual etapa de globalización, las mismas cadenas de hoteles, restaurantes y tiendas de ropa son parte del paisaje urbano de distintos países; prácticas similares en la forma de hacer turismo se advierten en África, Asia o Europa, lo cual confiere una fisonomía compartida a lugares muy distintos entre sí y traslada a ellos estilos de vida, valores y patrones semejantes de comportamiento (Hiernaux, 1989; Judd, *op. cit.*).

En las últimas décadas, se han desarrollado en ciertas ciudades grandes proyectos de equipamiento turístico que redundan en la práctica de un turismo urbano en continuo aumento (Judd, *op. cit.*). En este orden de ideas, se han buscado estrategias para incentivar el turismo urbano y sumar nuevos recursos a la oferta, por lo que el patrimonio cultural de las ciudades se ha ofrecido como un producto de creciente interés, sobre todo en Centros Históricos. Estos proyectos pretenden, en general, articular un eje entre tradición y consumo, por lo que toman en cuenta, por una parte, los centros históricos como sitios de convergencia de la población con una historia común, expresión de la identidad nacional y de la tradición y la ciudadanía y, por la otra, la intervención como forma de recobrar un espacio urbano como espacio público de ocio, entretenimiento y consumo (Leite, *op. cit.*).

Así, los Centros Históricos han sido catalogados como parte del patrimonio cultural, ya que se les considera como espacios de memoria, lugares que reflejan la transformación de la ciudad, su evolución histórica, cultural y social, y que representan determinada cosmovisión de la población, tanto en sus espacios urbanos como en su arquitectura (Troitiño, 2010). También se arguye que, como tales requieren de un tratamiento particular que les devuelva su capacidad de responder a las necesidades de sus habitantes sin desvirtuar su esencia en un marco de sostenibilidad que impida que su degradación. (Cascos históricos, 2013).

Por otra parte la Carta Italiana del Restauro (1972) dice lo siguiente:

Se entiende por Centros Históricos a todos los asentamientos humanos cuyas estructuras, unitarias o fragmentarias - incluso si se han transformado parcialmente

a lo largo del tiempo- se hayan constituido en el pasado o en lo sucesivo, y tengan particular valor de testimonio histórico, arquitectónico o urbanístico (Carta del Restauro, 1972; 2: 1).

Al respecto, la Carta de Veracruz (1992) menciona que se puede entender como Centro Histórico “un conjunto urbano de carácter irrepitible en el que van marcando su huella los distintos momentos de la vida de un pueblo, formando la base en la que se asientan sus señas de identidad y su memoria social” (Carta de Veracruz: 1).

Desde otra perspectiva, la Comisión Económica Para América Latina (CEPAL, citada por Carrión, 2000), en la búsqueda de una conceptualización para la realidad latinoamericana en el ámbito de la inserción regional en el contexto global, reflexiona en torno a la categoría teórica de centro histórico; se menciona que para la construcción conceptual es necesario tomar en cuenta tres factores: el espacial, el temporal y el patrimonial.

En lo espacial se expresa la idea de centro, entendida más como un atributo que como una relación; el centro es un concepto relativo en la medida en que un conjunto de relaciones lo configuran como eje dentro de la ciudad y de su historia. La condición de centro histórico se define en torno a dos ámbitos: lo urbano y lo histórico. El centro es concebido como lugar en relación con lo histórico, que es lo que define el atributo de la centralidad histórica (*ibídem.*).

En relación con lo temporal, el centro histórico es un lugar homogéneo, primero arquitectónico y luego urbano, producto de un proceso construido en un momento dado; la comprensión temporal de centro histórico lo entiende como el lugar de encuentro o eslabón que, a través de su presencia, integra el pasado con el futuro, como un proceso social que contiene las distintas fases históricas por las que atraviesa una parte especial de la ciudad (Carrión, *op. cit.*).

La calificación de un espacio como “centro histórico” surgió con el desarrollo de las teorías urbanas de “zonificación” propuestas por la modernidad, no sin conflictos teóricos con algunos de los maestros. Le Corbusier, propugnaba la máxima asepsia de restos de edificaciones históricas pre-construidos en la nueva trama urbana,

ejemplo claro en el “Plan Voisy” para París o las propuestas de los cincuenta para arrasar el centro de Bogotá, en el cual sólo quedaba en pie la Catedral. El calificativo de histórico se consolidó en un momento cuando la imagen urbana construida fue convertida en símbolo de las identidades colectivas, al asumirse el patrimonio edificado como ícono y representación del espíritu de una nación o una comunidad. Si bien edificaciones aisladas o conjuntos de edificios venían cumpliendo esa función desde el siglo XVII, el ejemplo más evidente de elaboración conceptual de un espacio urbano concebido como símbolo fundamental de la ‘identidad nacional’, segregándolo de su función social dinámica y cambiante para convertirse en reliquia histórica, fue la reconstrucción total del centro de Varsovia luego haber sido casi completamente destruido por los bombardeos de la Segunda Guerra Mundial. Un espacio urbano transformado en imaginario paradigmático de la identidad de un colectivo. Este proceso de metaconstrucción teórica de un sector de la ciudad, con la invención de límites precisos, segregado del resto de la urbe, y definido a partir de su ‘valor histórico’ (calificativo asignado general y exclusivamente por el valor formal de sus edificaciones, más que por otros referentes socioculturales), ya se había iniciado a finales del siglo XIX. Las acciones de reconstrucción que hiciera Eugene Viollete-le-Duc en Carcassonne, convirtieron las ruinas medievales de esa ciudad en la primera construcción idealizada de un espacio urbano “capturado y congelado” en su esencia histórica (Caraballo, 2000).

El turismo, moderno, aparecería en escena más tarde, sin embargo, el término “centro histórico” tiene para muchos turistas, planificadores y políticos una representación básicamente referida a ese tipo de entorno ‘congelado’; una imagen mucho más cercana a la experiencia del ‘Main Street’ en Disneyworld, que a la propuesta conceptual contemporánea de preservar todo aquel espacio urbano que posea una especial riqueza cultural tangible e intangible, además de una dinámica social (*Ibidem*). Si bien, las definiciones antes mencionadas presentan diferencias, no son excluyentes, por lo que se presentan útiles en el abordaje de la temática de los centros históricos en la actualidad.

Con base en lo anterior, se puede observar a las ciudades como una construcción social, basada en determinados imaginarios que promueven el consumo bajo una lógica de mercado, orientado por algunos gobiernos, determinados sectores de la sociedad y empresarios de diferentes ámbitos (comercios, servicios, turismo, etc.), que se presentan como un escenario propicio para la proliferación de ciertos modelos de ciudad en la era de la globalización. Aunado a esto, las empresas transnacionales han contribuido a la producción de este modelo urbano global, no solo por ser resultado de la globalización, sino también por fungir como agentes dispersores de ésta, ya que promueven una estandarización y uniformización de los “productos” bajo determinadas características, y contribuyen a la tematización, gentrificación, fragmentación espacial, y a la tergiversación o exacerbación de lo auténtico (*disneyzación*) en cada vez más lugares alrededor del mundo.

Es importante mencionar que, si bien, algunos centros patrimoniales recuperados o rehabilitados han recibido mejoras en cuanto a su imagen y, se presentan como espacios más seguros con respecto a su situación anterior; son resultado de una serie de políticas que priman determinados aspectos, entre los cuales se encuentra la seguridad pública y el despliegue de cuerpos policiacos en calles y avenidas, consecuentemente con el retiro de personas en situación de calle hacia otros espacios, y no solucionan desde la raíz problemas como la vivienda o el desempleo en esas zonas. Si bien, resulta plausible la rehabilitación y el mejoramiento urbano, las políticas que privilegian ciertos usos y espacios no han cubierto las necesidades de la población en su conjunto, pues están diseñadas bajo la lógica referida en líneas anteriores.

### **1.3. Tematización cultural y efectos asociados al proceso de rehabilitación patrimonial**

#### **1.3.1. Tematización**

Existe una tendencia a estudiar los efectos del turismo en las sociedades y territorios de acogida, ligados con la “parquetematización” o tematización originada por la estandarización de servicios en el marco de la globalización que, si bien aún no se ha desarrollado de manera amplia, se presenta como un antecedente investigativo importante para este estudio. En la década de los noventa, se introdujeron en la literatura académica de las ciencias sociales neologismos como “*mcdonalización*” (Ritzer, 1995) y más tarde “*disneyzación*” (Bryman, 2002, 2004) que han servido para explicar la tematización en el contexto de la expansión de una sociedad de consumo tipo *american way of life*.

Con relación al concepto de tematización. Débord (2002) y Bellet (2007) arguyen que este proceso se relaciona con la construcción de espacios de simulación, donde la idea, el imaginario, tiende a reemplazar lo verdadero, y se expresa en una creciente tergiversación de los lugares. De esta forma, se reinventa o exagera el significado de los lugares (históricos, naturales, sagrados, etc.), a veces sobre narrativas preexistentes, tal es el caso del Centro Histórico de la Ciudad de México (CHCM), donde el valor histórico de las edificaciones que no solo se restringen al periodo Colonial, sino también al prehispánico, han dado cabida a que se le asigne a este territorio un contenido con tema histórico (Cohen, 2005; Córdoba, 2009).

En este proceso, las instituciones nacionales (INAH, CONACULTA) como internacionales (UNESCO) han desempeñado un papel trascendental, pues este lugar se ha inscrito dentro de la categoría de Patrimonio de la Humanidad, lo que les confiere un valor simbólico oficial aceptado en diversos ámbitos y asimismo proclive a ser mercantilizado. Tresserras (*op. cit.*) introduce el término tematización patrimonial de las ciudades, y menciona que responde a las expectativas ocasionadas por el turismo cultural, una de las modalidades más dinámicas establecidas recientemente desde el punto de vista de la demanda. De este modo,



existe un número importante de ciudades que han desarrollado políticas, programas y acciones para revalorizar y resignificar (o asignar nuevos significados) a sus recursos para configurar productos turísticos comercializables, tanto en el mercado de proximidad como en el nacional e internacional.

Por otra parte, si bien el origen de los parques temáticos se remonta históricamente a los jardines europeos modernos, las ferias populares, los parques de atracciones tradicionales, las exhibiciones industriales y las exposiciones universales, convencionalmente se ha aceptado que *Disneyland* fue, desde 1955, el primer parque temático propiamente dicho (Adams, 1991 citado en Anton, 1999). Desde ese entonces, el modelo de los parques temáticos se ha expandido de manera importante tanto en Estados Unidos de América, como en el resto del mundo.

De este modo, derivado de la tematización, y como una fase secundaria de ésta, se encuentra la *disneyización*. Bryman (citado en Córdoba, 2009: 38) la define como el “proceso mediante el cual los principios que rigen los parques temáticos Disney dominan cada vez más sectores de la sociedad americana y del mundo”. Las conexiones entre este modelo de sociedad, *disneyización* y turismo se ven en dos planos importantes: el consumo y la artificialización (Córdoba, op. cit.). Esto se deriva de la influencia de la sociedad capitalista que condiciona las actividades, sean culturales, deportivas o de diversión (Córdoba, 2012).

Conviene resaltar que la *disneyización* es una modalidad de la tematización, pues necesariamente la disneyización es una forma de tematizar algún espacio, por lo tanto, puede existir tematización sin *disneyización* y no de forma inversa. De este modo, se puede considerar más integral el concepto de tematización siempre y cuando se establezcan los modos en la cual se está llevando a cabo.

Desde un punto de vista geográfico, pueden identificarse tres tipos de *disneyización* en el ámbito turístico:

- La tematización de destinos relacionada con ciertas narrativas culturales ha sido estudiada por Urry (2002 citado en Córdoba, op. cit.) y le llama *disneyización* inmanente. Este autor arguye que es propia de los destinos

turísticos que se construyen explícitamente con este fin. Es un fenómeno que se relaciona con el interés de promocionar el turismo como alternativa económica y se desarrolla en el seno de una narrativa preexistente o inventada.

- La teatralización extrema de los contenidos de un destino turístico conduce a la *disneyzación* subsecuente. El turismo se convierte en la razón de ser fundamental hasta el extremo de que son “teatros vivos” (Cordoba, *op.cit.*).
- Por último, la disneyzación inducida puede entenderse como la transformación acelerada de espacios colindantes con centros turísticos relevantes debido a la irradiación de sus actividades. Estos espacios pretenden satisfacer las necesidades concretas, son fruto de una planificación premeditada y se materializan gracias a inversiones considerables. Su origen es un acto de disneyzación en el que por lo general, se utiliza la tematización (*Ibidem*).

La interpretación de los destinos turísticos a través de la tematización ofrece una amplia perspectiva para las ciencias sociales, pues este proceso se encuentra en expansión en el seno de una sociedad globalizada y sus efectos son de suma importancia no sólo por su escala sino por su impacto a nivel mundial. Así, conviene reflexionar en torno al consumo creciente que se realiza en espacios tematizados al auspicio de programas de gobierno, que introducen elementos como proyectos de iluminación de inmuebles, narrativas y contenidos idealizados que artificializan los espacios, en aras de una mayor atracción de clases que disponen de tiempo libre y recursos económicos para entrar en el circuito de consumo.

Otro factor que influye para la tematización de determinados espacios es el “escapismo”. Escapar de los contextos que generan inseguridad como el deterioro físico de determinados inmuebles o la delincuencia, lo que lleva a crear mundos paralelos; escenarios que recrean fantasías personales o colectivas que, de esta forma, niegan activamente los problemas o el contexto en el que se generan (Ellin, 1997; Boyer, 1992; citados en Bellet, 2007). La creación de los *resorts* residenciales, de parques temáticos, de comunidades tipo club o las ciudades y espacios que crea

el llamado Nuevo Urbanismo (*New Urbanism*) en Estados Unidos de América, podrían ser claros representantes de este otro factor, ya que son espacios donde tratan de recrearse las utopías, espacios de simulación que juegan con las imágenes y ambientes para negar las realidades o contextos que angustian a las personas (Harvey, 2000).

La finalidad de la tematización es la generación de experiencias de consumo recreativo, principalmente, para grandes cantidades de visitantes en un contexto territorial ficticio, basado en la simulación a escala de otros espacios reales o imaginarios, o bajo determinadas narrativas (Cazes 1988 citado en Anton, 1999). Mas allá de sus características operativas, la función temática es la transformación en un espacio lúdico, consagrado a la distracción; un espacio “cerrado” organizado alrededor de uno o diversos temas; un sitio donde la vocación comercial es importante (Chassé, 1993).

Los parques temáticos suelen estar concebidos de manera integral a partir de un diseño único y una concepción global que asegura la capacidad de controlar los elementos que intervienen en el proceso de producción y consumo. Es por eso que la producción de ese tipo de espacios suele ser costosa y requiere la gestión y la intervención de múltiples actores (Anton, *op. cit.*).

El desarrollo de un parque temático significa la materialización de un lugar complejo provisto de una gran eficiencia. De el mismo modo que una ciudad, un parque es fundamentalmente un lugar de concentración de población, de realización de funciones, de localización de equipamientos y de prestación de servicios. Es fundamental mantener un uso ficticio público propio del espacio urbano, aun cuando la concepción y gestión es privada. Es un espacio planeado por sus gestores y no un lugar generado por sus habitantes. Un espacio que de acuerdo con Auge (1992), no puede ser definido por la identidad basada en la memoria, o por las relaciones que establecen sus habitantes. De esta forma, la parquematización produce territorios corporativos que producen una especie de ciudad de ciudadanos consumidores (Anton, *op. cit.*).

Estas nuevas formas de ocupación del territorio resultan, además, ser el cobijo ideal para superar todas aquellas inseguridades e incertidumbres que genera la sociedad moderna contemporánea. La reestructuración económica y el desmantelamiento del estado del bienestar han incidido en el debilitamiento de las relaciones sociales y de los tradicionales mecanismos de mantenimiento del orden y control social, por lo que se han buscado nuevos mecanismos para su preservación, a la vez que se han sumado nuevos actores en su operación. De acuerdo con Giddens (1990 citado en Bellet, *op. cit.*), los fenómenos diversos que caracterizan la llamada modernidad tardía, como la creciente movilidad, geográfica y social o el impacto de las nuevas tecnologías, exponen al individuo a nuevas inseguridades, o al menos a la percepción de nuevas inseguridades.

La percepción de riesgo, la preocupación por la seguridad y la difusión de la llamada cultura del miedo es parte de la sociedad actual; aquello que es percibido como sentimiento de inseguridad no está solo ligado a la criminalidad, aunque ésta pueda ser una de sus principales causantes bajo determinadas circunstancias. La sensación de inseguridad parece también producirse como reacción a la inestabilidad de los parámetros de la vida en sociedad, a la acumulación de factores que perturban las costumbres y los hábitos (inestabilidad laboral, competencia, movilidad social, etc.). Uno de los costos de la sociedad de consumo es el sentimiento generalizado de inseguridad que ella misma genera; en este sentido, el espacio se convierte así en una realidad paralela, en un espacio de simulación, que permite a las personas recrear espacios idílicos para su ocupación, disfrute y consumo al margen de una sociedad dominada por la inseguridad y el riesgo. Estas características son posibles porque la parquematización constituye espacios autónomos, planificados desde su inicio para controlar los trazados circulatorios que el visitante debe seguir, o por presentar unos servicios de limpieza, higiene, o estado impecable de las instalaciones, además de no tener que abordar los problemas cotidianos de algunas urbes como tráfico, vandalismo y diversas problemáticas del “mundo real” (Ciordia, *op. cit.*).

Estas acciones de diseño vinculados a la tematización, parecen entremezclarse con el urbanismo preexistente en aglomeraciones urbanas como las de Estados Unidos, que de acuerdo con Soja (2004) se constituyen como geografías posmodernas que invaden la sociedad en cualquier lugar y que desde el punto de vista creativo son erosivas, a la par que conforman sociedades de la hipersimulación paralizadas en lo político, en las que diversos ámbitos de la vida se analizan temáticamente y adquieren conscientemente formas preenvasadas. Este aspecto incide en lo abordado por algunas críticas que valoran la exportación de este modelo de urbanismo y paisajismo fuera del ámbito de los parques temáticos, como responsable de un deterioro de la historia y cultura locales, y como consecuencia del propio “mundo real” (Ciordia, *op. cit.*).

### **1.3.2. Gentrificación**

Paralelamente al proceso de tematización, se han rehabilitado determinados inmuebles para el uso habitacional, orientados a sectores de la sociedad de nivel medio, lo que puede interpretarse como un tendiente proceso de *gentrificación*, que da como resultado un proceso de diferenciación social y espacial (Zukin, 1987). Este concepto se comenzó a utilizar en un primer momento para denominar los cambios ocurridos en determinados barrios de Londres en progresivo deterioro ante el arribo de nuevos residentes de poder adquisitivo medio-alto. La ulterior renovación y rehabilitación provocó una revalorización del parque de viviendas, lo que produjo un paulatino desplazamiento de los residentes de bajo poder adquisitivo que habitaban esos espacios (Glass, 1964).

Smith (1996, 1999, 2000), es uno de los estudiosos más destacados sobre este tema y basa su estructura teórica en la “*rent gap*” o brecha de renta. Implica un cambio en el uso del suelo y sucede cuando un barrio, después de ser abandonado por las clases medias, sufre de una desinversión considerable, lo que ocasiona una depreciación del barrio y de su *stock* residencial. De este modo, la gentrificación supone un proceso que tiende a la recuperación de la ciudad central y de la urbe por parte de las clases medias y altas. Esta estrategia se basa en la reconfiguración

de la ciudad, de tal forma que excluye a los grupos más vulnerables y de menores ingresos (Muñoz, 2014).

Así, la *gentrificación* se relaciona con el regreso de las clases medias-altas o a la recuperación de determinadas áreas de la ciudad con un consecuente desplazamiento de la población de bajos recursos. Smith (2000) menciona que los medios de comunicación desempeñan un papel muy importante en este proceso, pues son los que se encargan de difundir las modas y las tendencias imperantes en la sociedad. De esta manera, se produce la tendencia en un sector de la población con un nivel económico y cultural elevado a vivir en un edificio o en un conjunto habitacional con un cierto valor histórico.

Los motivos por los que determinados estratos de la población deciden dejar los suburbios y mudarse a las zonas centrales pueden ser: la saturación de la periferia, los costos de transporte o la búsqueda de un determinado estilo de vida. La distancia a los centros de trabajo, de ocio y de consumo supone un costo más elevado para las clases medias, tanto en el transporte, como en el tiempo de desplazamiento, lo que implica una pérdida en cantidad y calidad del tiempo libre (Díaz, 2004).

Desde otro ángulo, la compra de una vivienda céntrica representa una inversión para el *gentrificador*, con un nivel educativo dado, unos ingresos medios y un nivel de vida elevado que conservar, este sector de la población halla una inversión rentable en la edificación que consolida su posición en la escala social. De este modo, la clase media alta afianza su posición social con base en la propiedad inmobiliaria. Estas clases tienden así, a apropiarse de un espacio con tendencia a la exclusividad a través de un mercado inmobiliario que genera valor a partir de la localización (Castells, 1995 citado en Díaz, *op. cit.*).

El *gentrificador* cuenta con el apoyo gubernamental y del capital inmobiliario ya que con la colonización de este espacio está produciendo grandes plusvalías para diferentes sectores económicos. Las clases medias tienen además los recursos económicos y la educación para intervenir en las decisiones de la administración o

en el mercado inmobiliario de una forma mucho más efectiva (Díaz, *op. cit.*). Estas personas buscan un modelo de vivienda con más espacio y comodidades y también buscan lugares para el ocio y el consumo. La existencia de espacios de consumo para estas clases ayuda a hacer más deseable y atractivo el barrio para los sectores medios, y atrae a determinados tipos de comercios que encuentran en ellos un mercado potencial. Así, locales comerciales y talleres empleados por las clases con menor poder adquisitivo, cuyos ingresos son reducidos, son sustituidos por este nuevo tipo de locales adaptados a los nuevos habitantes capaces de crear plusvalías mayores, lo que les permite pagar un alquiler mayor o comprar un local al precio necesario para que el antiguo comercio o taller se desplace (*Ibídem*).

El barrio con tendencia a la *gentrificación* se compone de viviendas que pueden ser rehabilitadas o sustituidas y por una población vulnerable que puede ser desplazada con mayor facilidad. Este modelo de espacio es un barrio deteriorado, devaluado por su escaso nivel de conservación y a menudo por su degradación social, pero a su vez céntrico o progresivamente céntrico, asociado a clases con ingresos bajos o moderados (Smith, 1988 citado en Díaz, *op. cit.*). Viviendas degradadas y devaluadas, e inquilinos vulnerables están intrínsecamente relacionados; las viviendas degradadas solo son asequibles para inquilinos vulnerables que no tienen los ingresos para otra vivienda en mejores condiciones y, además, los inquilinos vulnerables con exiguos ingresos no son lo suficientemente solventes como para rehabilitar la vivienda (Díaz, *op. cit.*).

La *gentrificación* supone un conflicto en el plano del urbanismo y de la ocupación de la ciudad de una clase frente a otra. Implica directamente la existencia de una segregación en función de los grupos sociales dentro de la ciudad, y supone un desplazamiento de las clases menos favorecidas, por parte de las mejor acomodadas, ambas con intereses divergentes; supone también la existencia de una ocupación secuencial del espacio con base en el poder adquisitivo del individuo y diferentes patrones de localización y consumo para diferentes grupos sociales. El concepto de clase incluye unas relaciones materiales comunes de las que el colectivo es consciente, así como de su diferencia con otras clases, por lo que el

proceso de *gentrificación* es en parte incentivado por las clases medias altas en su pretensión de autoafirmación (*Ibíd.*).

Zukin (1995 citado en Leite, *op. cit.*) utiliza este término para la transformación de los significados de una localidad histórica en un segmento del mercado, para lo que considera la apropiación cultural del espacio desde el flujo de capitales que establece formas de consumo visual. De este modo se hace presente la valoración subjetiva emanada de determinados idearios, la cual se expresa en una forma de capitalización para su entrada en el circuito económico. La producción de una “nueva clase media”, con determinados códigos y gustos configura una nueva oferta con base en una nueva estética.

Teóricamente, los problemas relativos a la preservación del patrimonio histórico están relacionados con el nacimiento de nuevas clases medias urbanas, con la racionalidad económica y con la *gentrificación*, como parte de una reestructuración espacial y económica, sobre todo en los núcleos centrales de las ciudades (Zukin, *op. cit.*).

### **1.3.3. Fragmentación espacial**

Otro efecto derivado de los procesos de rehabilitación del CHCM, es la diferenciación espacial, que ha ocasionado una fragmentación del espacio, reconocible no solo por su apariencia, pues son evidentes las discrepancias en el grado de descuido que aparecen las zonas oriente y norte en comparación con algunas zonas del sur y del poniente de la zona de estudio. Respecto a la conceptualización de esta categoría teórica, existen diversas posiciones, sin embargo, para fines de este trabajo, se considera la que refiere que el espacio se organiza de manera diferenciada, como resultado de la forma que adopta la distribución de las actividades y los grupos sociales.

La nueva dinámica del actual modelo capitalista se consolida y significa la apertura a políticas de corte neoliberal; los efectos sociales de estos procesos son



inmediatos. El aumento de la desocupación y empobrecimiento de la población juntamente con la concentración de la riqueza en sectores determinados, dieron lugar a un proceso de fuerte polarización social y a una concentración territorial de la pobreza y de la riqueza; así, son las ciudades el espacio en donde los efectos de fragmentación y segregación son más evidentes y aunque estos fenómenos no son nuevos, adquieren significados diferentes en el panorama actual (Valdés, 2001).

Estos profundos cambios socio territoriales en el medio urbano suponen la coexistencia espacial de un gran sector profesional y ejecutivo de clase media, como consecuencia del desarrollo de la nueva economía informacional y la conflictiva apropiación de la ciudad central por grupos sociales que comparten el mismo espacio, pero que difieren en términos de estilos de vida y posición estructural en la sociedad (Castells, 1995). De este modo, la dualidad urbana, relacionada con la economía informacional y con la privatización de la ciudad por el libre mercado inmobiliario, tiene su impronta espacial en la profundización de la fragmentación y segregación de los territorios.

El tema de la fragmentación urbana no es nuevo. La ciudad se presenta como un mosaico de diferentes usos del suelo con formas y contenidos diversos: áreas industriales, residenciales, comerciales, etc. La fragmentación es inherente al proceso histórico de conformación de la ciudad. La ciudad antigua, medieval, colonial y moderna muestran espacios claramente delimitados. Es decir, la fragmentación es un atributo de la ciudad y desde su origen la ha caracterizado el uso heterogéneo del suelo conforme a la división social y técnica del trabajo. (Valdés, 2001). Arguye que en el espacio urbano los fragmentos mantienen una vinculación dada por los flujos de relaciones que pueden ser visibles (circulación de personas, mercancías, etc.) o invisibles (financieros, informacionales, toma de decisiones, etc.). Así, el espacio urbano es simultáneamente fragmentado y articulado, y cada una de sus partes mantiene relaciones espaciales con las otras. Como parte del proceso de división social del trabajo, los agentes sociales se apropian de determinadas porciones del espacio.

Por otra parte, el término *fragmentación* tiene una carga polisémica. El abordaje de la cuestión de la fragmentación urbana reconoce principalmente dos vertientes de análisis, aunque con diferentes matices en cada una de ellas. Por un lado, aquella que se halla ligada a procesos de desigualdad social y barreras materiales y/o inmateriales y, por el otro, la que se relaciona con las discontinuidades en el proceso de expansión urbana respecto de la trama, producto de los procesos de metropolización (*ibidem*).

En este orden de ideas, y lejos de un determinismo economicista, debe reconocerse la existencia de una economía global que tiene injerencia en vastas regiones del globo, sin embargo, a pesar de llamarse “economía global”, no puede hablarse de una economía planetaria, ya que no abarca todos los procesos económicos del planeta, no incluye todos los territorios ni a todas las personas, aunque sí afecta de manera directa o indirecta a toda la humanidad. De este modo, mientras que los efectos abarcan todo el planeta, la operación y estructura atañen solo a fragmentos de países, regiones o estructuras económicas en proporciones variables y que dependen de determinadas situaciones (Castells, *op. cit.*). En este sentido, la organización del espacio esta mediada por el sistema de producción global, en el que el medio construido y, consecuentemente la renta del suelo, tienen un papel primordial como elemento regulador y reproductor de la apropiación y división social del espacio.

Así, el espacio se puede fragmentar en porciones diferenciadas (desde lo global a lo local) que muchas veces no presentan relaciones importantes con la región en la que se insertan; en la literatura geográfica se encuentra el concepto de enclave para designar este tipo de espacios y en el turismo, el modelo reticular o de espacio red es de gran ayuda para explicar la desvinculación de estos lugares dentro de su contexto regional (Hiernaux, 1989; Bellet, 2007; Castells, *op. cit.*). Una característica distintiva de este proceso es que conectan los espacios globalizados con el exterior y los desconectan a nivel local.

Gran parte de los análisis existentes afirman que el proceso actual de fragmentación espacial encuentra no sólo en las clases altas y medias altas, sus protagonistas

centrales, sino también en los sectores medios en ascenso, especialmente aquellos sectores que se han acoplado aunque sea temporalmente con las reglas del capitalismo flexible: nuevas ocupaciones, sobre todo en los servicios al consumo y en las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información: especialistas en marketing, creadores de nuevas categorías de consumo y estilos de vida, especialistas en informática, creadores de sitios de internet, comunicadores, entre otros. De este modo, estos nuevos actores son más productores de “signos” que de mercancías. En este nivel del análisis, diversos estudios, como los de Castells (*op. cit.*), proporcionan algunas de las claves explicativas que dan cuenta de la emergencia de una nueva morfología urbana, asociada al nuevo tipo societal. Por encima de las diferencias, para estos autores, este proceso conlleva enormes implicaciones socioespaciales, entre ellas, una fuerte concentración de inversiones de capital en espacios considerados estratégicos y la entrada del mercado inmobiliario, así como refuerza la segregación interna.

Tematización y gentrificación, entre otros fenómenos de carácter social, dan como consecuencia la fragmentación del espacio en unidades diferenciadas para su uso y reproducción, pues ambas son expresamente diseñadas para atraer determinados sectores de la sociedad, dado su carácter distintivo del resto del espacio construido. Asimismo, se debe tomar en cuenta que la tendencia a la homogeneidad social es considerada por diferentes estudiosos como uno de los rasgos centrales del nuevo tipo societal, que aparecería reflejado en las prácticas y estilos de vida de las clases medias en ascenso y clases medias altas, e ilustrado de manera paradigmática por las urbanizaciones privadas o lugares de acceso restringido (Svampa, 2004).

Esta tendencia responde a los miedos que provoca la permanente sensación de inestabilidad e inseguridad, que por determinadas razones los lleva a retraerse del conjunto de la sociedad en unidades más pequeñas, más controlables y seguras. Los llamados barrios o comunidades cerradas serían la tipología que más se corresponde a esta respuesta, este proceso está asociado al de elitización, ya que implica que determinados lugares sean relativamente exclusivos para ciertos grupos de personas. Se crean unidades delimitadas en las que existe un control casi

absoluto del medio: control de la accesibilidad, control de los usos y usuarios del espacio, control de las características físicas del desarrollo (Le Goix, 2001; Low, 2001; Lang, 1997, citados en Bellet, *op. cit.*). La seguridad es un factor esencial, por lo que se instauran vallas en las calles, cámaras, cuerpos de seguridad y otros dispositivos para la vigilancia; en esta dirección se orienta la vertiente que analiza el espacio fragmentado, que en ocasiones lo está físicamente por barreras, producto de la búsqueda de la seguridad o de determinada identidad.

En este sentido, hay una tendencia hacia la desestructuración de las formas de vida colectiva que durante décadas marcaron el ritmo de las relaciones sociales. De esta forma, como resultado de la reestructuración de las relaciones sociales, la distancia social vuelve a convertirse en un problema crucial, manifestado en que ciertos sectores de la sociedad replantean la cuestión de los límites, de las fronteras sociales y de los vínculos con el otro (Svampa, *op. cit.*).

Así, este proceso no solo está ligado con las actividades económicas y el uso diferenciado del espacio para la producción, sino también con procesos de elitización y exclusión social, en el seno del capitalismo flexible y al auspicio de los gobiernos locales, derivados de nuevas formas de pensamiento en las que la sensación de seguridad, el prestigio y la identidad, entre otras, incentivan la fragmentación de los territorios.

Los procesos referidos tienen un impacto determinante en la fachada que tienen los centros históricos de las ciudades, tal como ocurre en el CHCM, y como se verá en los siguientes capítulos, inciden en la dinámica turística y en diversos ámbitos de la vida local.

## **Capítulo 2. Patrimonio cultural y turismo en el CHCM**

En este capítulo se explora la configuración territorial del CHCM, para lo que se hace una revisión histórica de la ocupación humana, desde su fundación hasta la actualidad, y se pone especial énfasis en la organización y habilitación del espacio construido de acuerdo a determinados usos en diferentes etapas de la historia. Posteriormente, se hace una revisión de los planes y programas en materia de patrimonio cultural, llevados a cabo por parte de los gobiernos federales y locales, así como por determinados empresarios y sectores de la sociedad civil. Finalmente, se considera de suma importancia presentar la situación de la población humana en lo referente a su distribución, así como el uso del suelo en este espacio, con el fin de conocer el peso que se les ha otorgado a las actividades relacionadas con el ocio, la recreación, el consumo y el turismo.

### **2.1. Aspectos geográfico-históricos del CHCM**

El CHCM, en términos administrativos y jurisdiccionales, se encuentra en la delegación Cuauhtémoc, que pertenece a la entidad federativa correspondiente a la ahora Ciudad de México, en la porción centro de México (figura 2.1). Se ubica fisiográficamente en la Cuenca de México, que está delimitada al sur y al poniente por las estribaciones de la Sierra del Ajusco, al norte por la Sierra de Guadalupe y al oriente por la Sierra Nevada (donde destacan los volcanes Popocatepetl e Iztaccíhuatl), todos dentro del Eje Volcánico Transversal. Esta región lacustre se caracteriza por un clima templado y recursos naturales relativamente diversos. Esta condición, de acuerdo con algunos historiadores (Gutiérrez, 2005), favoreció el desarrollo de la ocupación humana del territorio desde hace varios siglos. De este modo, el contenido simbólico y el peso demográfico de esta región ha de situarse en un periodo de la historia anterior al de la fundación de la ahora llamada Ciudad de México, ya que, la importancia que ha cobrado la urbe, no solo por ser la capital y la ciudad más poblada del país, no es de reciente data, por lo que se hace necesario indagar temporalmente en los aspectos relativos a la ocupación humana de este espacio.

**Figura 2.1. Ubicación del Perímetro 1 CHCM en la Ciudad de México**



Fuente: INAH, 2010. Elaboró: María de Lourdes Godínez Calderón.

### **2.1.1. Antecedentes históricos del CHCM en el contexto del patrimonio cultural**

#### **I. Hasta antes de la ocupación española (1521)**

De acuerdo con Noin (1988 citado en Gutiérrez, *op. cit.*) cuanto más antigua es la población de un lugar, es mayor la probabilidad de encontrar una población numerosa; si se desea conocer la historia humana de un territorio es necesario indagar: la ocupación inicial del territorio; los diversos movimientos migratorios que pueden haber afectado a la población; los sucesos susceptibles de tener influencia en el crecimiento natural y los procesos técnicos que permitieron aumentar los recursos y la carga demográfica.

El origen de los primeros habitantes de la cuenca es incierto. Martínez del Río (1952) señala que su antigüedad se remonta a la época prehistórica y que se trata de cazadores y recolectores que migraron del norte. En esta región se han hecho importantes descubrimientos del hombre fósil americano, donde destaca el “hombre de Tepexpan”, de más de 12 mil años de antigüedad. La Cuenca de México empezó

a ser habitada desde tiempos remotos, junto con otras regiones de Mesoamérica. Además, fue el sitio donde se desarrolló una de las más importantes revoluciones agrícolas de la humanidad, cuando se domesticaron el maíz, el tomate, la calabaza, el chile, el chocolate, entre otras especies de animales y vegetales (Historia de la Ciudad de México, 2014).

En la época prehispánica existieron establecimientos poblacionales importantes en la cuenca, desarrollados en tres horizontes cronológicos: Preclásico, de 1200 a. C. – 200 d. C., Clásico de 200 – 600/800 d.C., y Posclásico de 800 – 1519 d.C. Este último resulta importante para este estudio (Gutiérrez, *op. cit.*).

En el periodo Preclásico, alrededor del año 1000 a.C. empezarían a florecer en las riberas del Lago de Texcoco varias villas y pequeñas aldeas dedicadas en un principio a la agricultura, pero que con el tiempo verían surgir en ellas otras actividades como la cerámica y el comercio. El modelo de chinampa, un sistema de explotación intensiva de la tierra, mediante la construcción de islas artificiales sobre los lagos de la cuenca que eran fertilizadas por el cieno y la materia orgánica depositada en el lago, era la base de las actividades primarias. Este modelo agrícola estimuló la consolidación de sociedades teocráticas de entre las cuales destacan la de Cuicuilco al sur de la cuenca y la de Teotihuacán, ya en el horizonte Clásico (Historia de la Ciudad de México, *op. cit.*).

En el Posclásico, la cuenca de México empezó a recibir nuevos grupos de pobladores pertenecientes a tribus provenientes del norte, que tenían como lenguaje común el náhuatl; estas tribus se abrieron paso entre los grupos que habitaban la región, aprendieron algunas de sus costumbres y técnicas agrícolas, y establecieron varias ciudades que con el tiempo formarían una compleja red de centros productivos y de intercambio comercial en todas las inmediaciones del Lago de Texcoco. Algunas de estas ciudades fueron Azcapotzalco, Culhuacán, Texcoco, Mixcoac, Tlacopan y México – Tenochtitlan (Gutiérrez, *op. cit.*).

México – Tenochtitlan se fundó el 13 de marzo de 1356 y tras aprovechar varias oportunidades tácticas en medio de una serie de conflictos militares entre las

ciudades ribereñas del Lago de Texcoco, Tenochtitlan se convirtió en centro de un imperio que, tras una intensa campaña de expansión, amplió sus dominios a tierras como Chiapas y Centroamérica. De esta manera, Tenochtitlan creció hasta convertirse en una de las más pobladas urbes del siglo XV en el mundo; contaba con servicios como agua potable, drenaje, entre otros. Sus calles eran amplias y pavimentadas, y estaban organizadas en torno a cuatro calzadas que partían desde una plaza en el centro de la ciudad hacia los cuatro puntos cardinales, y daban lugar a una cuadrícula ortogonal integrada por calles pavimentadas y canales por donde llegaban mercancías de localidades ribereñas y de otros puntos del imperio. En la parte central se ubicaba el centro ceremonial, que se caracterizaba por sus pirámides realizadas en mampostería (Historia de la Ciudad de México, *op. cit.*).

## II. Época Colonial (1521 - 1810)

A principios del siglo XVI, la llegada de Hernán Cortés a territorios de la actual República Mexicana cambió la situación de Tenochtitlan. Así, en 1519, tras haber recorrido gran parte de Mesoamérica, un pequeño ejército de españoles aliado con una milicia conformada por pueblos indígenas enemigos de Tenochtitlan, tras una serie de enfrentamientos, sitiaron la ciudad en 1521 (Gutierrez, *op. cit.*; Historia de la Ciudad de México, *op. cit.*).

Tras finalizar la conquista de Tenochtitlan, los españoles se asentaron provisionalmente en Coyoacán, hasta que en 1528 se nombró a México (antes México – Tenochtitlan) como sede de la Audiencia de México, y ocho años más tarde, capital del Virreinato de la Nueva España. Se edificó la ciudad española sobre los restos de la ciudad indígena, para lo que se tomó, como punto de partida, la traza ortogonal de sus calzadas principales, y se conservó el espacio abierto de la antigua zona ceremonial, que con el transcurso de los años se convertiría en la plaza central de la Ciudad de México, en torno a la cual se edificó la sede del gobierno virreinal y la catedral de México, sede del poder religioso (Historia de la Ciudad de México, *op. cit.*).



Las primeras viviendas edificadas por los españoles fueron semejantes a pequeños castillos feudales, con torres, almenas y fosos (Maza citado por González, 2012). Se desarrolló un estilo de vida hacia el interior de las viviendas, ya que eran prácticamente autosuficientes: estaban conformadas por dos plantas y dos patios centrales; la planta baja se destinaba a los esclavos y a la servidumbre, y en la alta residían los propietarios españoles (González, *op. cit.*).

Otro elemento fundamental del paisaje urbano se inició con la llegada y emplazamiento de las órdenes religiosas, que arribaron con el objetivo de evangelizar a la población indígena. En 1524 llegaron los franciscanos, los dominicos en 1526 y los agustinos en 1533 y se establecieron en solares distribuidos en diferentes partes de la ciudad: la de San Francisco al oeste de la Plaza Mayor, la de Santo Domingo en el norte y la de San Agustín en la parte meridional. Posteriormente llegaron jesuitas en 1572, mercedarios en 1582 y carmelitas en 1585. Todas las ordenes fundaron conventos, noviciados, hospitales y colegios, y ocuparon terrenos al interior y alrededor de la primera traza de la ciudad, de manera que constituyeron una parte importante de la población y le dieron una fisonomía característica (*ibídem*).

La Ciudad de México controlaba la impartición de justicia, el recaudo de impuestos y la vigilancia de las leyes provenientes desde la metrópoli, en un territorio que abarcaba la totalidad del actual México, Centroamérica, Filipinas, California, Colorado, Nuevo México y Texas, en el virreinato más importante para la corona del Imperio Español. En ese contexto, durante los tres siglos de gobierno virreinal, la Ciudad de México fue un punto político de primer nivel que, a pesar del control por parte del imperio, logró conservar una relativa autonomía respecto de éste, sobre todo en los aspectos de administración virreinal y comercio, así como en un centro cultural que fue sede de la primera imprenta y universidad de las Américas. Como sede del arzobispado de México, la ciudad atestiguó la construcción de una inmensa cantidad de conventos y templos, la mayoría de ellos realizados en estilo barroco. De este modo, durante la última etapa de la época virreinal, la Ciudad de México era considerada una de las ciudades más impresionantes construidas por

los europeos, una “Ciudad de Palacios” como la definió Humboldt a finales del siglo XVIII. De esta época datan la mayor parte de las construcciones del Centro Histórico, y un sinnúmero de construcciones religiosas dispersas por toda la zona metropolitana (Historia de la Ciudad de México, *op. cit.*).

### III. Del proceso de Independencia al Porfiriato (1810 – 1910)

En el siglo XIX, la independencia de México trajo consigo varias décadas de inestabilidad política y económica: invasiones, guerras intestinas, pérdidas territoriales entre otras cosas. Las leyes de desamortización de los bienes del clero, incorporadas a la constitución de 1857 y aplicadas en la Ciudad de México, permitieron que una cantidad importante de bienes ingresaran al dominio de la Nación; los usos del suelo de la ciudad se modificaron y el control de la propiedad pasó de la Iglesia a privados, lo cual benefició a la naciente burguesía (González, *op. cit.*).

Con el triunfo de los liberales en 1867 y la restauración del régimen republicano que encabezaba Juárez, se avanzó en la modernización de la Ciudad de México, y se propició su expansión territorial. Se abrieron y renombraron calles y avenidas y se construyeron vecindades, bibliotecas, colegios y hospitales en terrenos que pertenecían a conventos (Morales citado por González, *op. cit.*).

Tras luchas entre grupos conservadores y liberales, se dio una nueva invasión a manos del ejército francés que facilitó la llegada del Archiduque Maximiliano de Habsburgo, quien fue coronado emperador el 10 de abril de 1864 en la Catedral Metropolitana. Este segundo imperio tuvo una breve duración, pero una gran trascendencia para el desarrollo de la ciudad, ya que en este periodo se trazó el Paseo de la Emperatriz, actual Paseo de la Reforma, con el fin de comunicar el Castillo de Chapultepec con el Centro Histórico, con lo que se asentó la primera avenida de la Ciudad de México. Además, arribaron nuevas ideas urbanistas provenientes de Europa y se comenzó a dejar atrás muchos de los rasgos coloniales para incorporarse a la modernidad. Así, el centro fue abandonado paulatinamente al crearse nuevos fraccionamientos a lo largo del Paseo de la Reforma, lo que

ocasionó la ruptura de la regularidad de la traza y dio lugar a una diferenciación espacial, ya que las clases altas se ubicaron en los suntuosos palacios y las clases populares se establecieron en vecindades (Cortés, 2010).

Tras la caída del imperio, la Ciudad de México vivió un periodo de desarrollo económico, promovido por el establecimiento de vías de ferrocarril, fábricas y comercio de gran escala, del cual son muestras los grandes almacenes abiertos en el Centro Histórico, que permitían a los sectores más acomodados de la sociedad acceder a las novedades del mobiliario y moda europea. La Ciudad de México comienza a ensancharse fuera de su antiguo recinto trazado en 1861, primero con el barrio de Santa María la Ribera; en 1880, con las colonias de Guerrero y la Teja y después con la de San Rafael (Lee-Najera, 1998).

Durante el Porfiriato (1887 – 1911), la ciudad continuó su transformación; la arquitectura francesa estuvo de moda y la expansión urbana absorbió las áreas rurales contiguas. También se inició una serie de trabajos para conmemorar el centenario de la independencia en 1910, e incluyó la construcción de edificios públicos como el Palacio de Comunicaciones, el Palacio Postal y el Palacio de Bellas Artes, así como el Ángel de la Independencia en Paseo de la Reforma. En la última etapa porfiriana continuó la salida del viejo barrio central con la creación de las colonias Juárez, Condesa, Roma y Cuauhtémoc. Una nueva arquitectura sustituyó edificios y ocupó solares vacíos. Se construyeron edificios que son expresiones de los estilos neoclásico y ecléctico (Cortés, *op. cit.*).

#### IV. De la Revolución Mexicana a principios del siglo XXI (1911 – 2000)

Para fines del siglo XIX y principios del XX, el Porfiriato continuó con la tradición arquitectónica francesa, lo cual se imprimió en la imagen urbana de este espacio. Posteriormente, la Revolución y el periodo posrevolucionario resignificaron la urbe. El movimiento muralista de la primera mitad de este siglo decoró el interior de algunos edificios públicos (DDF, 1997).

Al estabilizarse la política tras el periodo revolucionario, comenzó a recobrase el ambiente propicio para la inversión en la estructura urbana, con lo que surgieron nuevas valoraciones y transformaciones urbanas. El Departamento del Distrito Federal construyó edificios con un estilo neocolonial y destruyó antiguos para homogeneizar calles como 20 de noviembre o San Juan de Letrán, entre otras. Las transformaciones arquitectónicas también influyeron en el desalojo del comercio ambulante, pues se consideraba que dañaba la imagen urbana. Esta nueva visión también influyó en la vivienda; las vecindades, símbolo de la vivienda popular se concentraron mayormente en la periferia norte, oriente y suroriente del centro, caracterizadas por altos índices de pobreza. Este proceso comenzó a principios de siglo, con la degradación del espacio construido y el abandono de inmuebles por parte de la burguesía, que pasaron a utilizarse como vecindades para clases populares (Zenteno, 2013).

A lo largo de este siglo la ciudad creció de manera importante, debido a la gran cantidad de migrantes que arribaron de las zonas rurales, lo que inició una expansión urbana de altas dimensiones, sin embargo, la mayor parte de la población aún vivía en el centro, que registraba su máxima ocupación en las antiguas viviendas coloniales que formaban las vecindades. Este proceso se acentuó debido a que desde principios del siglo hasta la década de los años cuarenta, el arrendamiento de la Ciudad de México se había caracterizado por constantes aumentos en el costo del alquiler, lo que motivó que en 1942 se expidiera un decreto temporal de congelación de rentas que se prolongó indefinidamente (González, *op. cit.*).

El CHCM alcanzó su máxima concentración de población en la década de los cincuenta, después de que las luchas de los inquilinos forzaran el congelamiento de las rentas. La decisión de congelar las rentas de la vivienda, redundaría en el deterioro un número importante de propiedades, lo cual condujo a un posterior proceso de despoblamiento derivado de la pérdida de habitabilidad. Esta situación se mantuvo vigente hasta la década de los años noventa. Este hecho es considerado como la causa de un proceso de desinversión y deterioro de las

estructuras de las áreas centrales (González y Kunz, 2006; Díaz, 2014). Otros factores que desvalorizaron este espacio, independientemente de las políticas regulatorias, fueron el desplazamiento de las inversiones privadas a los frentes de expansión de la ciudad o los procesos de filtrado residencial. Otros elementos interpretados como factores del declive fueron la proliferación del comercio callejero, el trabajo sexual no regulado y otros usos conflictivos del espacio (Díaz, *op. cit.*).

Ante esto, el gobierno consideró como una necesidad borrar la denominada “herradura de los tugurios”, lo que dio lugar a la construcción de unidades habitacionales influenciadas por el funcionalismo de Le Corbusier, como el Conjunto Habitacional Soldominios en la colonia Doctores, la Candelaria de los Patos y Nonoalco-Tlatelolco en la década de los sesenta. Esta transformación urbana significó la demolición de 768 monumentos que habían sido catalogados patrimoniales en la declaración de 1934 (Delgadilo, s/f).

Por otro lado, a partir de la década de los cincuenta, el Centro comenzó a perder algunas de sus funciones, debido a la saturación del área y al proceso de suburbanización. Importantes comercios y servicios abandonaron el lugar y se trasladaron a otras zonas de la ciudad (González, *op. cit.*). No obstante, hasta la década de los sesenta se mantendría un importante peso demográfico, y a partir de estas fechas se originó el proceso de descongestión o despoblamiento, de tal forma que entre 1970 y 2000 el Centro Histórico perdió prácticamente la mitad de sus habitantes (Suarez, 2010 citado en Díaz, *op. cit.*).

El 19 de septiembre de 1985, un sismo de 8.1 grados en la escala de Richter provocó daños considerables; una importante cantidad de edificaciones como escuelas, cines, edificios históricos, centros nocturnos, hoteles (que fueran referencias culturales o de recreación) se derrumbaron (DDF, 1997). Además, contribuyó al deterioro de las edificaciones y al vaciamiento de la población de este espacio. A consecuencia del terremoto, los edificios, los servicios y las calles en general presentaban una imagen poco favorable y ocasionaron el despoblamiento de algunas zonas. Las autoridades del INAH realizaron un programa para la revitalización del Centro Histórico que se encargó de proteger de la demolición a

varios edificios históricos que, por su deterioro estructural a consecuencia de los sismos, estaban en riesgo de ser demolidos y que, mediante proyectos y propuestas para su restauración, fueron conservados (Cortés, *op. cit.*). La problemática de estos lugares se acentuó, pues al abandono y deterioro de este espacio, que comenzó una mayor devaluación, se sumó la respuesta de las autoridades con propuestas que no tomaron en cuenta a los residentes y a las organizaciones civiles y académicas que trabajaban en la rehabilitación de los espacios destruidos. Sin embargo, es de rescatar el papel del Programa de Renovación Habitacional Popular (PRHP) que cumplió con el objetivo de generar vivienda y que propició la creación de una nueva política para este espacio (González, *op. cit.*).

Este evento daría lugar a un empeoramiento de las condiciones de las estructuras edilicias, y llevó a la proliferación de solares y edificios en ruina, en riesgo de derrumbe y predios vacíos (Tomas, 1991; Hiernaux, 1999 citados en Díaz, 2014). Asimismo, se dio una irrupción del fenómeno de la invasión de edificios de viviendas, con notorio protagonismo de grupos indígenas y un fuerte movimiento vecinal que se mantiene, en parte, en la actualidad, y que motivó una importante inversión pública en materia de vivienda sobre las áreas centrales. Si bien, esto estabilizó a una parte importante de la población, el área central presentaba una proporción de alquileres y de viviendas colectivas, superior a otras zonas de la ciudad (Díaz, *op. cit.*).

Tras el desastre, algunas autoridades contemplaron la refuncionalización del centro, al acelerar los cambios de uso de suelo habitacional a comercial, lo que implicaba el desalojo de los inquilinos que ocupaban inmuebles; sin embargo, el movimiento de los damnificados se presentó como una oportunidad para el descongelamiento de las rentas y el ingreso del mercado inmobiliario (González y Kunz, *op. cit.*; González, *op. cit.*). De esta forma, la ciudad se mantuvo en constante crecimiento hacia las periferias, en parte por los migrantes de las áreas rurales, y en parte por la población expulsada de las áreas centrales (Cruz, 2004). Posteriormente, este espacio experimentaría importantes transformaciones derivadas de los programas

de refuncionalización y rehabilitación del casco histórico, lo cual se abordará más adelante.

## **2.2. El CHCM en el ámbito de la conservación del patrimonio**

México es uno de los países que tiene más declaratorias como Patrimonio de la Humanidad en el mundo, por lo cual, a lo largo de la historia ha sido necesaria una legislación federal que proteja los sitios declarados. En este sentido, se han creado instituciones y acuerdos para el cuidado y protección de estos bienes, como el *Convenio para la protección del patrimonio mundial* o, en el caso local, los planes de manejo para sitios patrimoniales que pretenden aminorar impactos derivados de la afluencia excesiva de turistas, o evitar la comercialización y proyectos de acondicionamiento, que pueden llegar incluso a amenazar los valores mismos del sitio (Cuadro 2.1) (Genis, 2006).

De este modo, el rescate del Centro Histórico puede tener diversas connotaciones: por una parte, la que propone el Estado, relacionado con el paisaje urbano y la rehabilitación física de los inmuebles, mediante la preservación de las referencias históricas al período arquitectónico, y la consecuente enajenación del valor de cambio para la actividad de servicios, inmobiliaria, comercial y financiera en la actualidad. Por otra parte, el rescate que llevan a cabo los movimientos de la sociedad civil, mediante la apropiación de los espacios abiertos para demandar la solución a los problemas sociales, políticos y económicos, que convierten al Centro Histórico en el espacio protagónico urbano de las demandas de la población (Cantú, s/f). En esta investigación, se identificará, sobre todo, lo referente al rescate por parte del Estado en colaboración con la iniciativa privada y determinados sectores de la sociedad civil.

**Cuadro 2.1. Sitios declarados Patrimonio de la Humanidad en México**

Año	Sitio declarado
1987	Centro Histórico de Oaxaca y Zona Arqueológica de Monte Albán
1987	Ciudad Prehispánica de Teotihuacan
1987	Centro Histórico de la Ciudad de México y Xochimilco
1987	Ciudad Prehispánica y Parque Nacional de Palenque
1987	Centro Histórico de Puebla
1988	Centro Histórico de Guanajuato y minas adyacentes
1988	Ciudad Prehispánica de Chichén-Itzá
1991	Centro Histórico de Morelia
1992	Ciudad Prehispánica de El Tajín
1993	Pinturas Rupestres de la Sierra de San Francisco
1993	Centro Histórico de Zacatecas
1993	Santuario de ballenas El Vizcaíno
1994	Monasterios del siglo XVI sobre las laderas del Popocatepetl
1996	Ciudad Prehispánica de Uxmal
1996	Zona de Monumentos Históricos de Querétaro
1997	Hospicio Cabañas, Guadalajara
1998	Zona Arqueológica de Paquimé, Casas Grandes
1998	Zona de Monumentos Históricos de Tlacotalpan
1999	Zona de Monumentos Arqueológicos de Xochicalco
1999	Ciudad Histórica de Campeche
2002	Ciudad Prehispánica de Calakmul
2003	Misiones franciscanas de la Sierra Gorda de Querétaro
2004	Casa Estudio Luis Barragán
2004	Campus Central de Ciudad Universitaria
2006	Paisaje de agaves de Jalisco, Guanajuato y Nayarit

Fuente: elaboración propia con base en Genis, 2006.

En el Centro Histórico se han creado instituciones para la recuperación del patrimonio material: Consejo del Centro Histórico (1980), Patronato del Centro Histórico (1991). Fideicomiso Centro Histórico (creado en 1991 como entidad público privada y estatizado en 2001), Consejo Consultivo para el Rescate del Centro Histórico (2002), Fundación del Centro Histórico (2002), Inmobiliaria Centro Histórico de la Ciudad de México SA de CV (2002) (estas dos últimas propiedad del empresario Slim), Autoridad del Centro Histórico (2007), Intendencia del Centro Histórico (2008) (Delgadillo, 2014).

En 1934, el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) había catalogado dentro del área correspondiente al Centro Histórico 768 monumentos, y treinta años después ya se habían perdido 422. En 1967 el Departamento del Distrito Federal



(DDF) inició la recuperación del Centro Histórico con un programa de “Remodelación urbana de los centros cívicos de la ciudad de México”. Se remozaron seis plazas públicas, entendidas como elementos estructuradores de los barrios. El programa peatonalizó algunas calles y pretendía hacer atractiva esta zona para el turismo que, se esperaba, recibiría los juegos olímpicos de 1968 (DDF, *op. cit.*).

En 1972 el DDF impulsó el programa de “Remodelación del antiguo centro comercial de la ciudad de México” delimitado por el Zócalo, el Eje Central y las avenidas Venustiano Carranza y Donceles (*Distrito de negocios*). El programa remozó fachadas, peatonalizó las calles de Gante y Motolinía, sustituyó pavimentos, mobiliario urbano y postes de alumbrado público (Delgadillo, 2014).

Entre 1976 y 1982 se delimitó la Zona de Monumentos del Centro Histórico, se elaboró un Programa Parcial de Desarrollo Urbano y se realizó el *Proyecto de Restauración del Centro Histórico* que incluyó la apertura del Templo Mayor; la Construcción del Palacio Legislativo de San Lázaro, la Terminal de Autobuses del Poniente y el Museo del Templo Mayor; la adaptación de edificios para usos culturales (cárcel de Lecumberri como Archivo General de la Nación, ex hospital de San Juan de Dios como Museo Franz Meyer). Asimismo, se remozaron algunos atrios, plazas y fachadas en las calles de Corregidora y Moneda. Hasta ese momento se podía hablar de políticas públicas impulsadas por el Estado Benefactor. Sin embargo, los enfoques de las políticas públicas cambiaron desde la década de 1980, cuando el Estado mexicano comenzó a adoptar la orientación neoliberal (*Ibíd.*).

Para 1980, 196 monumentos contaban con declaratoria individual, 542 eran protegidos por la Ley Federal de Monumentos y Zonas Arqueológicas, Históricas y Artísticas (1972), y otros 743 habían sido incorporados por el INAH a la lista de inmuebles con valor histórico y arquitectónico. A raíz del descubrimiento de la piedra escultórica que representa a la diosa azteca Coyolxauhqui en 1978, y de las posteriores exploraciones del Templo Mayor, la antigua Ciudad de México fue declarada, por decreto del presidente López Portillo el 11 de abril de 1980, Zona de Monumentos Históricos, y se creó al mismo tiempo el Consejo del Centro Histórico,

con el fin de coordinar las acciones requeridas para su recuperación, protección y conservación (Zenteno, *op.cit.*; Cuevas, 2009, DDF, *op. cit.*).

En este decreto se dividió el área en dos perímetros que comprendía un conjunto de 668 manzanas y alrededor de 9 mil predios y 9.1 Km<sup>2</sup>. El perímetro “A” abarcó los límites de lo que fue la ciudad virreinal y comprendió alrededor de 1,500 edificios patrimoniales, catalogados por el INAH o bien registrados como de valor artístico por el Instituto Nacional de Bellas Artes. Sin embargo, estas acciones institucionales de protección del patrimonio no lograron suplir la ausencia de un proyecto integral para el Centro Histórico, que permitiera su regeneración y desarrollo. Esta carencia se reflejó en la escasez de inversiones públicas significativas, con las excepciones de las obras del Metro y de la reconstrucción después de los sismos de 1985. De acuerdo a los lineamientos establecidos en la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, en 1980, en un decreto, se delimitó un polígono de 9.1 kilómetros cuadrados constituido por 668 manzanas y se enlistaron 1436 edificios como monumentos históricos (construidos entre los siglos XVI y XIX), para ser protegidos por el Instituto Nacional de Antropología e Historia. Dentro de la zona se estableció la creación de dos perímetros: el “A”, con 3.2 kilómetros cuadrados y en el que se encuentra la mayor concentración de monumentos, y el “B” con 5.9 kilómetros cuadrados, que funcionaría como zona de amortiguamiento del primero. También se crearon los primeros controles y criterios para la conservación del Centro, y se echaron a andar algunas acciones de rescate.

Entre 1984 y 1988, en un punto álgido atravesado por el desastre de los sismos de 1985, el DDF, a través de un programa de reconstrucción especial, rehabilitó algunos inmuebles históricos, la mayoría destinados a vivienda de sus residentes damnificados por los sismos y de bajos ingresos; cerró el tránsito vehicular en dos calles del Zócalo, integró el Palacio de Bellas Artes a La Alameda y creó las plazas de la Solidaridad y de la Banca Nacionalizada (Delgadillo, *op. cit.*).

En 1990, se creó el Patronato del Centro Histórico y el Fideicomiso del Centro Histórico (FCH), éste último con el objetivo de promover, gestionar y coordinar las acciones, obras y servicios que propiciaran la recuperación, protección y

conservación del Centro Histórico, entre los actores particulares y las autoridades convenientes. A partir de 1991, el gobierno de la ciudad expide cada año un “acuerdo” en el que se establecen estímulos fiscales, en apoyo a las obras de rehabilitación emprendidas por propietarios, inversionistas y algunas instituciones públicas como la Universidad Nacional Autónoma de México, Banco de México, entre otras (Cruz, 2004; Suarez, 2010).

En el marco de la reforma neoliberal y de una estrategia que pretendía hacer competitiva a la economía mexicana en el ámbito internacional, entre 1991 y 1994 el recientemente creado *Fideicomiso Centro Histórico*, impulsó el programa “Échame una manita”, con el propósito de recuperar el Centro Histórico y de atraer a la inversión privada. Para este fin, el programa remozó el espacio público de las calles y las fachadas del *Distrito de Negocios*, impulsó el turismo, y reubicó a alrededor de 10 mil ambulantes en 28 plazas comerciales (Delgadillo, 2006).

El programa de *Rescate del Centro Histórico 2002 – 2006* recuperó el mismo territorio, y se creó un *Consejo Consultivo para el Rescate del Centro Histórico*, con un Comité Ejecutivo integrado por 10 personas: tres ministros del gobierno federal (Cultura, Turismo y Hacienda), tres Secretarías del gobierno local (Desarrollo Urbano, Economía y Turismo) y cuatro representantes de la “sociedad civil”. Tanto el Consejo como el Comité Ejecutivo están encabezados por el empresario y multimillonario mexicano Carlos Slim. Este programa remozó el espacio público de 34 manzanas correspondientes al Distrito de Negocios, impulsó un programa de seguridad pública, e introdujo nuevos códigos de buen comportamiento en el espacio público. Aquí, la Asamblea Legislativa del Distrito Federal emitió en 2004 la *Ley de Cultura Cívica*, que otorga instrumentos jurídicos al gobierno local para desalojar de la calle a las actividades informales y a los sospechosos. Asimismo, se introdujeron el sistema de videovigilancia, las alarmas ciudadanas, así como nuevos grupos de policía (Delgadillo, *op. cit.*).

En 2002 el Fideicomiso Centro Histórico de la Ciudad de México se constituyó como responsable del Programa para la Rehabilitación del Centro Histórico de la Ciudad de México, y de manera oficial planteaba que se tenían que alcanzar estas metas:

“- Establecer un plan integral que comprende los aspectos de desarrollo económico, social y de preservación cultural en el Centro Histórico.

- Plantear la organización y coordinación entre las distintas dependencias del Gobierno del Distrito Federal, las del Gobierno Federal que tienen relación con el programa de rehabilitación del Centro Histórico; las empresas prestadoras de servicios e infraestructuras y la participación social de propietarios de inmuebles, habitantes, comerciantes y, en general, los actores de la vida socioeconómica y cultural de la zona.

- Revertir el deterioro que ha sufrido el Centro Histórico y procurar su rehabilitación con la finalidad de generar un mejor lugar para vivir y trabajar, así como para el esparcimiento y disfrute de los valores culturales.

- Promover la formación de grupos ciudadanos que colaboren y se interesen por mantener y continuar con el Programa.

- Mejorar el sistema de circulaciones vehiculares, peatonales y del transporte público.

- Impulsar proyectos de diseño urbano, mejoramiento del paisaje y restauración de edificios.

- Mejorar, preservar y aprovechar monumentos y sitios históricos y culturales.” (GDF, *op. cit:* 7).

En el discurso se planteó que el Programa sirviera de marco para instrumentar la coordinación con la sociedad civil y el sector privado, donde se encontraba la Sociedad del Centro Histórico de la Ciudad de México S.A. de C.V., como promotor de la recuperación de inmuebles deteriorados ubicados en el sector financiero, muchos de los cuales se rehabilitaron para viviendas.

Durante este periodo se contrataron los servicios del exalcalde de Nueva York, R. Giuliani, como asesor en materia de seguridad del CHCM. Básicamente, el informe de este personaje no ofrecía estrategias para un serio combate al crimen o para una estrategia de reforma efectiva de la policía para la ciudad de México, sino que, proponía políticas cuyo efecto más tangible sería fomentar el desarrollo inmobiliario en el centro de la ciudad y acelerar el “rescate” del CHCM, a través de una política de cero tolerancia (Davis, 2007).

Los problemas de seguridad e inseguridad se mencionaban poco; el acento se ponía en cambios en el uso y acceso al espacio público en forma de nuevos

controles sobre la vida callejera, que tenían la intención de cambiar la ambientación del centro, donde la principal fuente de problemas se decía que era la suciedad y desorden acarreados por el comercio informal y las actividades ilegales. Para gran parte del sector privado, la estrategia de “cero tolerancia” era atractiva porque retiraría a los vendedores ambulantes de bajos ingresos y otros participantes en actividades ilegales de las calles del centro, al mismo tiempo que tales acciones desembocarían en una ciudad remozada, que sería atractiva para la clase media consumidora de casas habitación y servicios urbanos, y para los turistas extranjeros y a los ejecutivos de las empresas transnacionales, con lo que se consolidaría la renovación del centro (*Ibidem*).

Asimismo, el programa inmobiliario de esta entidad adquirió y rehabilitó decenas de inmuebles en la zona, destinadas a viviendas de estatus elevado y residencias para estudiantes o para artistas. En general, el tema de la creación de una oferta inmobiliaria dirigida a las clases medias, ha sido un objetivo declarado de los planes urbanísticos y estratégicos que se han desarrollado en la zona. No obstante, también se han implementado políticas de cara a las clases populares, en este sentido, Delgadillo (2011) menciona que los gobiernos locales desde 1997 han prestado especial atención a la población indígena migrante, normalmente empleada en el centro, donde se dedica sobre todo al comercio ambulante. Además, los programas de apoyo a la rehabilitación, aunque con tendencia al fachadismo, también han beneficiado a los hogares de bajos recursos (Delgadillo, 2011 citado en Díaz, *op. cit.*).

La conjunción del gobierno con la iniciativa privada mediante una inversión de aproximadamente cinco mil millones de pesos, sirvió para rehabilitar 34 manzanas desde el Eje Central Lázaro Cárdenas hasta el Zócalo, y de Donceles a Venustiano Carranza. Como parte de los trabajos se restauraron fachadas de acuerdo con su época; se realizó el reordenamiento de toldos, anuncios, y mobiliario urbano; el retiro de cables aéreos y anuncios; se cambió el asfalto por concreto hidráulico y se repararon las banquetas; se sustituyó la red telefónica por fibra óptica y la red eléctrica se hizo subterránea; se mejoró la iluminación urbana para calles y avenidas

por aspectos de seguridad y por realce arquitectónico para incentivar al turismo (Cortés, *op. cit.*).

El resultado fue que las inversiones se concentraron en el llamado “corredor financiero” del Centro Histórico y que, por otra parte, se privilegiaron los usos comerciales y de servicios, como también la creación de recintos culturales. Por lo tanto, fueron las leyes de la rentabilidad las que determinaron, tanto la localización como el uso de los inmuebles rehabilitados. De este modo, el proceso dejó de lado un porcentaje importante del área urbana del CHCM, así como el uso habitacional (Suarez, 2004).

Durante el Programa de recuperación del Centro Histórico 2007 – 2012, con la temática de la celebración del Bicentenario de la Independencia y del Centenario de la Revolución mexicana, donde el Centro Histórico era la sede principal de esas conmemoraciones, se creó una Autoridad del Centro Histórico (2007) y una Intendencia del Centro Histórico (2008); se amplió el “rescate” a algunas calles del oriente y del norte del centro histórico; se introdujo la línea cuatro del Metrobus, que vincula el Centro Histórico con el aeropuerto internacional; y se reubicó a alrededor de 15 mil vendedores callejeros en 36 plazas comerciales (Delgadillo, 2014).

En 2008, el Gobierno de la Ciudad de México estableció el compromiso con la UNESCO de formalizar un Plan de Manejo del Centro Histórico, que desembocaría en el plan del año de 2011. El Plan define las líneas estratégicas de mediano y largo plazo para la conservación y sostenibilidad del sitio; tiene un carácter prospectivo y operativo. La visión estratégica del Plan prevé la ejecución de acciones concretas teniendo como base los siguientes preceptos:

- “- El conjunto de valores que definen la excepcionalidad del sitio podrán conservarse construyendo vínculos transversales entre la gestión urbana y la participación social.
- La dinámica urbana propia de la zona distingue sectores de desarrollo no homogéneos que deben potenciarse.

- Para que el Centro Histórico se conserve es vital generar condiciones para su habitabilidad y la mejora en la calidad de vida de la población residente, visitante y que trabaja en el sitio.
- El reconocimiento del Centro Histórico de la Ciudad de México como un espacio democrático de diversidad cultural, identidad e innovación.
- La identificación de factores determinantes para el éxito y buen funcionamiento del proceso de regeneración del Centro Histórico de la Ciudad de México, aprovechando la sinergia de los diferentes actores sociales, económicos e institucionales.
- Construcción de mecanismos novedosos que generen acuerdos y reconozcan responsabilidades entre las instituciones locales y federales, académicas, el sector privado y los vecinos, dueños de establecimientos y otros residentes.
- La creación de espacios de participación ciudadana para la conservación del patrimonio y el mantenimiento del orden urbano” (GDF, *op. cit.*: 7).

En el año de 2011 se formuló el “Plan Integral de Manejo del Centro Histórico de la Ciudad de México 2011-2016”, para coordinar las acciones en torno al patrimonio del CHCM. De acuerdo con el planteamiento oficial emanado del gobierno y las instituciones, con dicho plan se pretende otorgar calidad al espacio público; respetar e impulsar las características de los distintos sectores urbanos; recuperar el uso habitacional; conservar el patrimonio construido; reactivar los valores intangibles; dar continuidad a la movilidad, calidad, seguridad y funcionalidad del espacio público y mejorar la infraestructura para la movilidad. Para esto se planteaba una revitalización urbana y económica, y se tocaban temas como la habitabilidad, el patrimonio, la movilidad y la vida ciudadana (GDF, *op. cit.*).

Este Plan está a cargo de la Autoridad del Centro Histórico, y se auxilia del Fideicomiso Centro Histórico de la Ciudad de México, la Intendencia del Centro Histórico, la unidad operativa del orden en la vía pública y los mecanismos operativos, de gestión, seguimiento y difusión. La Autoridad del Centro Histórico establece las herramientas de coordinación para atender los temas de desarrollo urbano, espacio público y paisaje urbano, fiscalidad, medio ambiente, movilidad, reconocimiento y conservación de valores culturales y del patrimonio, riesgos,

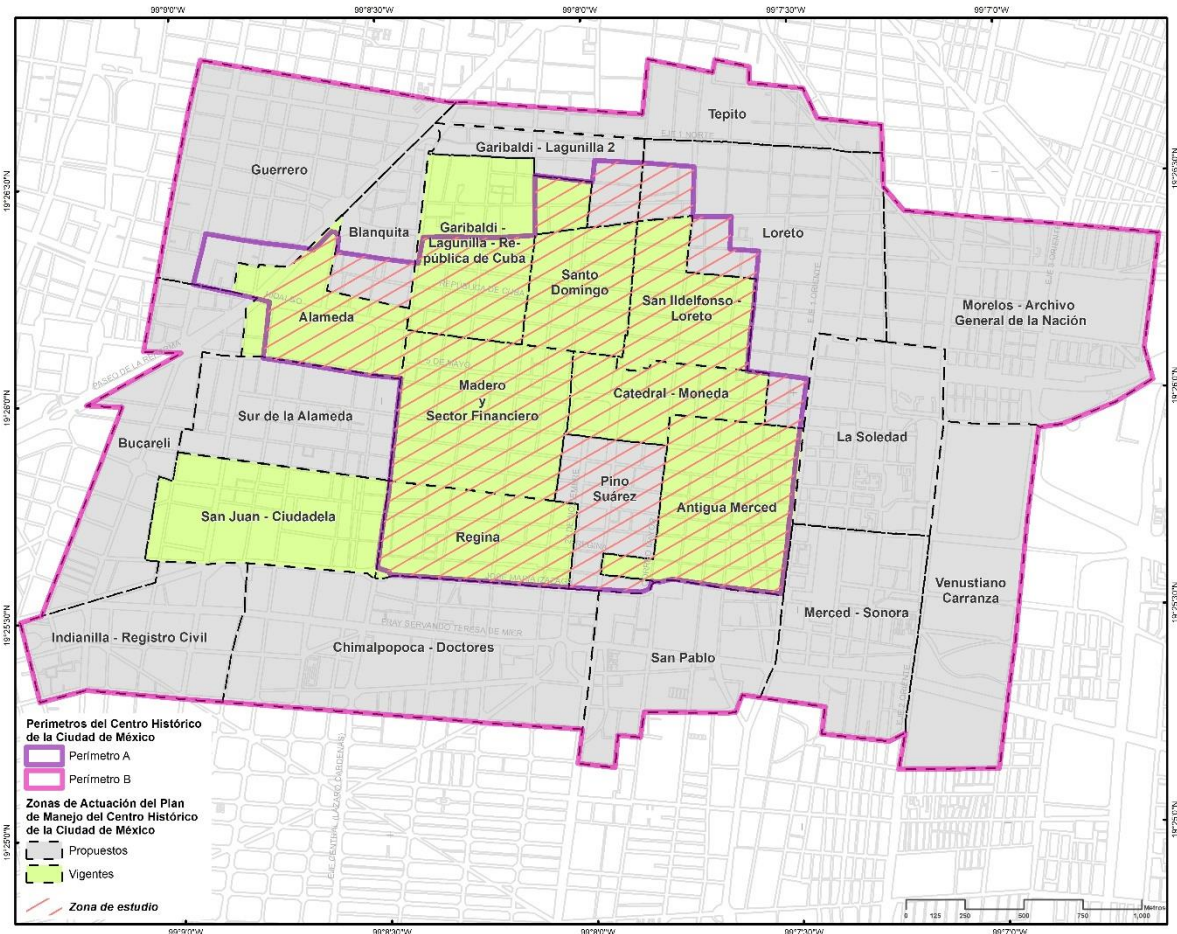
seguridad, bienestar social y desarrollo económico. Dicha autoridad, en conjunción con el Gobierno del Distrito Federal promoverán el cumplimiento del Plan mediante la aplicación de políticas públicas y la presentación en el Presupuesto de Egresos del Ejercicio Fiscal correspondiente (*Ibídem*).

Se instrumenta un Mecanismo de Seguimiento y Evaluación del Plan conformado por el Consejo Consultivo del Centro Histórico, integrado por instituciones del Gobierno Federal, del Gobierno de la Ciudad de México y de los órganos políticos delegacionales; propietarios de inmuebles y vecinos; instituciones académicas, culturales y religiosas; instituciones de asistencia privada, asociaciones; representantes de medios informativos, representantes del sector privado, asociaciones de comerciantes y operadores de servicios; artistas y personas de reconocido prestigio y también se conforma de un comité de expertos académicos y sociales para la evaluación del Plan y retroalimentarlo con propuestas concretas e información adicional (*Ibídem*).

Se identificaron zonas que requieren actuaciones prioritarias para revitalizar el sitio, las cuales se concentran en el Perímetro A. Cada zona combina acciones y obras concretas que reúnen la participación del sector público y privado, y tienen una estrategia que busca reafirmar sus valores; fortalecer el uso de suelo habitacional y la ocupación de los edificios y los pisos altos a través de la mezcla de usos de acuerdo con la característica de la zona; impulsar el aprovechamiento de espacios subutilizados y la conservación del patrimonio inmueble; otorgar el uso para los servicios, que requiere la zona, mejorar las condiciones del espacio público, propiciar el aprovechamiento de la calle como espacio de convivencia; utilizar de manera permanente los recintos culturales, articular la política fiscal con las dinámicas urbanas para una base catastral actualizada. A continuación, y con base en el Plan Integral de Manejo para el Centro Histórico (*Ibídem*), se mencionarán las zonas contempladas para ser rehabilitadas, y se hará una breve descripción de cada una de ellas (figura 2.2).



**Figura 2.2. Zonas contempladas para ser rehabilitadas dentro del Plan Integral de Manejo para el Centro Histórico**



Fuente: Construcción cartográfica de Daniel Rodríguez Ventura, con la base cartográfica de INAH, 2010 y con información obtenida del GDF (*op.cit*).

*a) Madero y sector financiero*

Representa una de las zonas con mayor actividad económica vinculada a la oferta de bienes y servicios especialmente turísticos, administrativos y financieros. Concentra establecimientos comerciales, sucursales bancarias, servicios hoteleros y restauranteros. Este corredor conecta el Centro Histórico con el Paseo de la Reforma. La peatonalización de la calle Madero y el rediseño del espacio público transformó el lugar en símbolo de la recuperación del Centro Histórico para las autoridades y determinados estratos de la población.

*b) Catedral – Moneda*

La calle de Moneda es el conjunto urbano arquitectónico mejor conservado del Centro Histórico y aloja una gran cantidad de recintos culturales y construcciones representativas de la ciudad como la Catedral Metropolitana, el Palacio Nacional, el Templo de la Santísima Trinidad, la sede de la primera universidad, la casa de la Primera Imprenta de América, el antiguo Arzobispado, la Casa de Moneda, las casas del Mayorazgo de Guerrero, el Templo de Santa Inés y su antiguo convento actualmente Museo José Luis Cuevas y la Academia de San Carlos. Su cercanía con el Templo Mayor la convierte en un eje importante de movilidad para la actividad turística, y es el principal acceso de personas hacia el sector donde se concentra la actividad comercial y textil del sitio, en donde estuviera el antiguo mercado de Mixcalco.

*c) Regina*

Caracterizada por la función habitacional, las actividades habitacionales y culturales predominan sobre el comercio y los servicios; los corredores culturales Regina y San Jerónimo han hilado espacios académicos y culturales alternativos y propician la mezcla de nuevas formas de expresión social con los esquemas tradicionales. La peatonalización de la calle, de acuerdo con la visión institucional, ha favorecido los espacios de encuentro y expresión ciudadana.

*d) Antigua Merced*

Es uno de los sectores más tradicionales por ser un barrio con comercio popular y actividades artesanales. Conserva una importante cantidad de viviendas y es una de las pocas zonas de la ciudad en las que se conservan antiguos sitios de venta y de producción manufacturera que le dan identidad como cererías, cesterías, jarcierías, venta de semillas y chiles y sombrererías; además es uno de los sectores en donde se registra más población indígena. Es de las zonas más degradadas y con mayor pobreza y rezagos del área.

*e) San Ildefonso – Loreto*

Se ubica en donde se encontraba el barrio de origen indígena San Sebastián Atzacolco y se extiende hacia parte de lo que fuera el barrio universitario en torno

al Antiguo Colegio de San Ildefonso. Conserva un buen número de viviendas, sobre todo en edificios construidos durante la primera mitad del siglo XX y conjuntos de producción social desde Renovación Habitacional Popular hasta los emprendidos por el Instituto de Vivienda del Distrito Federal en los últimos años. Destacan los recintos culturales como el Colegio de San Ildefonso, el Antiguo Colegio de San Pedro y San Pablo, la Antigua Escuela de Jurisprudencia, el conjunto compuesto por la Universidad Obrera, el Mercado Abelardo L. Rodríguez y el Teatro del Pueblo como ejemplos notables de la arquitectura y del proyecto nacionalista y educativo emprendido en las primeras décadas del siglo XX, así como la obra mural en el interior de estos últimos. Se suman recintos culturales como el Centro Nacional de Conservación y Registro del Patrimonio Artístico Mueble del INBA, la Sinagoga de la comunidad Azkenazi, la Escuela Nacional para Ciegos “Lic. Ignacio Trigueros”, los templos de Loreto y Santa Teresa La Nueva, así como el Museo Numismático. Existe también intensa actividad comercial, especializada en la venta de ropa dada su cercanía con el Mercado de Mixcalco.

*f) Santo Domingo*

Abarca la mayor parte del antiguo barrio universitario conformado por recintos académicos y culturales; incluye la plaza del siglo XVIII de Santo Domingo, el Templo de Santo Domingo y la capilla de la Expiación, el portal de escribanos, la Antigua Aduana hoy sede de la Secretaría de Educación Pública, el Palacio de la Inquisición o Antigua Escuela de Medicina, el Museo del México Contemporáneo y el Museo de la Mujer. Sus edificios patrimoniales están enfocados a la cultura; sin embargo se cierran al paseante, lo que resta la apreciación de sus valores como parte integral de paisaje histórico. Conserva una buena cantidad de viviendas, sobre todo hacia las calles de Leandro Valle y República de Perú.

*g) Alameda*

La Alameda Central es el primer parque público creado en América y el jardín histórico más importante del país; presentaba un estado de deterioro por lo que en el plan de manejo se planteó su rehabilitación integral.

En la Ciudad de México la rehabilitación del patrimonio cultural es selectiva, limitada, y circunscrita a determinadas áreas, pues se han privilegiado las acciones físicas en determinados espacios urbanos del CHCM. Asimismo, las políticas públicas refuerzan las tendencias de segregación urbana y social. En otro ámbito, históricamente la recuperación patrimonial se ha asociado directamente al remozamiento del espacio público en su dimensión física (calles, banquetas, plazas, atrios) y a lo que abarcan las fachadas. Desde la década de 1990 de manera paralela al interés por involucrar la inversión privada, se han impulsado de manera creciente políticas e instrumentos de control social: la reubicación de vendedores ambulantes a plazas comerciales para liberar las calles y plazas; la introducción de una ley que permite al gobierno local impedir la presencia de informales en selectos espacios públicos; la introducción de medidas de seguridad pública con sistemas de videovigilancia, alarmas y la presencia de más grupos policiacos, así como el impulso creciente al turismo con el incremento de museos, hoteles y diversos servicios como bares, cafés, restaurantes, entre otros. (Delgadillo, *op. cit.*).

En términos generales, las políticas y programas de recuperación del CMCH han puesto un especial énfasis en el mejoramiento de calles, parques y plazas públicas, peatonalización de calles, ampliación de aceras, todo relacionado al espacio público y a la refuncionalización económica, sin embargo, a pesar de que en algunos casos se ha cumplido con los objetivos de salvaguardar el patrimonio tangible, los planes no han tenido una cobertura integral en toda el área central.

### **2.3. Aspectos generales de la población del CHCM en el contexto de la funcionalidad habitacional en los últimos años**

Con respecto a la función habitacional del CHCM, Rubalcava y Schteingart (2012) revelan que las delegaciones centrales del Distrito Federal (Miguel Hidalgo, Benito Juárez y Cuauhtémoc) que forman el núcleo urbano dentro de Ciudad de México, y que comprenden el centro histórico y otras áreas de importancia patrimonial, son muy heterogéneas en su forma socio-espacial. En dicho trabajo muestran que Miguel Hidalgo, Benito Juárez y Cuauhtémoc son bastante diversas en su estructura

socio-espacial y comprenden población que pertenece a las capas altas, medias y bajas, lo que da idea de delegaciones fragmentadas. De estas delegaciones, Cuauhtémoc (donde se encuentra el CHCM) se presenta como un territorio de contrastes (Parnreiter, 2002).

A partir de 1970, la población de la ciudad central del Distrito Federal empezó a disminuir a causa de la migración de muchos hogares hacia zonas más periféricas (Ward, 2004) y pasó de 2.7 millones de habitantes en 1970 a 1.69 en el 2000, o sea una pérdida de 1.01 millones de habitantes (-37.4%). Estos datos muestran un cambio en el perfil social de la población residente en la zona central entre 1990 y 2000: los grupos con ingresos bajos de menos de dos salarios mínimos tienden a disminuir, mientras que los que tienen ingresos intermedios, de entre cinco y diez salarios mínimos, y altos de más de diez salarios mínimos, aumentaron de manera importante. También se observa un cambio en el nivel educativo: el número y la proporción de individuos con instrucción superior (después de la preparatoria) subieron ligeramente, en tanto la población sin instrucción superior bajó (Marcadet, 2007).

Un estudio de Delaunay y Paquette (2006, citado por Marcadet, *op. cit.*) sobre el periodo 1995–2000, muestra que en su mayoría la población emigrante del CHCM se caracteriza por no rebasar los cinco salarios mínimos. Su grado de educación es primaria terminada y pocos concluyeron la secundaria. Dicha población se dirigió a las periferias populares consolidadas o de hábitat social formal (Iztapalapa, Ecatepec o Nezahualcóyotl). Al contrario, los nuevos habitantes en el 2000 se distinguen por tener un ingreso y un nivel educativo promedio más altos.

Los últimos censos de población indican que ciertos segmentos de los estratos medios y altos eligieron la zona central para residir, lo que revelaría un fenómeno nuevo. A partir de los años cincuenta, los estratos medios empezaron a vivir en la periferia, en casas individuales. Zonas como El Pedregal (al sur de la ciudad) o Satélite (al norte) fueron apreciadas en detrimento de la parte central (Hiernaux, 2003). Esta movilidad centrifuga provocó un declive social de las delegaciones

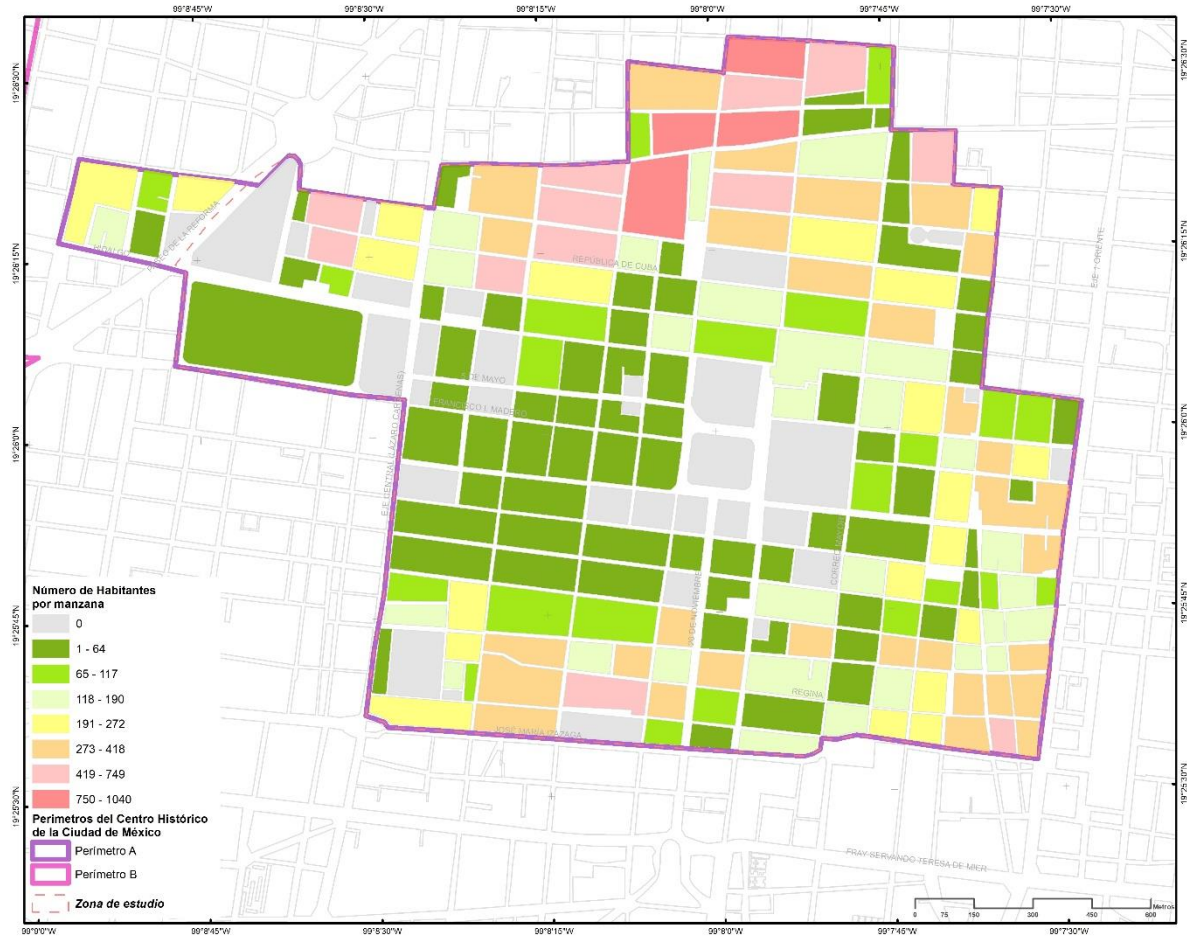
centrales, sobre todo de la Cuauhtémoc, acompañado de una degradación física y una desvalorización de su imagen; el área central empezó a aparecer como un espacio dedicado únicamente a las prácticas populares, con múltiples problemas de inseguridad, congestionamientos, contaminación y concentración de vendedores ambulantes (Marcadet, *op. cit.*).

Desde hace más de dos décadas, las autoridades formulan políticas para reevaluar el centro de la ciudad, las cuales se han concentrado sobre todo en determinadas zonas. Esta dinámica mejoró la imagen del Centro Histórico, lo que ha provocado la llegada de nuevas poblaciones acomodadas a este sector y a las colonias vecinas (Melé, 2003). La política de redensificación de la ciudad central (llamada el Bando Dos), llevada a cabo de 2001 al inicio de 2007, facilitó el arribo de poblaciones con mayor poder adquisitivo, evidenciando el tipo de oferta inmobiliaria que se desarrolló en este periodo. A pesar de una meta social declarada de esta política, muchos promotores construyeron también conjuntos de edificios de categoría intermedia, cuyo precio está dirigido a los hogares de capas medias.

Para el 2010, el censo de población elaborado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2010), registró un aproximado de 33,890 habitantes en el perímetro 1 del CHCM. Un porcentaje muy bajo (6.37%) en relación con el total de población que habitó la delegación Cuauhtémoc (531,831 habitantes), y el 0.38% en relación con el total del Distrito Federal que es de 8,851,080 habitantes. Es de destacar que las mayores concentraciones de población se encuentran en las zonas norte y oriente del centro, las cuales concuerdan con los espacios más deteriorados, en cuanto a que han recibido menos atención gubernamental en los planes de rehabilitación urbana y patrimonial. Por otra parte, las porciones sur y occidental, en las cuales la ocupación habitacional es muy escasa, presentan un estado de mayor conservación, concordante con los planes de rehabilitación que han actuado en dicha zona, y que han privilegiado las actividades comerciales, de servicios y turísticas principalmente (figura 2.3). Dicho proceso evidenciaría que las políticas están orientadas más hacia el uso económico

y cultural, destinado a determinados actores y sectores de la sociedad, que a favorecer las funciones habitacionales del territorio.

**Figura 2.3. CHCM: distribución territorial de la población**



Fuente: Construcción cartográfica de Daniel Rodríguez Ventura, con la base cartográfica de INAH, 2010 y con datos de INEGI, 2010.

## 2.4. Turismo y territorio en el CHCM en el ámbito de la globalización

El cambio en la función urbana del Centro Histórico de la Ciudad de México, como proceso urbano-metropolitano, se expresa por el papel que contrajo este espacio en las últimas décadas. Los cambios en la economía mexicana han tenido profundas repercusiones en la organización del territorio a escala nacional y regional.

Los primeros cambios significativos en la economía de México ocurrieron en las postrimerías de los años setenta; el descubrimiento de grandes yacimientos de petróleo permitió la reactivación del crecimiento económico. Los excedentes de la renta petrolera incentivaron obras de infraestructura urbana, como la construcción del Sistema de Transporte Colectivo, Metro, que había sido interrumpida desde 1976, iniciar las obras de los "ejes viales" de circulación, y construir algunos edificios para mostrar una imagen de mayor modernidad, entre los cuales se encuentran el hotel Presidente, y la Torre de Pemex. Sin embargo, después de la caída de los precios del petróleo en 1981, varias circunstancias pusieron en duda los esbozos de cambio que tuvieron lugar en los años anteriores. El terremoto de septiembre de 1985, y las políticas de ajuste que se desarrollaron para estabilizar una economía en plena crisis. Las últimas tuvieron el efecto de frenar nuevamente las tentativas de modernización de la ciudad, y de imponer estrictas medidas para ordenar las finanzas públicas en general (Hiernaux, 1999).

El Banco Mundial y el FMI ejercieron presión sobre México. No solo insistían en la austeridad presupuestaria, sino que instaban a que se llevaran a cabo reformas neoliberales como la privatización, la reorganización del sistema financiero de manera más acorde a los intereses extranjeros, la apertura de los mercados internos al capital extranjero, la disminución de las barreras arancelarias y la creación de mercados laborales más flexibles (Harvey, 2007).

En la Ciudad de México estas reformas provocaron en 1985, que los recursos para el gasto en los servicios urbanos esenciales decrecieran; una serie de problemáticas como la delincuencia y la economía informal crecieron de manera exponencial. Asimismo, las privatizaciones impactaron de manera importante en el tejido social, acrecentando la desigualdad y favorecieron la proliferación de millonarios que habían participado en el programa de privatización, comprando bancos, plantas siderúrgicas, refinerías de azúcar, hoteles y la empresa de telecomunicaciones. En este contexto, el empresario Carlos Slim (quien ha tenido un papel protagónico en el Centro Histórico de la Ciudad de México) pasó a ser un actor importante en la



economía mexicana al controlar un porcentaje importante de las principales empresas del país (*Ibidem*).

La Ciudad de México alcanzó ya una nueva dimensión económica y territorial que se venía perfilando desde los años 70, pero que se agudizó sensiblemente a partir de la reestructuración económica de la década de los ochenta. En este contexto, es importante señalar que los procesos de recentralización sobre la ciudad, se acompañan de una desconcentración territorial importante de las actividades industriales. Crecen de manera importante las actividades terciarias, en particular las ligadas a los servicios y se vio en el turismo una oportunidad para la generación de ingresos y como una actividad alternativa para atenuar la crisis (Parnreiter, 2002).

Una de las formas que impactó la globalización neoliberal sobre el centro histórico, se ha observado en la manera como se desenvuelve la estrategia de la economía mundial, hegemonizada por las empresas multinacionales. La fisonomía urbana que fue adquiriendo el centro histórico y la propia Ciudad de México durante el siglo XX, como metrópoli marcada por la globalización, se orientó a la búsqueda de determinada estética y a la eficiencia como un espacio de consumo (Cantú, *op. cit.*).

Así, las funciones esteticistas e historicistas del Centro Histórico y la naturaleza urbana y de gran actividad en el sector terciario de la economía, adquirieron un papel relevante. Se observó que numerosos espacios que la burguesía abandonó (espacios insalubres, transformados en vecindades) y que habían perdido su valor inmobiliario entraron en un proceso de rehabilitación para generar nuevas actividades y regresarles una funcionalidad activa en el contexto del nuevo modelo económico y social (Hiernaux, *op.cit.*).

A consecuencia de una crisis que echó a la calle a decenas de miles de trabajadores asalariados, el sector informal y, sobre todo, el pequeño comercio informal demostró un crecimiento muy importante. Para frenar el crecimiento de este sector se han establecido determinadas políticas y medidas. Algunas políticas fueron puestas en práctica, sobre todo para reducir la inseguridad pública, localizar a los comerciantes

ambulantes en espacios colectivos (mercados o plazas mercantiles organizadas con esa finalidad) y para la reducción de la contaminación y mejorar la circulación de los vehículos (*Ibidem*).

Es de destacar que las iniciativas de la cámara de diputados por parte de los partidos Revolucionario Institucional (PRI) y del Partido Acción Nacional (PAN), a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio (TLCAN), dirigieron sus propuestas legislativas para cambiar y crear nuevas instituciones públicas y privadas cuya orientación sería el llamado “fomento” cultural. En su lógica, pretenden que éstas operen como empresas culturales, a modo de los intereses derivados del capital (coleccionistas, empresarios y promotores de industrias culturales), apegándose a una noción de cultura *ad hoc* al mercado y consumo suntuarios. Buena parte de estas iniciativas tienen como referente inmediato la concepción liberal de que la cultura es un campo susceptible e individualizado de legislación, y sin reparar en la tradición conceptual de la legislación mexicana, manifiestan la intención de crear o transformar la esencia y función de las instituciones educativas y culturales (Franco, 2006).

Asimismo, se ha presentado un proceso muy diferente a una simple recuperación de vivienda por sectores de más alto ingreso. Se trata de un proceso de apropiación temporal y selectiva del espacio para ciertas actividades; algunos autores lo han señalado como un incipiente proceso de gentrificación (Hiernaux, *op.cit*; Díaz, *op.cit.*; Delgadillo, *op. cit.*). De este modo, para mejorar sensiblemente los barrios centrales y permitir un proceso de gentrificación, se orientó la actividad hacia el ocio de determinados grupos sociales: numerosos bares básicamente dirigidos hacia un público joven fueron instalados en antiguas edificaciones coloniales; restaurantes y nuevas boutiques de lujo aparecieron en el centro; algunos hoteles han modernizado sus instalaciones, y determinados inversionistas han visto una oportunidad en este sector en constante expansión (Hiernaux, *op. cit.*).

Por su parte, desde hace algunos años el Gobierno de la Ciudad de México ha invitado a universidades a renovar construcciones edificadas en la época colonial,

pero actualmente degradadas, con el fin de recuperarlas como patrimonio y para instalar infraestructuras para manifestaciones culturales, congresos, o seminarios. El sector privado ha entrado también en la recuperación de ciertos espacios o a dar un sello cultural a antiguas construcciones como es el caso del Palacio de Iturbide, operado por Banamex. De este modo, el Centro Histórico se está transformando en un lugar de consumo, de cultura y de lujo, que las clases medias y altas habían menospreciado anteriormente. Esto descansa sobre una estrategia en la que se asimila con una recuperación temporal del CHCM, su puesta en práctica para ciertas finalidades (*Ibíd.*).

Entre los usos del suelo más representativos en el CHCM están los equipamientos urbanos, el comercio especializado y las bodegas, pero es importante señalar que las actividades productivas tienen importancia significativa, particularmente en lo que se refiere a confección de ropa, alimentos, imprentas y joyería fina (Suarez, 2004). De acuerdo con la información del Gobierno del Distrito Federal (GDF, 2003), existe un uso combinado del espacio, donde a pesar de la vocación habitacional del centro, las funciones comerciales predominan en el área, y la utilización para oficinas se encuentra en la porción centro-poniente del perímetro, concordante con el llamado "Distrito de negocios". En la parte sur, el uso habitacional mixto tiene una amplia presencia. Cabe resaltar que, aunque los datos indican que el polígono 1 del CHCM tiene una carga habitacional importante, los datos de población indican que la cantidad de población no es numerosa, a excepción de las ya mencionadas porciones oriente y norte. En estos predios la utilización es sobre todo para bodegas de comerciantes que laboran en la zona. Sin embargo, en los últimos años este espacio ha experimentado un crecimiento de nuevos comercios y servicios de carácter transnacional, sobre todo en las áreas rehabilitadas o inscritas dentro de los programas de recuperación.

En un levantamiento realizado por el Fideicomiso del Centro Histórico en el año de 2014, se observa que la situación no ha cambiado de manera importante en la cuestión del uso del suelo. Aun predomina el uso comercial, servicios y de almacenamiento o bodegas. Sin embargo, dado que los planes de remodelación

urbana y patrimonial se han orientado principalmente hacia el uso económico, destinado sobre todo al consumo para clases medias y para el turismo, ha crecido el peso de establecimientos tipo cadena como restaurantes, tiendas de autoservicio, boutiques, entre otros (en muchos casos de capital foráneo), con un consecuente cambio de los propietarios de los establecimientos.

Una de las actividades que ha crecido en este territorio, y que se contempla dentro de los programas de desarrollo urbano para el CHCM y al cual se le ha otorgado especial importancia es el turismo. Un aspecto trascendental para analizar el crecimiento de esta actividad, es el relativo a la cuestión de la movilidad y los flujos aéreos. La Ciudad de México se erige como una ciudad de gran importancia en el tráfico de viajeros, lo cual la conecta con los centros de producción y consumo más importantes alrededor del globo, como son Estados Unidos de América, Canadá, Europa, China y Japón principalmente. Se analizaron los datos de viajes aéreos entre 22 ciudades globales (Smith, 2002; Smith & Timberlake, 1995), y se le otorgó a la Ciudad de México el lugar 16 por el volumen de los viajes. Asimismo, el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México es el primer lugar de Latinoamérica por el número de operaciones que realiza (Agenda para la competitividad de la Ciudad de México, 2013). De este modo, la Ciudad de México tiene el mayor peso de llegada de viajeros no solo a nivel nacional, sino también en América Latina. En este sentido, la Ciudad de México se presenta como el destino preferencial por excelencia del país, tanto por el número de llegadas de turistas, pues para el año de 2013 arribaron a la ciudad un total aproximado de 13 millones de turistas nacionales e internacionales, como por los servicios, recursos para el turismo y la infraestructura hotelera con la que cuenta (48,844 habitaciones en 605 establecimientos para el hospedaje) para soportar esta actividad (SECTUR, 2014).

La Ciudad de México cuenta con una amplia oferta de museos y galerías de arte y más de un centenar de teatros y centros culturales; el templo Mariano más grande

de Latinoamérica, 4 sitios Patrimonio de la Humanidad, 11 zonas arqueológicas y un número importante de barrios históricos. Vale la pena destacar que un elemento de atracción para el turismo, de acuerdo con un estudio de realizado por el Instituto Politécnico Nacional y la Secretaría de Turismo, sobre el perfil del turista, es el patrimonio histórico y cultural de la Ciudad de México, el cual funge como el elemento trascendental para el arribo de turistas, sobre todo en el caso de los motivados por el ocio o con fines académicos o culturales (Secretaría de Turismo, 2014).

Dentro de la entidad, la delegación Cuauhtémoc, en la cual se encuentra el CHCM, presenta una cantidad importante de los turistas hospedados en la Ciudad de México, lo cual se le atribuye a que su centro es un espacio de gran atracción para los turistas y donde una parte considerable de ellos suele pernoctar en su vista a la capital de México (Cuadro 2.3).

**Cuadro 2.2. Turistas hospedados por delegación, 2007-2017**

Mes	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017 <sup>p/</sup>
Álvaro Obregón	12,236	10,465	9,663	9,698	10,435	14,298	29,735	35,212	31,075	33,518	33,753
Azcapotzalco	13,656	15,557	15,591	16,040	9,786	14,030	12,324	16,050	12,939	12,700	12,789
Benito Juárez	63,558	60,694	61,890	66,882	58,079	61,108	71,142	82,265	74,385	75,393	75,922
Coyoacán	18,435	16,427	16,463	16,020	15,045	14,435	13,652	16,044	14,754	18,274	18,402
Cuajimalpa	1,727	2,015	1,671	1,618	4,087	4,108	5,679	8,469	14,472	14,891	14,995
Cuauhtémoc	519,845	531,580	483,469	490,090	425,440	472,723	508,291	560,184	494,627	490,116	493,554
Gustavo A. Madero	36,738	43,652	38,119	38,395	34,269	43,116	47,866	49,962	45,809	46,234	46,558
Iztacalco	12,685	12,628	12,394	13,868	10,172	12,006	14,315	18,568	14,924	15,701	15,811
Iztapalapa	26,972	26,094	26,091	29,323	24,140	26,414	22,518	25,149	27,714	33,110	33,342
Magdalena Contreras	5,413	4,234	3,780	4,090	4,320	3,845	3,866	4,261	3,807	4,255	4,285
Miguel Hidalgo	104,317	106,214	92,522	95,215	88,809	94,071	108,031	122,313	101,401	95,998	96,671
Tláhuac	1,802	1,319	1,484	1,610	1,637	1,264	1,450	1,472	1,450	1,659	1,671
Tlalpan	22,100	20,831	18,418	17,914	20,241	18,930	21,651	22,236	20,048	23,875	24,042
Venustiano Carranza	50,294	49,004	45,517	47,307	39,342	47,687	52,808	65,245	57,779	57,102	57,503
Xochimilco	8,080	7,692	8,058	9,263	6,066	7,627	6,746	7,549	6,896	7,287	7,338
<b>Total</b>	<b>897,858</b>	<b>908,406</b>	<b>835,130</b>	<b>857,333</b>	<b>751,868</b>	<b>835,662</b>	<b>920,074</b>	<b>1,034,979</b>	<b>922,080</b>	<b>930,113</b>	<b>936,637</b>

Nota: p/ Cifras Preliminares

Fuente: Secretaria de Turismo de la Ciudad de México, 2017.

Por su parte, el CHCM presenta el segundo lugar en el número de turistas hospedados, en el contexto de la totalidad de los circuitos turísticos de la ciudad, después del circuito Torre Mayor - Zona Rosa, el cual forma parte del corredor turístico Reforma-Centro Histórico (Cuadro 2.4). Para 2014, el Fideicomiso del

Centro Histórico registró, dentro de la oferta para el alojamiento (hoteles, hostales, moteles), 51 establecimientos dedicados a esta actividad, de los cuales el mayor porcentaje se ubicaba dentro del perímetro 1.

**Cuadro 2.3. Turistas hospedados por zona turística, 2007-2017**

Mes	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017 <sup>p/</sup>
Aeropuerto-Foro Sol	64,765	63,870	60,297	62,639	51,361	61,505	69,333	85,569	73,635	73,886	74,404
Centro Histórico-Alameda	177,758	191,701	176,754	173,668	142,306	169,071	174,387	191,811	168,334	171,976	173,182
Chapultepec-Polanco	65,756	67,604	56,584	55,459	58,597	56,732	71,056	76,674	63,000	60,651	61,076
Condesa-Roma	30,922	29,491	28,893	31,326	26,793	28,438	32,105	40,498	33,920	33,155	33,388
Coyoacán	2,498	1,955	1,745	2,117	2,235	1,990	2,000	2,595	4,460	4,653	4,686
Iztapalapa-Central de Abasto	26,972	26,094	26,091	29,323	24,140	26,414	22,518	25,149	27,714	33,110	33,342
Norte-Basilica de Guadalupe	117,677	134,467	120,466	126,250	95,414	124,018	127,116	147,368	129,585	125,751	126,633
Perisur-Ajusco	31,269	28,252	21,158	20,999	23,483	22,117	25,037	26,270	22,852	27,178	27,369
Santa Fe-Desierto de los Leones	8,286	8,038	11,334	11,316	14,522	18,406	35,306	43,611	46,391	49,269	49,615
Tlalpan-Taxqueña	106,841	115,400	103,259	105,955	85,672	101,873	101,096	110,794	96,115	99,926	100,627
Torre Mayor-Zona Rosa	201,809	183,808	166,928	169,894	170,920	165,286	189,362	203,839	184,926	178,309	179,560
W.T.C.-San Ángel-C.U.	53,423	48,715	52,079	57,514	48,722	50,921	62,562	71,780	62,802	63,303	63,747
Xochimilco-Milpa Alta-Tláhuac	9,882	9,011	9,542	10,873	7,703	8,891	8,196	9,021	8,346	8,946	9,009
<b>Total</b>	<b>897,858</b>	<b>908,406</b>	<b>835,130</b>	<b>857,333</b>	<b>751,868</b>	<b>835,662</b>	<b>920,074</b>	<b>1,034,979</b>	<b>922,080</b>	<b>930,113</b>	<b>936,637</b>

Nota: p/ Cifras Preliminares

Fuente: Secretaria de Turismo de la Ciudad de México, 2017.

Asimismo, el CHCM posee una diversidad importante de recursos para el turismo, entre los que se encuentran edificios, plazas, monumentos, barrios; y una amplia oferta cultural constituida por festivales, fiestas tradicionales, museos, exposiciones, conciertos, ferias, etc. (Delgadillo, 2009). El Fideicomiso del centro histórico ha contabilizado 106 recintos culturales en los perímetros 1 y 2 del CMCH, entre los que destacan museos, centros culturales y galerías de arte. Existen 86 recintos, equivalentes al 81% del total, dentro del perímetro 1, y presentan una distribución relativamente regular, sin embargo, hay una mayor densidad en la parte norte y oriente del Zócalo y en las zonas adyacentes al Palacio de Bellas Artes.

En el rubro de los recintos culturales, uno de los elementos que más destacan son los museos. En este sentido, la Ciudad de México es la entidad que alberga la mayor cantidad de museos en todo México. En el año 2010, en él se registraron 1,185 museos. Por entidad federativa la Ciudad de México concentra la mayor cantidad de museos, con 145 (12.24 del total nacional) (CONACULTA, 2010). Asimismo, la Ciudad de México es la entidad que presenta la mayor cantidad de visitantes a estos lugares con 6,759,957 para el año de 2019 (INAH, 2019).

Dentro de la Ciudad de México, la delegación Cuauhtémoc cuenta con 65 museos, de los cuales 36 (55.4%) se emplazan dentro del CHCM, y de ellos, una proporción importante se encuentra entre los más visitados del país (CONACULTA, 2008; 2010). Entre los museos más visitados en el CHCM, dirigidos por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, figuran el Museo del Templo mayor con 729,883 visitantes y el Museo Nacional de las culturas con 426,117 visitantes para el año de 2019 (INAH, *op. cit.*). Para los museos bajo la dirección del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), los más visitados son el Museo del Palacio de Bellas Artes con 511,639; el Museo Nacional de Arte con 186,005; el Museo Nacional de Arquitectura con 133,725 y el Museo Nacional de San Carlos con 36,172 y visitantes para el año 2016 (INBA, 2016).

Otros elementos importantes, a la luz de los recursos para las actividades ligadas al ocio y la recreación, son los centros culturales y las galerías de arte, que en los últimos años han crecido de manera importante. En las últimas dos décadas ha existido un crecimiento destacable de este tipo de infraestructura cultural, ya que de 1991 a 2000 se crearon 1 064 espacios, y de 2001 a 2010 se crearon 470 (sin incluir los creados en 2010); lo que muestra que la tendencia de crecimiento se ha conservado positivamente. Dicha tendencia también se ha replicado en la Ciudad de México (CONACULTA, 2010).

Entre los estados con mayor número de centros culturales y casas de cultura se encuentran la Ciudad de México con 208 (12.14% del total nacional). Por municipio-delegación, Cuauhtémoc en la Ciudad de México, posee la mayor cantidad con un total de 60 (3.50% del total nacional), seguido por Benito Juárez con 26 (1.52%), y Gustavo A. Madero con 25 (1.46%) (CONACULTA, 2010). De este modo, el peso del consumo cultural en el CHCM no es un fenómeno de menor importancia, pues ahí se concentra, como lo muestran las estadísticas oficiales, la mayor parte de la oferta cultural reconocida institucionalmente en todo el país.

Asimismo, en el Centro Histórico existe una cantidad importante de restaurantes, cantinas y bares, comercios relacionados con el consumo turístico, lo cual se oferta

y se promociona en diversas guías, páginas de internet y revistas, como un recurso más en este espacio.

Es de destacar que otro factor de atracción, no solo para el turismo, lo constituye el fuerte carácter simbólico del CHCM. La función simbólica de centros históricos es significativa y, aunque perduran en el Centro Histórico la naturaleza historicista y esteticista aunada a la actividad mercantil, llama la atención la conversión producida como espacio de expresiones ciudadanas y contestatarias. De este modo, es un espacio con un contenido simbólico de gran importancia. Diversos autores arguyen que este carácter surge con la interacción de la sociedad con su espacio cotidiano, en el marco patrimonial histórico, pues este lugar es en donde se encuentra el mayor sitio cultural de la capital del país, y en donde la sociedad civil se expresa, a la vez que se manifiesta ante la crisis de la economía, la política y las prácticas sociales (Cantú, *op. cit.*).

El Centro Histórico es apreciado por una parte considerable de la población como un espacio emblemático, sin embargo, esta valoración positiva privilegia el conjunto monumental, pues no se reconoce de la misma manera a todo el patrimonio. Tiende a valorarse más lo arquitectónico que lo intangible y más lo monumental que lo popular. Destacan en este sentido simbólico el Templo Mayor, el palacio de Bellas Artes y la plancha del Zócalo; este último transformado por el Instituto de Cultura de la Ciudad de México (ICCM), que lo hizo sede privilegiada de su política cultural. Así, el Zócalo volvió a atraer visitantes que presenciaron una oferta cultural variada y gratuita. Exhibiciones de películas, espectáculos masivos (conciertos, danza, poesía, teatro), concursos de ajedrez, fiestas populares, etcétera. La variedad de artistas presentados rebasó el carácter “popular” de los programas organizados por el gobierno de la ciudad, y éstos constituyeron actos multclasistas de convivencia en una ciudad fragmentada (Nivón y Rosas, 2002; Rosas, 2003).

Por otra parte, actualmente los centros de las ciudades mexicanas son espacios que concentran gran parte de la vida económica, política y social, y determinan muchas de las actividades y formas de vida de una parte de la población. Así, en los planes federales la Secretaría de Turismo (SECTUR) se ha fortalecido la



tendencia de dar importancia al turismo cultural. En este sentido, el simbolismo de los sitios se vuelve la esencia del proceso, ya que existe una tendencia creciente del turismo interesado por la parte inmaterial de los sitios que se visita. De este modo, se propone dentro de uno de los programas claves impulsar destinos específicos, en particular las “Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial” (SECTUR, 2009; citado por Arroyo, 2009).

De este modo, el CHCM representa un fuerte bastión para la economía de la Ciudad de México, pues es notable la importancia para el turismo, para el ocio y la recreación de determinados sectores de la población, para las compañías inmobiliarias que especulan con el uso del suelo y buscan el “retorno” a la ciudad central, a través del uso habitacional destinado a ciertos estratos de la población. Además, el CHCM es un espacio disputado entre las economías locales, ya sean establecidas o ambulantes y empresas de gran calado de origen nacional y transnacional. Lo anterior no se encuentra aislado del carácter histórico y cultural del lugar, pues esta característica le confiere un valor añadido y es parte inmanente a los procesos económicos, políticos y sociales que se desarrollan en este territorio.

### **Capítulo 3. La tematización del patrimonio cultural y el turismo en el CHCM**

Los programas y planes enfocados hacia la rehabilitación del patrimonio cultural, así como su consecuente utilización para actividades comerciales, de servicios, para el turismo y el ocio, han tenido una impronta notoria en diversos aspectos del territorio del CHCM. Así, se analizarán procesos ligados a la tematización de dicho espacio en el contexto de la significación y el contenido histórico como un producto en el ámbito de la sociedad contemporánea de consumo. Asimismo, se estudiará cómo los procesos de cambio de uso de suelo, en donde determinadas empresas tienen una presencia trascendental, que condiciona el uso orientado a ciertos estratos de la población y a ciertas actividades, han generado una segregación socioespacial y procesos incipientes de gentrificación. Por último, se hará una valoración para comprender si dichas acciones han presentado más beneficios que perjuicios para el CHCM en su conjunto, a partir de la valoración de actores económicos, pobladores locales, instancias gubernamentales, visitantes e instituciones dedicadas a la conservación de este lugar.

#### **3.1. Precisiones metodológicas**

En el desarrollo del presente trabajo se realizó una triangulación de la investigación o metodología mixta (Decrop, 1999), en tanto que se emplearon metodologías cualitativas, como el análisis de textos, del discurso, la observación participante y la entrevista, lo cual se complementó con la metodología cuantitativa de la encuesta.

En un primer momento se realizó una revisión de fuentes bibliográficas, electrónicas y hemerográficas, a fin de encontrar información que permitiera ubicar el punto de partida de los procesos de tematización del patrimonio cultural del CHCM (Cisterna, 2005). Este punto se encuentra en la argumentación y descripción de las acciones contenidas en los planes y programas de las instituciones que han intervenido este lugar.

Con la intención de obtener información directa de los planificadores en materia de actuaciones y proyectos a corto y largo plazo, alcances y limitaciones de las rehabilitaciones, conflictos entre autoridades, trabajadores y pobladores, y

contrastar la información publicada, en el año 2014, se realizaron 2 entrevistas a profundidad con personal del Fideicomiso del Centro Histórico.

Por otra parte, para comprender el proceso de tematización ha sido necesaria la recopilación de revistas y otros materiales publicados entre 2012 y 2018, tales como guías turísticas y publicidad diversa (impresa, audiovisual y electrónica). Destaca la revista impresa y digital Km Cero (2018), que el Gobierno de la Ciudad de México, el Fideicomiso del Centro Histórico y la Autoridad del Centro Histórico publican conjuntamente para dar a conocer las actividades que se llevan a cabo en el CHCM. El análisis de contenido de estos materiales permitió identificar los elementos del espacio que en los discursos se presentan como atractivo turístico: los de tipo cultural e histórico, y también la oferta complementaria y la infraestructura (Cisterna, 2005); es decir, los elementos y las narrativas que dan sustento al turismo temático. Asimismo, el análisis de las rutas temáticas permitió identificar los elementos históricos que direccionan los flujos de visitantes hacia ciertos lugares.

A fin de identificar los contenidos que se pretende transmitir a los visitantes, además de observar los espacios y los inmuebles que se destacan en los recorridos y el discurso que los acompaña, en agosto de 2016 se realizaron recorridos en el Turibus, circuito centro, la empresa de recorridos turísticos de la Ciudad de México, donde además se pudo charlar con choferes y empleados para conocer su percepción sobre la importancia de este medio de transporte turístico (Turibus, 2018). Se realizó una observación panorámica participante (Ruiz, 1996), ya que se asistió a diversos talleres y recorridos en la zona, organizados tanto por el gobierno de la ciudad como por actores privados desde el inicio de la investigación de campo en 2014 hasta agosto de 2018. Asimismo, en marzo de 2016 se aplicó una encuesta de opinión a 20 a turistas y visitantes que utilizan el Turibus, y durante los periodos vacacionales de diciembre de 2015 y marzo de 2016 (Semana Santa) y verano de 2016 (agosto) se realizó una encuesta conformada por 80 cuestionarios de 20 preguntas semiestructuradas, con el objeto de conocer cómo los turistas y visitantes perciben determinados atributos del Centro Histórico (patrimonio histórico y cultural, los procesos de rehabilitación, el espacio público y los servicios para la recreación

y el turismo, así como su imagen urbana) (Echtner y Ritchie, 2003). Además de lo anterior, se realizó una encuesta de 30 cuestionarios de preguntas semiestructuradas durante agosto y diciembre de 2016 a vecinos y locatarios de comercios tradicionales (aquellos que refirieron tener más de 20 años emplazados en esos lugares) para conocer su percepción y obtener de manera directa una narración sobre los cambios acontecidos en estos corredores y los efectos derivados de estas acciones.

### **3.2. El CHCM a partir de los nuevos gobiernos democráticos (1997): el auge de la rehabilitación y el turismo**

Uno de los puntos nodales para el proceso de rehabilitación del Centro Histórico se encuentra a partir de 1997, año en el cual se da la llamada “democratización” del poder político en el Distrito Federal, donde se reconoció el derecho de los ciudadanos capitalinos de elegir a sus autoridades. Las votaciones favorecieron al Partido de la Revolución Democrática (PRD), que desde esta fecha gobierna dicha entidad. Desde este periodo, las políticas gubernamentales han ido dirigidas a posicionar la ciudad en el ámbito nacional y global como un espacio atractivo para la inversión privada y, como un destino de primer orden para el turismo mundial.

El primer gobierno de la Ciudad de México (1997 – 2000), encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas y posteriormente sustituido por Rosario Robles, dejó entrever este objetivo, sin embargo, la redefinición del espacio urbano para atraer al capital inversionista comenzó hasta la administración de López Obrador (2000 – 2006), con la delimitación de áreas prioritarias y programas parciales, entre los que se destacó el de rehabilitación del CHCM (Vite, 2006).

En la rehabilitación participó el sector privado, debido a las ventajas que suponían para los negocios corporativos y comerciales, así como para el sector turístico. En el Programa General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal (2001 citado por Vite, op. cit.), se le asignó a los programas parciales la búsqueda de mejoramiento de las áreas urbanas con mayores carencias, con el fin de rescatar y conservar los sitios e inmuebles patrimoniales, y mejorar el equipamiento y la infraestructura básica,

con lo que se reivindicaba al Estado como promotor redistribuidor a favor de los sectores sociales débiles. (Vite, 2010).

Durante el gobierno de López Obrador se impulsó el mejoramiento de la vivienda de propiedad familiar, resultado del Bando 2, que entró en vigor en el año 2000, donde se estableció una prohibición para la edificación de vivienda en 12 de las 16 delegaciones, y sólo lo permitió en las delegaciones Benito Juárez, Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Venustiano Carranza, donde el precio del suelo resulta caro para los estratos de bajos ingresos, por la dotación de equipamiento urbano y sus edificios y monumentos históricos. De este modo, se intentaba evitar el crecimiento en las delegaciones del sur y oriente de la ciudad de México (donde se ubican los suelos de conservación ecológica). Por lo tanto, en las cuatro delegaciones centrales, donde la característica principal había sido el despoblamiento en las últimas décadas, se pretendía construir vivienda para diferentes estratos de la sociedad, lo que pretendía apuntalar al nuevo gobierno de la ciudad como una administración con un alto compromiso social (Vite, 2010).

Con este argumento, se justificó la necesidad de una renovación urbana, y el repoblamiento de las delegaciones centrales, proceso que estaría acompañado de la expansión de las actividades comerciales y de turismo, sobre todo en la delegación Cuauhtémoc y, dentro de ella, en el Centro Histórico, cuyo patrimonio histórico, ha sido significativo para los negocios privados (Vite, 2006). De este modo, si bien el turismo y las actividades recreativas no estaban contempladas como uno de los ejes fundamentales de esta administración para este espacio, se aparejaba el camino para que durante las siguientes administraciones dichas actividades tuvieran las condiciones propicias para eclosionar.

Para la administración de Marcelo Ebrard, es donde se comienza a avanzar en esta materia. Los enfoques de ciudad global y su posicionamiento en el ámbito mundial comienzan a transformar la ciudad y su valoración, tanto hacia el interior como hacia el exterior. Se trabaja en la imagen de ciudad para ofertarla al mercado mundial del turismo, así como a los inversionistas. De este modo, la rehabilitación física o fachadista es un punto clave para la mejora de la imagen urbana y

consecuentemente para la atracción de visitantes, turistas e inversionistas. Durante esta administración se pretendía que se cambiaran todas las instalaciones eléctricas, y se avanzara en la recuperación de la infraestructura pública. Dentro de estos planes se concebía el proyecto de conectar esta zona con el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, que años más tarde, en 2012, se pondría en marcha.

Así, desde estos años se ha venido promoviendo con mayor intensidad, desde los ámbitos gubernamentales, la inversión privada en el CHCM, favorecida por incentivos fiscales y exención de impuestos. Las obras han sido gestionadas por organismos privados, donde destaca el encabezado por el empresario Carlos Slim Helú (Pradilla, 2004 citado en Vite, 2006). Slim Helú dirige la sociedad anónima, Centro Histórico de la Ciudad de México, S.A. de C. V., cuyo objetivo ha sido la compra de inmuebles, para destinarlos a actividades comerciales. Asimismo, es presidente del Consejo de la Fundación Centro Histórico, cuya labor es la de coadyuvar a la conservación del Centro Histórico. A través de su sociedad anónima, hacia junio de 2003, había comprado 48 inmuebles con una superficie de 29,918 metros cuadrados y un valor de 481.6 millones de pesos, con el objeto de construir oficinas, comercios y vivienda para los grupos sociales de alto poder adquisitivo (Pineda, 2003 citado en Vite, 2006).

De este modo, el proyecto del Centro Histórico se ha caracterizado por la construcción de vivienda de interés social de baja calidad, la remodelación de infraestructura, vialidades y fachadas, sin atender la conservación estructural de los inmuebles, por lo que básicamente la renovación del casco histórico se ha centrado principalmente en el desarrollo de actividades comerciales y turísticas, donde uno de los papeles más importantes lo ha tenido la iniciativa privada.

Una de las argumentaciones oficiales para la remodelación patrimonial ha consistido en aprovechar las edificaciones con valor histórico y orientarlas hacia el uso cultural, así como utilizar el espacio como asiento para las actividades de consumo y escenario para el turismo cultural. Esto derivado del número relativamente alto de iglesias y templos que hay en el Centro, los diseños

arquitectónicos, y la herencia histórica, que representan una coyuntura en el ámbito de los recorridos temáticos. De este modo, surgió la idea durante estos años de promocionar al Centro como un espacio para el turismo nacional y extranjero, y para congresos y convenciones, lo que beneficiaría económicamente a los actores ligados a las actividades turísticas, pues más allá de ser una actividad estacional, la posibilidad de organizar eventos durante todo el año permitiría un arribo constante de visitantes y turistas todo el año.

Al respecto, la iniciativa privada y los dueños de negocios vinculados con el turismo se manifiestan satisfechos con las acciones de los gobiernos de la ciudad: “Confiar e invertir” “Estamos muy satisfechos con lo que han hecho los gobiernos por el Centro desde 2002 para acá, con una conciencia mucho más clara de que es rentable el turismo cultural”, menciona Tito Briz, un propietario de una cadena de restaurantes llamada El Cardenal (entrevistado por Ruvalcaba de la revista Km. Cero, 2009). Afirma que a los empresarios “nos toca tener confianza e invertir. Participar haciendo una sinergia con el gobierno local, para que la inversión sea ordenada”.

También se menciona que los empresarios deben “apoyar con inversión y con proyectos que estén a la altura de los estándares internacionales, que ofrezcan lo que el viajero de hoy exige, pues más allá de una habitación, busca experiencias”. En este sentido, la iniciativa privada arguye que debe haber continuidad en los programas, ya que este tipo de inversiones son a largo plazo, por lo que necesitan certidumbre. Tal aseveración manifiesta, que los inversores y empresarios consideran que el Estado debe velar por sus intereses y apoyarlos con incentivos fiscales, infraestructura y promoción, así como garantizar que su inversión redundará en ganancias. Sin embargo, este tipo de apoyos generan externalidades, ya que gran parte de la infraestructura, rehabilitación y mejora de la imagen se realiza con fondos públicos, los cuales benefician más a la iniciativa privada que a la ciudadanía en su conjunto, además de que parte de los estímulos significan que estas empresas están exentas del pago de impuestos.

La iniciativa privada ha tenido un peso importante en el proceso de rehabilitación física de la zona; la aplicación de estímulos fiscales y el apoyo a los inversores han contribuido de manera importante a promover la inversión privada, han redundado en el mejoramiento de la seguridad y de las redes de infraestructura y movilidad en el área. El Plan Integral de Manejo (GDF, 2011) arguye que para ese año, en el Perímetro A se había registrado un aumento por encima del 50% en la inversión realizada con respecto al año de 2004; lo que evidenciaba para ese momento el interés del sector privado en invertir y tener injerencia en el mejoramiento urbano iniciado.

La habilitación de infraestructura representa, además, un negocio para empresas ligadas a la construcción, a la telefonía y los transportes, por mencionar algunas, las cuales apoyan dichas acciones, puesto que se verían beneficiadas al recibir concesiones por este concepto; tal es el caso de la habilitación de redes de internet y telefonía inalámbrica, las cuales fueron instaladas por algunas de las empresas de Carlos Slim, empresario que ha participado activamente en todo el proceso de rehabilitación del Centro Histórico.

En este sentido, Slim ha manifestado permanentemente su interés por continuar la inversión en el “rescate” y revitalización en el CHCM. En marzo de 2013, al finalizar la presentación del programa SuSede en el Centro, dedicado a realizar actividades culturales y artísticas en la zona, impulsadas por universidades y el Gobierno del Distrito Federal (GDF), expresó que continuaría con la rehabilitación y rescate de inmuebles como se había realizado hasta ese momento desde hace 11 años atrás, por conducto de la fundación creada para dicho fin. Mencionó que se trata de un proyecto permanente, que inició desde agosto de 2001, y destacó que habría un impulso importante a la educación y la tecnología; asimismo, recalcó que se continuaría con la promoción de actividades durante todo el año, con el fin de revivir la zona para las actividades educativas, de ocio y esparcimiento, así como para los usos comerciales y habitacionales (La Jornada, 2013). Tal interés emana, como se mencionó en líneas anteriores, de que dicho empresario posee una serie de



negocios y contratos importantes en la zona, los cuales le representan un beneficio económico.

A través de la Fundación del Centro Histórico de la Ciudad de México A.C., instituida en 2002 con el financiamiento económico de la Fundación TELMEX de Carlos Slim, este empresario ha obtenido para su rehabilitación una cantidad significativa de inmuebles, los cuales posteriormente han sido utilizados para diferentes actividades económicas y para proyectos y programas en materia de educación y cultura (Delgadillo, *op. cit.*; GDF, *op. cit.*).

Asimismo, la Inmobiliaria Centro Histórico de la Ciudad de México y empresas del Grupo Carso, propiedades de dicho empresario, han rehabilitado alrededor de 60 inmuebles para usos diversos; de los cuales 55 albergan 620 departamentos de uso habitacional que se han logrado mantener ocupados. Vale la pena resaltar que la oferta habitacional que se ha creado en los últimos años, se ha orientado sobre todo hacia estratos medios de la población, y en donde la población de menores ingresos no ha sido considerada. Entre los espacios rehabilitados se encuentran el ahora centro cultural Casa Vecina en la calle de Regina, la Casa TELMEX y el atrio de la Iglesia de San Francisco, utilizado como espacio para el montaje de exposiciones; el Hotel Bamer, el Edificio Rule, la Antigua Bolsa de Valores, la Torre Latinoamericana, el edificio La Nacional, el antiguo edificio de NAFINSA, el Hotel Virreyes, el edificio del YMCA, la Casa de los Condes del Valle de Orizaba -mejor conocida como la Casa de los Azulejos- y la Casa de los Condes de San Bartolomé de Xala (GDF, *op. cit.*).

Los argumentos que fundamentan estas acciones consisten en que se han generado un número importante de empleos y nuevos residentes en este espacio, antiguamente destinado al despoblamiento. Sin embargo, queda manifiesto que el interés de la iniciativa privada por rehabilitar la zona, está ligado con la obtención de beneficios económicos, permisos para la construcción o habilitación de vivienda para clases medias, incentivos fiscales, contratos para la construcción de

infraestructura o para crear un espacio atractivo para nuevos residentes con poder adquisitivo considerable y para el turismo y las actividades recreativas.

De este modo, los planes enfocados a la rehabilitación de los espacios patrimoniales, han cobrado importancia en las últimas dos décadas, a raíz del cambio de gobierno y las políticas enfocadas a posicionar la ciudad, como un nodo importante para recibir inversiones, tanto en el ámbito nacional como internacional. Como producto de esta contienda por el poder político, los gobiernos de la ciudad han desarrollado programas tendientes a cambiar la imagen de una urbe deteriorada, a una moderna, cosmopolita y diversa. En este proceso se ha puesto especial énfasis en promocionar la ciudad, y dentro de ella al centro histórico, como un espacio donde florece la cultura, donde la tradición y el rico legado histórico conviven con lo nuevo y lo contemporáneo. Así, la rehabilitación en aras de una ciudad global ha dejado entrever que dichas mejoras se enfocan sobre todo a la reactivación económica del área central, donde destaca el turismo como un eje importante. En este sentido, el peso del sector privado y de determinados empresarios ha sido trascendental, ya que les representa determinados beneficios y oportunidades tanto en el ámbito económico como en el político.

Por otra parte, rehabilitar el casco histórico ha tenido una impronta en el cambio de uso de suelo, en el tipo de establecimientos y el cambio de una economía tradicional por una ligada con los servicios, el ocio y la recreación. En algunas calles donde había vida barrial, la proliferación de bares y restaurantes, derivada de la peatonalización, ha provocado efectos negativos como el despoblamiento y el descontento por parte de los vecinos. Pese a las quejas y manifestaciones de la población local, la delegación continúa expidiendo permisos para la venta de alcohol, ya que representa un negocio rentable y las autoridades reciben dinero, por expedir dichas licencias. Tal circunstancia manifiesta que la utilización del espacio para el uso de determinadas actividades y que excluyen el uso combinado e integral, generan una serie de problemáticas ligadas con la desarticulación del tejido social, lo cual debe ser tomado en cuenta en la planificación urbana y turística, con el fin

de mitigar tales efectos y diseñar una actividad sustentable, no solo en el sentido del espacio físico, sino también sobre la población local.

### **3.3. La construcción de la imagen: un factor para el desarrollo de la tematización cultural**

La producción de un espacio para el turismo y la recreación se basa en un primer momento, tal como Chadeaud (1987) menciona, en la construcción mental o simbólica a partir de una serie de mitos (representaciones mentales, imágenes, discursos, etc.), los cuales alimentan la demanda social y que se nutren de la alteridad espacial. Estas representaciones son difundidas desde los grupos que poseen los medios para su difusión hacia la sociedad en su conjunto a manera de imágenes y valores fundamentalmente.

Desde otra perspectiva, pero relacionada con la producción de representaciones en el turismo, la construcción de la imagen de los destinos se produce de manera cognitiva a través de la diferenciación, selección y de una observación focalizada que se centra en determinados aspectos del destino, los cuales son puestos de forma intencional en el campo de observación del turista, y se deja de lado aquella información del destino que no sirve para efectos de atracción. De modo que este campo determina el sentido de lo que se quiere proyectar con respecto del lugar promovido (Novo, 2013).

Así, en términos generales y en concordancia con lo que se señaló en el primer capítulo, la producción de un destino pasa por la construcción de representaciones e imágenes en el seno de un sistema de valores y discursos (generalmente los dominantes), donde de manera selectiva y focalizada se eligen y destacan ciertos atributos del espacio para su consumo. De este modo, con toda esa serie de valores, símbolos e iconografías, se construye la imagen de un lugar.

Asimismo, en diversas ciudades se comenzó a trabajar en el marketing urbano con el fin de facilitar el proceso de intercambio de la ciudad con su mercado. Lo que

supone, el diseño y la realización de actividades encaminadas a investigar los deseos del mercado y las expectativas por parte de los consumidores (inversores, turistas, etc.) con el objetivo de diseñar una oferta que se adapte a tales demandas. Este proceso de marketing tiene que ver con el concepto de “ciudad emprendedora” que, como sugiere González (2002, citado en Tresserras, *op. cit.*), ha venido ligando desde hace algunos años una vertiente de saberes procedentes de la geografía urbana y que hace alusión a las urbes que adoptan estrategias propias de una empresa para tener éxito en una economía globalizada. Este nuevo modelo de ciudad está asociado con las políticas que tienen por objeto la diferenciación urbana, para generar ventajas competitivas entre ciudades, especialmente en aquellas ciudades que han perdido competitividad y que desarrollan una orientación hacia el sector servicios.

El marketing urbano tiene entre sus objetivos, transformar la imagen de la ciudad. Estas estrategias pretenden, al exterior, posicionar la ciudad en el “mercado de localizaciones” o como ciudad de negocios, eventos o destino turístico. Al interior, las acciones hacia la población van encaminadas a promocionar la ciudad en relación con parámetros ligados con el bienestar económico y la calidad de vida. La cultura se integra en las estrategias de ofrecer una imagen de ciudad con un nuevo paisaje urbano (Tresserras, *op. cit.*).

Así, actualmente se concibe a la ciudad como una empresa que debe generar ventajas competitivas, con base en la especialización o mediante la diferenciación de su oferta. La estrategia de la Ciudad de México se basa en la diferenciación y en la especialización, donde se manifiesta en ambas una tematización inducida. En primer lugar, se crea el imaginario de un destino diferente, donde la peculiaridad radica en su historia y en su cultura, de larga data y que pervive en la actualidad con las formas de vida contemporáneas. En segundo lugar, este espacio se ha especializado en actividades lúdicas y de esparcimiento, en ofertar actividades culturales y de entretenimiento, tanto como para los habitantes de la ciudad como para los turistas. Asimismo, hay una creciente tendencia a convertir este espacio en una especie de *mall* con el tema histórico, dirigido sobre todo para los jóvenes y las

clases medias o con mayor capacidad de consumo. Con esto se pretende posicionar a la ciudad en el mercado turístico cultural internacional como un destino *sui generis*.

De este modo, diferenciar un espacio de otro por sus atributos, en el contexto de una sociedad que busca una supuesta autenticidad y originalidad, representa una estrategia por parte de gobiernos y empresas para la atracción de determinado tipo de consumidores. En este caso, el arte, la cultura y la historia se orientan sobre todo hacia las clases con mayor capital cultural que demandan ciertos equipamientos culturales, y para extranjeros que, en su búsqueda de esa supuesta alteridad, del encuentro con lo otro, buscan destinos que ofrezcan escenarios *sui generis* dentro del mercado turístico global.

De este modo, para el Estado y determinados actores del sector privado, el casco histórico de la Ciudad de México representa un espacio con un potencial de gran importancia para la implantación de las actividades turísticas y recreativas, por lo que las estrategias y acciones han sido encaminadas a la habilitación de este lugar para cumplir dicho objetivo. De ahí, desde finales de la década de los noventa, diversos programas y proyectos han puntualizado en la necesidad de promover una nueva imagen, contraria a aquella en la que el CHCM se veía como espacio con altos niveles de delincuencia, comercio informal, contaminación y degradación urbana.

Por tal motivo, las campañas mediáticas han actuado en la construcción de la imagen urbana del CHCM, en la cual la cultura y la historia desempeñan un papel trascendental. De esto, se ha derivado una creciente tematización de los espacios que han recibido mayor atención y presupuesto para su rehabilitación, además de que dichos lugares han experimentado el crecimiento de negocios orientados hacia las actividades de consumo recreativo y turístico.

Desde la perspectiva institucional, la Procuraduría Ambiental del Ordenamiento Territorial del Distrito Federal (PAOT, 2003), señala que la imagen urbana se refiere al conjunto de los elementos naturales y construidos que forman parte del marco visual de los habitantes y visitantes de la ciudad vinculados con las costumbres y

usos del lugar, así como por las actividades económicas que realizan. Desde una visión académica, Novo (2013) menciona que la imagen es la proyección que proviene de la comunicación planeada y gestionada, y que tiene por objetivo el posicionamiento turístico del lugar, basado en determinados atributos y ventajas competitivas. La visión institucional solo menciona, a manera de inventario, los elementos constituyentes del territorio, sin incluir la valoración de la sociedad, que en primera instancia es la que atribuye valores y significados y determina los usos del espacio. La perspectiva académica intenta ser más integral, al definirla como una producción social, en tanto que es la proyección que emana de un sistema de comunicación, entre un emisor representado por el espacio de acogida y las empresas implicadas en atraer visitantes, que utilizan los medios de comunicación para transmitir un mensaje compuesto de imágenes, signos, símbolos y valores, a un receptor representado por un posible mercado de visitantes y turistas.

La imagen de la Ciudad de México está construida a partir de su proceso fundacional y por el patrimonio cultural con el que cuenta. La planeación se ha orientado fundamentalmente a organizar la ciudad y abordar su imagen desde un punto de vista estético a través de la conservación de sitios en los que se presentan edificaciones con valor histórico y cultural.

La PAOT (*op. cit.*) agrega el concepto de imagen urbana, y menciona que engloba la concepción, disfrute e identificación de la población con la ciudad, con los espacios de su vida cotidiana vinculados al resto de la comunidad y en donde se manifiestan sus tradiciones. Este mismo organismo arguye que entre los principales problemas en términos de imagen urbana y que han dañado la imagen de la ciudad, tanto a nivel nacional como internacional, destacan: la apropiación de espacios públicos por parte de corporaciones, que reorganizan los espacios de la ciudad, lo cual da como resultado una forma diferente de vivirla, de relacionarse y de pensarla; el deterioro social producto de la invasión del espacio público por el comercio informal así como la falta de limpieza en las calles; la inseguridad, la inestabilidad política, las marchas y plantones, el tráfico y la contaminación ambiental (figura 3.1).

**Figura 3.1. La PAOT considera que las marchas y los plantones dañan la imagen urbana del CHCM.**



Fuente: Miguel Hernández Rosas, 2018

En este sentido, desde determinados actores, entre ellos el Instituto de Promoción Turística, la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) y la Cámara Nacional de Comercio (CANACO), se ha puesto especial atención en la promoción turística con el fin de ubicar a la ciudad, y dentro de ella el CHCM, como un destino turístico competitivo a nivel mundial en materia de infraestructura de congresos, convenciones, ferias y exposiciones. Así, desde principios de la década del 2000, los programas buscan posicionar la ciudad como un destino cultural, recreativo y de placer en el mercado global.

Dentro de los proyectos para mejorar la imagen del CHCM, se han llevado a cabo acciones para mejorar la calidad del aire, combatir y disminuir el crimen, embellecer los edificios históricos con el objetivo de atraer la inversión privada y dar valor a la ciudad. Este embellecimiento de fachadas y la rehabilitación de calles y del espacio público, han sido de las herramientas más importantes en este proceso, aunadas a la estrategia de diferenciar los recursos para las actividades turísticas y categorizarlos o tematizarlos dentro del turismo cultural.

De este modo, se han desarrollado programas turísticos con el fin de fomentar los recursos culturales del CHCM como “Vive tu ciudad”, “Vive Cuauhtemoc”, “Vive el Centro Histórico” y “DFiesta en el Distrito Federal” el cual surgió para darle un

nombre comercial, al programa “La Ciudad de México: Capital de los espectáculos, la cultura y el deporte” y así promocionarla como un destino diferente de los demás. (SECTUR GDF, 2004).

**Figura 3.2. “La Ciudad de México: Capital de los espectáculos, la cultura y el deporte”**



Fuente: Duatlón de la Ciudad de México, 2019

En los documentos de planeación estratégica de este espacio, como el Plan integral de Manejo para el Centro Histórico de la Ciudad de México (2011), se arguye que este espacio agrupa un importante patrimonio cultural por sus edificios y espacios urbanos, manifestaciones artísticas, tradicionales y artesanales que conforman el relevante patrimonio tangible e intangible reconocido mundialmente. Por lo que el patrimonio cultural ha jugado un papel trascendente en la revitalización del sitio, ya que, de acuerdo con el gobierno local, fortalece la recuperación de espacios, la conservación de la memoria histórica y la construcción social del patrimonio, además de que contribuye a mejorar la economía del sitio al atraer visitantes, motivar inversiones y generar cadenas productivas.

Así, la refuncionalización de espacios históricos para nuevos usos, sin afectar su calidad urbano-arquitectónica, da continuidad a su relevancia y genera oportunidades para su conservación. Muchos espacios como antiguos conjuntos conventuales, iglesias, casas coloniales y edificios contemporáneos, han sido



rehabilitados para actividades asociadas principalmente a la cultura. En otros casos albergan oficinas, hoteles, restaurantes y, en el menor de los casos, viviendas. Dicho proceso ha privilegiado el uso para el consumo cultural o relacionado con el ocio y la recreación, ya que se les considera más rentables y más acordes con el modelo de ciudad central, en detrimento del uso habitacional popular o para actividades tradicionales.

En este sentido, la iniciativa privada, particularmente el empresario Carlos Slim, ha visto como un espacio proclive para la inversión y para el desarrollo de sus actividades, por lo que se ha mostrado interesado por la rehabilitación del centro y con la continuación de la promoción de actividades culturales durante todo el año, ya que considera estas acciones como elemento fundamental para reactivar el área, y para que más personas estudien, se diviertan y trabajen y vivan en el centro de la ciudad (La Jornada, *op. cit.*).

El argumento principal del proyecto de rehabilitación se basa en la potencialidad del patrimonio como recurso económico, y se menciona en el Plan Integral de Manejo para el Centro Histórico de la Ciudad de México (GDF, *op. cit.*: 30), que el CHCM espacio reúne la mayor cantidad de recintos culturales del país; más de 50 museos, centros culturales, teatros, bibliotecas y archivos, los cuales, desde una perspectiva subjetiva y desde la valoración del discurso oficial “permiten conservar y apreciar inmuebles de todas las épocas y dar a conocer un acervo documental, pictórico y artesanal sumamente valioso para la cultura universal”. Asimismo, se menciona que la agenda académica que brindan estos recintos es extensa y diversa, orientada a personas de todas las edades y condición social, lo que constituye uno de los grandes valores del sitio.

Lo anterior, aunado a las obras de infraestructura que se han construido en los últimos años y a la calidad de sus servicios, se concibe como una ventaja para posicionar al Centro Histórico como destino del turismo de convenciones, aprovechando la cercanía entre diversos recintos históricos que cuentan con el equipamiento necesario para integrar una red de recintos que ofrezca una forma

distinta de apreciar la ciudad y crear una experiencia cultural diferente a la que se ofrece tradicionalmente para este tipo de eventos.

El Centro Histórico es considerado por las autoridades un espacio multicultural y un referente cultural, que puede propiciar el reconocimiento de los valores tradicionales y la reinterpretación de estos por las nuevas generaciones. Los eventos fílmicos y cinematográficos, conciertos, paseos, desfiles y festivales resumen la importancia escenográfica y como condensador de ideas y expresiones diversas de la cultura (GDF, *op. cit.*).

En los últimos años, derivado de la reconversión hacia las actividades lúdicas, ha habido un creciente interés de los jóvenes por el Centro Histórico. Actividades como el festival de cortometrajes y la proyección de cine en plazas públicas, el desfile de quinceañeras y el desfile de alebrijes, la ofrenda de día de muertos, la muestra de Niños Dios, el festival gastronómico, el Festival de México, los ciclos de música, las exposiciones pictóricas y de arte objeto, y otros eventos culturales que se realizan en el sitio, son parte de un programa cultural que en el discurso busca ser diverso e incluyente, y que en los hechos pretende singularizar y hacer un espacio más atractivo para la visitación, además de servir como propaganda política para el partido en el poder.

**Figura 3.3. Ofrenda alegórica al Día de Muertos en el CHCM**



Fuente: César Mauricio Salas Benítez, 2019

De este modo, desde el ámbito gubernamental, se menciona que estos festivales temáticos se llevan a cabo en el área con un “alto nivel cultural y eficiencia tecnológica”, lo que promueve la valoración de determinados espacios considerados como significativos. Tal circunstancia revela que existe una tendencia e intención, desde los que planean la ciudad, por otorgar determinados significados y consecuentemente a tematizar ciertos lugares, con el objetivo de crear un espacio para el consumo.

Así, la planificación de las actividades culturales se hace cuidadosamente, ya que se pretende sostener una oferta de cierta calidad, para argumentar las acciones tendientes a la revitalización urbana y económica. Dichas labores deberían apoyar la conservación y construcción del patrimonio, sin embargo, en este caso el patrimonio inmueble sólo se ha considerado como escenario, como el contenedor donde se desarrolla el consumo, y no se le ha integrado plenamente en todo espectro que representa. De ahí que las acciones solo se enfoquen a la remodelación y mantenimiento de fachadas y no a la estructura de las edificaciones, ni a la preservación del patrimonio vivo e intangible.

De acuerdo con el Plan Integral de Manejo (GDF, *op. cit.*), la cultura es el elemento diferenciador del centro, ya que este representa una oportunidad para posicionar la ciudad en el mercado mundial, por lo que la promoción de las actividades culturales y artísticas ha sido una de las principales preocupaciones, lo que ha dejado en segundo plano el carácter integral y multifuncional de un espacio en el ámbito urbano. Esto manifiesta el interés por parte de ciertos actores de hacer un espacio para el ocio y el turismo y, consecuentemente para el consumo.

La realización de nuevos festivales o ciclos temáticos de cine, música, literatura, danza, pintura, fotografía y artes visuales, pueden dar cabida tanto a los rasgos tradicionales y con mayor arraigo en el sitio, como a las más innovadoras expresiones del arte contemporáneo; consolidando al Centro Histórico como referente de la cultura en el concierto internacional de ciudades (GDF, *op. cit.*: 31).

La cultura como elemento sustantivo de la revitalización urbana, de acuerdo con la perspectiva institucional, puede propiciar cambios en la sociedad orientados a la conformación de mejores hábitos, a la cohesión social y al reconocimiento de la ciudad como espacio de todos y de la vida en comunidad. Por lo que la cultura debe estar plasmada en las renovaciones urbanas, en el cuidado del diseño, la funcionalidad de las obras y la reafirmación de identidades colectivas que conduzcan hacia una mayor apreciación de la ciudad y un interés creciente en el cuidado de esta por las personas. Así, la cultura en el discurso gubernamental ha desempeñado un papel importante en el proceso de rehabilitación de este espacio; sin embargo, aún falta el involucramiento de la ciudadanía en este proceso, ya que en la encuesta realizada se observó que, los encuestados, a pesar de reconocer algunas mejoras que ha habido en el centro, con respecto a la remodelación y habilitación del espacio físico, como calles, inmuebles, parques y explanadas, además de las peatonalizaciones que las resaltan como muy evidentes, no conocen ninguno de los programas y planes, tanto gubernamentales como privados o en cooperación, enfocados a la rehabilitación de este lugar, lo cual se presenta como un reto para las autoridades en la integración de la ciudadanía en el nuevo proyecto de ciudad central.

#### **3.4. Medios de comunicación y publicidad turística como medio de difusión de la cultura en el CHCM**

El CHCM en los últimos años se ha consolidado como un centro de primer orden para ciertas actividades económicas, culturales, de ocio y turismo, además que se presenta como un potencial espacio de importancia para el negocio inmobiliario y comercial en México. Esto, entre otros factores, derivado de la historia y significación que posee este espacio en el ámbito de la construcción de la identidad nacional, visto desde el ámbito institucional, principalmente. Así, desde los ámbitos gubernamentales se considera que los atractivos para el visitante están más asociados al valor simbólico del sitio y a los servicios especializados que ofrece.

Los agentes encargados de la publicidad desarrollan observaciones y seleccionan o, en algunos casos, crean las principales cualidades de un producto. Para el caso específico de los destinos, la selección se hace con base en los atributos más destacables de los lugares con respecto de las expectativas de los segmentos seleccionados (McCartney, 2008; Miller y Henthorne, 2006 citados por Novo, 2013). De este modo, no solo son los elementos tangibles o intangibles de un lugar los que funcionan como atractivos, sino también los sistemas de valores de los visitantes, que van en busca de determinadas experiencias y símbolos.

Así, la publicidad se convierte en parte esencial del turismo, al promover determinados valores asociados a los lugares y al consumo turístico, con el fin de diferenciar espacios para poder captar mayores ingresos por este concepto. Esto ha llevado a que los gobiernos y organismos ligados a esta actividad, busquen estrategias para mercantilizar la ciudad y, dentro de ella, la cultura y los procesos intangibles que funcionan como símbolos que atraen a determinados tipos de personas hacia estos espacios. Asimismo, parte de esta publicidad funciona como propaganda política a las élites gobernantes, quienes muestran tanto al interior como al exterior, la imagen de una ciudad renovada y moderna, donde aún pervive lo antiguo de manera prístina a pesar de las influencias de la globalización y el mundo contemporáneo.

Dentro del Plan Integral de Manejo para Centro Histórico de la Ciudad de México (*op. cit.*), se concibe al turismo como un componente de la estrategia de revitalización urbana, por lo que se impulsa el funcionamiento coordinado de los servicios dirigidos al turista, ya que, de acuerdo con dicho plan, el Centro Histórico se ha venido consolidando como destino de turistas estudiantes y profesionistas relativamente jóvenes, menores de 50 años, provenientes de Latinoamérica y Europa principalmente. Esto derivado del renovado interés que han recobrado los centros históricos o ciudades antiguas y el interés que ha sido incentivado por parte de los medios de comunicación por la cultura y el conocimiento del otro, como base de prestigio social en determinadas sociedades.

En este orden de ideas, la promoción y publicidad se ha enfocado a destacar determinados atributos, y las autoridades valoran y promueven este espacio como un centro depositario de la historia y la cultura de primer orden:

El Centro Histórico de la Ciudad de México es el corazón vivo de nuestro país. Sus calles, plazas y edificios sintetizan los casi 700 años de la difícil historia de una gran ciudad y una nación entera. Escenario de encuentros y desencuentros, de victorias y derrotas, de las crisis y los momentos vitales de la sociedad mexicana, pareciera que en pleno siglo XXI el hecho de ser el “lugar del ombligo de la luna”, que eso quiere decir México en náhuatl, y de dar nombre a todo el territorio nacional, lleven a que esta antigua ciudad haga valer sus años y se eche encima la tarea de salir a decir que las cosas tienen solución y que de las encrucijadas más complejas siempre se sale poniendo por delante las ideas, el tesón, la solidaridad y la memoria (Autoridad del Centro Histórico, 2018).

De este modo, el CHCM se presenta como un estandarte que enarbola los sentimientos y aspiraciones comunes de la sociedad mexicana, por lo cual, es necesario conservarlo y rehabilitarlo para su consecuente uso y disfrute. Es importante resaltar, que dicho discurso se cimienta en la raíz prehispánica, en aquello que le da un contenido excepcional, en aquello que lo convierte en el legado de los primeros habitantes de la cuenca, exaltando lo auténtico, lo primigenio, lo nativo, lo original, y que une e integra a toda la población a pesar de las diferencias en un pasado y un destino común. Ahí es, entonces, donde como espacio simbólico, depositario de una historia y significados, tiene su relevancia para el Estado y la sociedad mexicana, pues funge como elemento de integración e identidad socioespacial. Al respecto, la Secretaría de Turismo del Distrito Federal en su portal de Internet menciona lo siguiente:

Construida por los españoles en el siglo XVI sobre las ruinas de Tenochtitlán, la antigua capital azteca, la ciudad de México es hoy una de las capitales más grandes y pobladas del mundo. Además de los vestigios de los cinco templos aztecas localizados hasta ahora, la ciudad posee la catedral más grande del continente y hermosos edificios públicos de los siglos XIX y XX como el Palacio de Bellas Artes (Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, 2017).

Por otra parte, en el aspecto de su valoración como recurso para el ocio y el turismo, el CHCM se presenta como un espacio, tanto regional como mundialmente relevante. Esto derivado de la riqueza cultural que posee, sobre todo en el aspecto

monumental, arquitectónico y por los servicios que oferta. Como valor añadido se agrega la declaratoria de la UNESCO, lo cual le confiere un reconocimiento internacional en este sentido. Tal argumento ha sido ampliamente utilizado por los gobiernos, tanto nacionales como locales para otorgarle sentido a este lugar. Como ejemplo, CONACULTA arguye lo siguiente:

El Centro Histórico de la ciudad de México –el más grande y emblemático de América Latina- es uno de los más importantes centros turísticos del mundo y el principal destino de turismo cultural del país. En él se concentran algunos de los tesoros culturales más apreciados de la nación y verdaderas joyas de la arquitectura. Esta maravilla distinguida como Patrimonio Cultural de la Humanidad por parte de la Unesco en 1987, cuenta con cerca de 1,500 edificios, entre templos, museos, hoteles, tiendas, galerías, teatros y centros culturales, muchos de ellos catalogados como monumentos históricos o artísticos. En 668 manzanas y una superficie de 9.7 kilómetros cuadrados, es posible admirar la arquitectura que resume la historia de las épocas prehispánica, colonial, independiente y moderna de nuestro país (Conaculta, 2015).

Así, el CHCM se ha venido construyendo como un espacio tematizado, donde la cultura y la historia desempeñan un papel rector y a partir de ellos, determinados actores publicitarios han construido una imagen de este lugar. A continuación, se hará mención de los considerados como más importantes en este proceso.

#### *Revista Km Cero*

Un medio de difusión del CHCM lo constituye la revista Km Cero, editada por el Gobierno de la Ciudad de México, el Fideicomiso del Centro Histórico y la Autoridad del Centro Histórico. Dicha revista se edita cada mes desde el año de 2008 y en ella se desarrollan sobre todo temas concernientes al patrimonio histórico material e intangible (inmuebles, recintos, monumentos, calles, tradiciones, festividades), donde se destaca la función cultural del CHCM en el contexto urbano y como principal atributo de este sitio, amén de exaltar los valores simbólicos y su importancia en la construcción de la *mexicanidad*.

También en esta revista se desarrollan tópicos relativos al espacio público, y se presenta una sintética agenda cultural, artículos de opinión, entrevistas a

pobladores y trabajadores de la zona, además de servir como medio de divulgación del gobierno de la entidad para mostrar sus logros y acciones en dicho espacio, y como propaganda política en la que se muestra un centro renovado, rehabilitado, moderno, sustentable e incluyente; obra de unas autoridades preocupadas por el espacio público, patrimonial y por la ciudadanía.

Como parte del análisis de textos, para el desarrollo de esta investigación, se revisaron los contenidos de 82 números de la revista (de agosto de 2008 a mayo de 2015) y se observó, que el 38% de los números dedicaban su artículo principal a temas relativos a la memoria histórica del lugar o hacían referencia a los atributos culturales y artísticos del lugar, como Catedral, El Zócalo o El Palacio de Bellas Artes. El 29% tenían temáticas referentes al patrimonio histórico material, en particular al monumental e inmueble; el 18% se centraba en la habilitación y la dotación de infraestructura en la zona. Es de importancia resaltar, que en dichas líneas temáticas se hacía hincapié en la reactivación económica de este espacio, ya sea para el comercio, los servicios, la recreación y el turismo. El porcentaje restante (15%) se enfocaba en el espacio público y la ciudadanía, como principal beneficiaria de los programas gubernamentales en la zona. De este modo, es notorio que el enfoque de este medio de información se centra en la difusión del CHCM como espacio, primeramente, depositario una parte importante de la historia de México, con atributos culturales y artísticos trascendentales, amén de ser un escenario patrimonio de la humanidad en cuanto a sus edificaciones.

### *Lonely Planet*

La guía turística Lonely Planet (2011: 3), destinada a un público extranjero y una de las más conocidas y vendidas a nivel mundial, difunde la imagen de la ciudad de la siguiente manera: “Ciudad de México: Megalopolis de las tierras altas, antigua capital azteca y caleidoscópica mezcla de fascinantes museos, aventuras culinarias y luchadores enmascarados”.



Asimismo, con respecto al CHCM, dicha guía lo presenta como un destino histórico y cultural, en el cual, las arquitecturas prehispánica, colonial y moderna conviven, a la vez que son el escenario dentro del cual se lleva a cabo la experiencia recreativa y turística:

El corazón histórico de la ciudad es la enorme plaza conocida como el Zócalo, con el palacio presidencial, la catedral metropolitana y los restos del Templo Mayor de Tenochtitlan. La zona de 34 manzanas que rodea el Zócalo se conoce como Centro Histórico, repleto de extraordinarios edificios coloniales, interesantes museos y hoteles de precio razonable (Lonely Planet, *op. cit.*: 107).

Además, se hace una descripción del centro, resaltando los atributos patrimoniales, culturales y monumentales, y se destacan los sitios que han recibido mayor atención en los programas de rehabilitación y que se consideran dentro de ciertos sectores gubernamentales y empresariales, como los más emblemáticos de la zona. Así, la avenida Madero, el Zócalo, la Alameda Central y el Palacio de Bellas Artes figuran como los puntos más representativos del lugar por la carga histórica, cultural, artística y simbólica de la que son depositarios.

Se hace hincapié en la vastedad y diversidad de recursos con que cuenta el centro, donde la dimensión cultural y patrimonial figura como el principal atractivo, al respecto se menciona:

Se podría pasar muchos meses explorando los museos, monumentos, plazas, edificios, monasterios, galerías, restos históricos, hallazgos arqueológicos, capillas, reliquias religiosas que encierra Ciudad de México.

Repleta de magníficos edificios y museos, la zona de 34 manzanas definida como Centro Histórico es el punto de partida más obvio para explorar la ciudad. Más de mil quinientos de sus edificios están catalogados como monumentos históricos o artísticos y el conjunto ha sido declarado Patrimonio Mundial por la Unesco. Sus calles rebosan de vida y es una zona adecuada para alojarse” (Lonely Planet, *op. cit.*: 119).

Asimismo, también se menciona que la rehabilitación del CHCM ha actuado con el fin de embellecer y mostrar un escenario para las actividades recreativas y para el turismo; en la guía Lonely Planet, (*op. cit.*: 119) se menciona que “desde el 2000 se han invertido grandes sumas de dinero para renovar la imagen y la infraestructura del Centro Histórico” y luego en la misma guía se señala que “Las estructuras

renovadas acogen ahora nuevos museos, restaurantes y clubes, y en sus plazas se celebran festivales y acontecimientos culturales, todo un verdadero renacimiento” (ibídem).

Como atractivos o puntos de interés se menciona el Zócalo, del cual se dice que es “el corazón de la Ciudad de México” y donde antiguamente se ubicaba el centro de adoración prehispánico y actualmente se emulan los ritos mexicas, que si bien, no hay registros fidedignos del origen de la danza, constituye una representación de interés para los visitantes:

Al salir de la estación del metro Zócalo a la enorme plaza central, se escucharán tambores tronando en la dirección de la catedral; los danzantes aztecas están en pleno espectáculo. Vestidos con taparrabos de piel de serpiente, elaborados tocados de plumas y brazaletes de conchas en los tobillos, se mueven en círculo y cantan en náhuatl. En el centro, envueltos por una nube de aromático humo de copal, los percusionistas tocan el huehuetl (tambor indígena parecido a unas congas) y el toponaztli, con forma de cilindro y hendiduras.

Conocido como los “danzantes aztecas”, la “danza chichimeca” o “los concheros” (Figura 3.4), el ritual se celebra a diario cerca del templo mayor y a menudo dura varias horas sin pausa. Supuestamente evoca el mitote azteca. Una frenética ceremonia que se realizaba durante la cosecha. Sin embargo, existen escasas pruebas de que sus movimientos se parezcan a los de sus antepasados” (Lonely Planet, *op. cit.*: 120).

**Figura 3.4. Danzantes “aztecas”**



Fuente: César Mauricio Salas Benítez, 2019.

Del Zócalo también se destaca su función simbólica y cultural, como espacio de la manifestación política y de la sociedad civil para protestas masivas y conciertos gratuitos y una amplia cartelera cultural. (figura 3. )

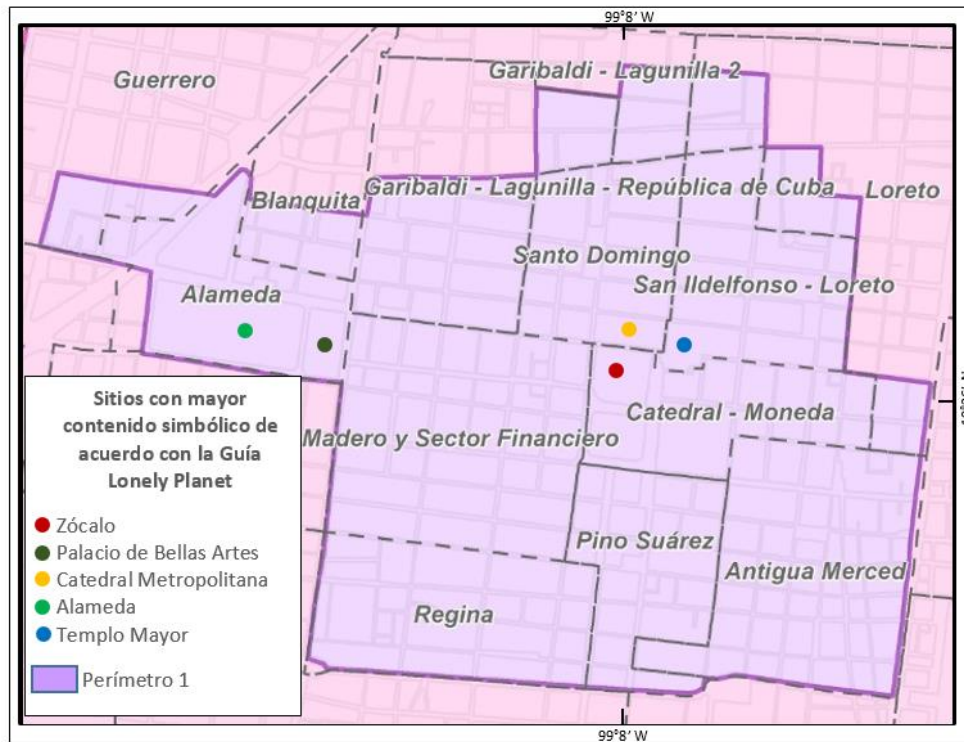
**Figura 3.5. El Zócalo destaca por su función simbólica y cultural, como espacio de la manifestación política y de la sociedad civil.**



Fuente: Miguel Hernández Rosas, 2018

Otros puntos de interés y con una descripción más sucinta, pero no menos importantes dentro de la oferta cultural son el Palacio Nacional, la Catedral Metropolitana, el Templo Mayor, la Alameda Central, el Palacio de Bellas Artes entre otros museos, centros culturales, iglesias, palacios, esculturas y murales (figura 3.6). Todos los puntos de interés anteriores, con excepción de la Alameda, inscritos como patrimonio y con una carga histórica o cultural o por su arquitectura, lo que muestra que dicha guía resalta los atributos culturales, como los recursos turísticos más importantes del CHCM.

**Figura 3.6. Sitios con mayor contenido simbólico en el CHCM de acuerdo con la Guía Lonely Planet**



Fuente: elaboración propia, con la base cartográfica de INAH, y datos de Lonely Planet, 2011.

### *Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal (FMPTDF)*

Parte de la lógica publicitaria del gobierno de la ciudad, ha sido la generación de ventajas competitivas. Para esto, el Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, se ha encargado de la diferenciación y la creación de nuevos productos turísticos, así como de la consecuente tematización a través de la creación de la marca de ciudad, que consiste en etiquetar a la urbe con determinados atributos para hacerla más manejable y presentable como producto. En este sentido, el FMPTDF ha diseñado estrategias para promocionar a la Ciudad de México, y dentro de ella al CHCM como un destino dentro del mercado global.

Para lograr lo señalado, el FMPTDF se ha centrado en el diseño y difusión de la “marca Ciudad de México” o CDMX, marca centrada en publicitar los atributos como destino cultural y de convenciones de la ciudad. La estrategia publicitaria para el año de 2015 consistió en presentar un globo aerostático en festivales en España,

Francia, Inglaterra, Países Bajos Y Estados Unidos de América, con la finalidad de atraer visitantes de esas regiones. Dicho organismo además se ha orientado en la difusión de la ciudad como un destino *sui generis*, ya que considera que el atributo que la diferencia de otras es que en ella interactúan las ciudades prehispánica, colonial y moderna, por lo que la experiencia del visitante será diferente a la que puede encontrar en otra ciudad, por lo cual la denomina como “Ciudad de ciudades” (figura 3.7) dentro de su estrategia promocional.

**Figura 3.7. “Ciudad de México: Ciudad de Ciudades”**



Fuente: Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, 2017.

Otro paso para este organismo consistió en la producción de un video filmado en locaciones como el Centro Histórico, la Merced y el mercado de Sonora, para el programa “30 degrees north”, de la productora Guts Films de Taiwán. El objetivo es posicionar y promover estos espacios en el mercado asiático. Asimismo, parte de la estrategia ha consistido en segmentar las actividades que se pueden realizar en la ciudad, para lo cual le ha otorgado un peso trascendental a las actividades culturales, donde resaltan los museos, la arquitectura, la literatura, el cine, el teatro, la música y las artes visuales, principalmente.

Además, la presencia de la ciudad dentro de los medios masivos de comunicación es otro aspecto que se ha tomado en cuenta, desde el internet a través de páginas como Facebook y Twitter, aplicaciones en teléfonos celulares y dispositivos móviles, revistas online como “Stylemap” (Travesías, 2015a) y “52 fines de semana en la

Ciudad de México” (Travesías 2015b) (figura 3.8), hasta anuncios publicitarios en estaciones de radio y televisión y medios impresos en revistas populares como TV y Novelas, revista de entretenimiento con un extenso tiraje, dedicada a hablar del mundo del espectáculo comercial de las grandes cadenas televisoras de México.

**Figura 3.8. Publicaciones de la revista Travesías sobre la Ciudad de México y el CHCM.**



Fuente: Travesías (2015a) (2015b)

En este sentido, la labor de este organismo en el ámbito de la difusión y la promoción de la ciudad, y por ende en la tematización de determinados destinos, en particular del CHCM, ha cobrado gran importancia en los últimos años, ya que ha ocupado una gran diversidad de medios, impresos, audiovisuales (radio y televisión), electrónicos, a través de ferias y festivales en varias regiones del globo. Tal promoción se ha centrado en resaltar determinados atributos, donde destacan los históricos, culturales y arquitectónicos principalmente (figura 3.9), esto con el fin de generar mayores flujos de visitantes, sobre todo de los países desarrollados, considerados como los principales mercados por su capacidad de gasto y posibilidad de viajar. Tal estrategia tematizadora difunde a través de los medios



antes mencionados, ciertas actividades culturales y de consumo, edificaciones con valor histórico o simbólico como el Zócalo o Plaza de la Constitución, el Palacio de Bellas Artes o la Catedral Metropolitana por mencionar algunos, así como imágenes recurrentes y estereotipos del turismo, representados por personas de determinado origen racial, condición económica, edad, tipo de consumo, expresiones y actividades.

**Figura 3.9. El Patrimonio Histórico es el elemento más promocionado por las autoridades.**



Fuente: Centro Histórico 2019.

### *Festival del Centro Histórico*

En el CHCM se organizan diversos eventos culturales, uno de los cuales es el Festival del Centro Histórico que se desarrolla cada año durante los meses de marzo y abril, y que ha sido promovido por el Gobierno del Distrito Federal como “la mayor celebración cultural de la Ciudad de México” (Guía del Centro Histórico, 2015). Dicho evento es considerado por su magnitud, desde actores como el gobierno e instancias como el Fondo Mixto para la Promoción Turística, como un elemento que puede atraer turistas y visitantes, dado que se invita una cantidad importante de artistas tanto nacionales como extranjeros, y las numerosas

presentaciones se llevan a cabo en diversos recintos del centro principalmente y también en otras zonas de la ciudad.

En el Festival del Centro Histórico se desarrollan diferentes actividades de danza, teatro, música y conferencias en determinados recintos, los cuales se ubican, por lo general dentro del primer perímetro del centro. El Festival se celebra desde 1985 y ha estado regido por el Patronato del Festival del Centro Histórico de la Ciudad de México, una asociación civil conformada por personalidades cuya labor consiste en la difusión de la cultura. Su misión es ofrecer al público nuevas ideas y experiencias culturales de alta calidad (danza, música, artes visuales, ópera, teatro y otras actividades) que estimulen el diálogo y la convivencia y que promuevan y revaloricen los recintos y espacios del CHCM.

El Festival del Centro Histórico es patrocinado por más de 20 instituciones, tanto nacionales como internacionales, medios de comunicación y corporativos como Banamex, BMW, BBVA, Telcel, Itesi, Hoteles Down Town y Krystal Grand, ADO, Banco de México, General Motors, Coca Cola, Starbucks y Domino's Pizza. El evento se promueve a través de trípticos, folletos y medios impresos como la revista México Desconocido, en diversas páginas de internet y en las redes sociales como Twitter y Facebook (figura 3.10) . La publicidad en torno al evento enaltece los valores históricos y culturales del CHCM como escenario para un festival de talla internacional y uno de los más importantes en América Latina, tal como lo anuncian a través de los medios de comunicación. Cuenta con un número muy importante de asistentes y, dentro del programa, destacan los eventos masivos de clausura en la plaza principal o Zócalo, los cuales han adquirido gran popularidad y congregan una cantidad destacable de personas de todas las edades, sobre todo de jóvenes.



**Figura 3.10. Festival del Centro Histórico**



Fuente: Festival del Centro Histórico 2019.

El CHCM se promociona en diversos medios de comunicación impresos y electrónicos. Dentro de los medios electrónicos, se encuentra la página de internet (Ibídem), en la cual aparece la oferta cultural oficial compuesta por lo general de conciertos musicales, obras de teatro, danza, cine, exposiciones y conferencias; recintos y monumentos; visitas guiadas y recorridos turísticos; restaurantes, bares, hoteles y un apartado para la compra y renta de departamentos en el centro.

### *TripAdvisor*

El portal de internet “tripadvisor” presenta, de igual forma, una imagen romántica de la ciudad, anclada en el pasado prehispánico, a modo de un espacio donde se da una yuxtaposición del tiempo pretérito con la vida moderna. Al respecto menciona:

La Ciudad de México, que surge de las ruinas de la capital Azteca, Tenochtitlan, ofrece una combinación única de vida contemporánea y preservación histórica. Los museos, restaurantes y parques de primer nivel compiten con los remanentes de varias culturas. Por más que no sea tu estilo de viaje, no puedes dejar de lado la vida nocturna, los centros comerciales y la historia (Tripadvisor, 2015).

Asimismo, a través de una revisión del foro de opiniones de visitantes de “tripadvisor”, sobre el CHCM de enero a junio de 2015, de 150 comentarios, 80 mencionaron como elemento y factor para la visita el contexto histórico, artístico y cultural del CMCH. En este sentido, es destacable que este medio electrónico, con

una presencia importante en las redes y que tiene un peso notorio en la difusión de opiniones, también funge como un elemento en la construcción de una imagen histórico y cultural del centro de la ciudad y por ende en la tematización patrimonial.

### **3.5. Turismo y patrimonio en el CHCM**

El Plan Integral de Manejo del CHCM (*op. cit.*) ubica al turismo como una actividad clave para la economía y la preservación del patrimonio, pero alude que el mono-uso turístico desplaza otras actividades urbanas y menoscaba los valores que componen el principal atractivo de estos lugares, por lo que esboza en el discurso, que debe existir un equilibrio entre actividades y usos, así como el reconocimiento de los valores patrimoniales y las características y potencialidades de cada sector. Se menciona también que el Centro Histórico recibe anualmente a más de 2 millones de turistas, con una oferta compuesta por 31 auditorios en recintos históricos y 32 patios para eventos; además de numerosas opciones de visitas guiadas, recorridos panorámicos y actividades culturales abiertas para todo público.

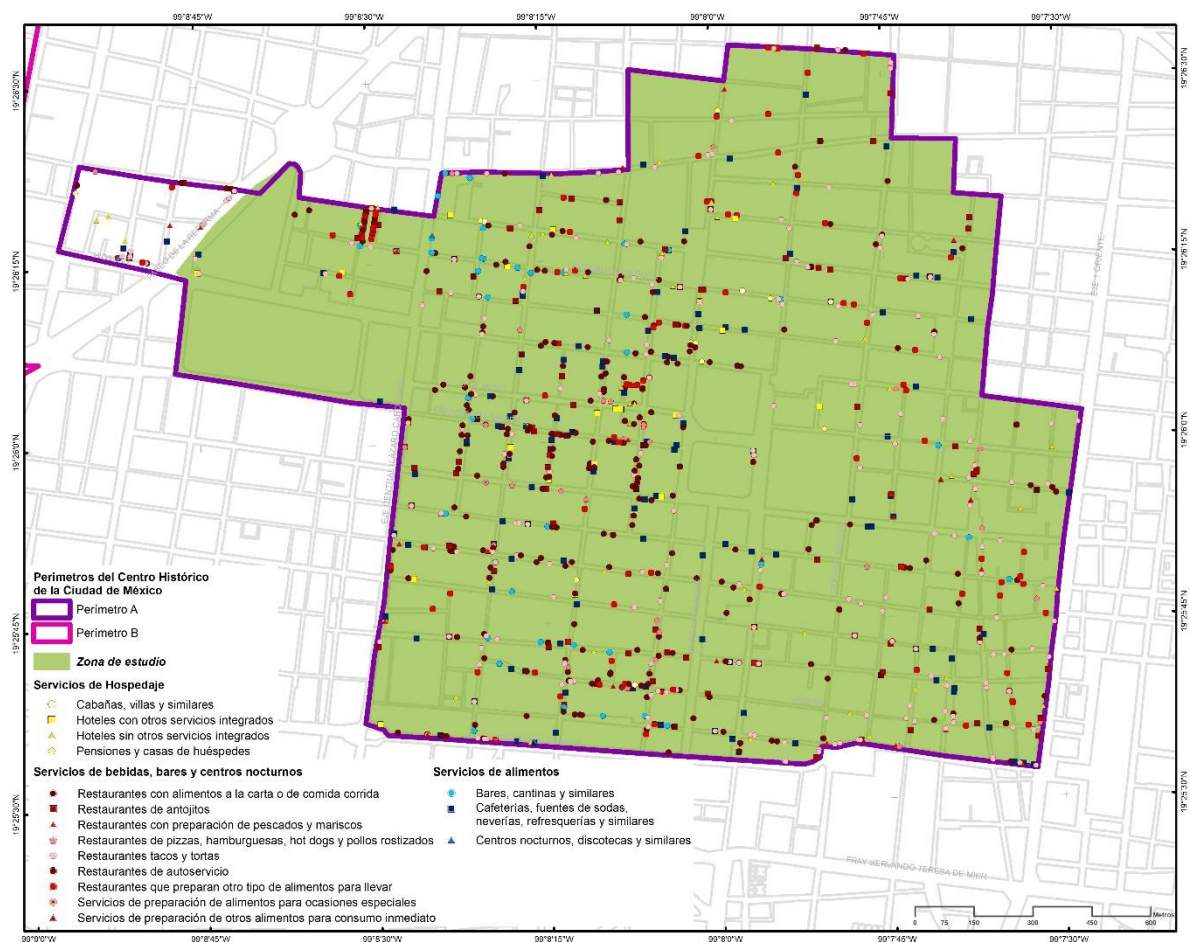
Sin embargo, en la encuesta realizada a visitantes y turistas se constató, que a pesar de la existencia de esta oferta y de que ha habido una importante campaña mediática para promover y difundir los recursos culturales del centro, la mayor parte de los encuestados refiere no conocer o conocer parcialmente dicha oferta. Únicamente cuando se realizan eventos como la Feria de las Culturas o el Festival del Centro Histórico, los encuestados mencionan estar informados sobre dichas actividades culturales. Esto muestra que si bien, ha habido un despliegue publicitario importante, la mayor parte de la población, tanto como local, visitante o turista, no conoce en extenso la oferta cultural existente en el lugar.

En este sentido, para generar un producto de interés y más comercializable, en el Plan Integral de Manejo (*op. cit.*) se contempla la generación de guías y la colocación de señalética urbana; la renovación del espacio público y la creación de itinerarios que permitan al paseante conocer los valores que se consideran como patrimoniales de la zona. Asimismo, se pretende ampliar y actualizar los medios de

comunicación y la publicidad sobre el sitio, donde se incluye la oferta cultural, información sobre recorridos temáticos, traducción de contenidos y servicios complementarios para el visitante.

Por su parte, la revista Km Cero (2009) menciona que el CHCM cuenta con 70 puntos de interés como museos, edificios y plazas, una vasta oferta gastronómica y artesanal, además de que cuenta con 3 módulos de información turística (Seminario, Plaza del Empedradillo y Alameda). Cada uno atiende a un promedio de 150 turistas extranjeros a la semana. Hay 66 bibliotecas, 9 mercados y 400 fondas, además de un número importante de restaurantes, cafés, loncherías y taquerías, bares, pulquerías y cantinas (figura 3.11).

**Figura 3.11. CHCM: oferta de alimentos, bebidas, recreación y alojamiento.**

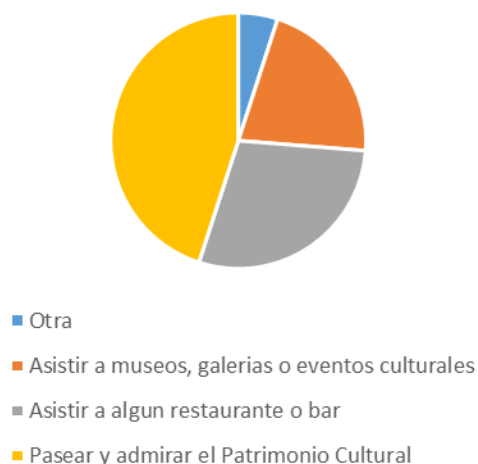


Fuente: Construcción cartográfica de Daniel Rodríguez Ventura, con la base cartográfica de INAH, 2010 y con datos de INEGI, 2010.

Asimismo, esta publicación resalta los atributos culturales al resaltar que el Centro Histórico “es un destino cultural por sí mismo”, y añade que es: “la concentración más importante de edificios con valor patrimonial de Latinoamérica (1 800)”, por su historia y su patrimonio intangible, “el Centro Histórico es un espacio idóneo para el desarrollo del turismo cultural, entendido éste en un sentido muy amplio: es arte, cultura, gastronomía, arquitectura, historia y religión” (km Cero, *op. cit.*: 4).

En la encuesta realizada, EL 41% los visitantes mencionaron que el motivo de su visita fue conocer algún lugar patrimonial, así como pasear en las inmediaciones del CHCM, lo cual constata que el atributo arquitectónico es de gran importancia para la visita a este espacio. Sin embargo, a pesar de la cantidad importante de recintos culturales y espectáculos, los encuestados refirieron que esto no era una de sus motivaciones principales para desplazarse hacia este lugar. Asimismo, asistir a algún bar o restaurante fue una motivación media (30% de los encuestados), esto derivado de que los visitantes perciben que los precios son elevados y no son accesibles para la población local con excepción de los turistas extranjeros que dicen ser asequibles. (figura 3.12).

**Figura 3.12. Motivaciones de los encuestados para asistir al CHCM**



Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo 2016.

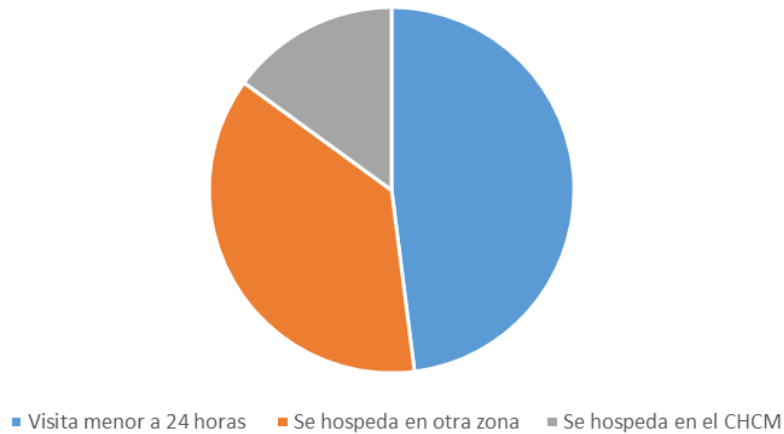
Se realizó una revisión de guías turísticas, así como de publicaciones oficiales. Las que aportaron más datos al estudio fueron “The Berkeleys guides” y la “Guía Oficial de Hospedaje de México”, con el fin de brindar un panorama de las últimas dos

décadas con respecto al crecimiento de los negocios dedicados al alojamiento. En 1993, “The Berkeleys guides” registro 15 establecimientos para el hospedaje en el polígono. Vale la pena resaltar que no se registró dentro de la guía toda la oferta existente, ya muchos se consideraron inferiores a la clase turista.

La publicación que recoge un amplio espectro de la totalidad de la oferta para el hospedaje es la Guía Oficial de Hospedaje de México, editada por la Secretaría de Turismo. Para el periodo 1994-1995 se registraron 72 establecimientos para el alojamiento. Es notorio que sólo se registró 1 hotel de 5 estrellas dentro del polígono, debido a que durante este periodo el primer cuadro se encontraba visiblemente deteriorado, por lo que este tipo de oferta se ubicaba principalmente en la zona poniente, sobre todo en el corredor Reforma. Se puede explicar que el CHCM aún no es un espacio de hospedaje de lujo, puesto que los turistas de alta capacidad adquisitiva suelen hospedarse en los hoteles que se emplazan en las cercanías como en Reforma, donde si existen hoteles de esta categoría.

Para recibir a los turistas, la revista Km Cero (*op. cit.*) registró 55 hoteles y hostales en el año de 2012. Tal publicación refiere que 5 son de cinco estrellas, 9 son de cuatro, 13 de tres, 19 de dos, 3 de una y 6 son hostales. Es notorio, que pesar de que la oferta en este rubro descendió para este periodo, aumentaron los hoteles de 5 estrellas en el perímetro. La oferta para el alojamiento equivale a 6 066 habitaciones, con una ocupación promedio entre semana de 45 a 50 por ciento. Es de destacar que, en la encuesta realizada, la mayor parte de los encuestados refirió que no pernoctarían en el centro ya que, o pernoctarían en otra zona de la ciudad, o solo realizaban una visita menor a un día (figura 3.13).

**Figura 3.13. Visitantes y/o turistas hospedados en el CHCM**



Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo, 2016.

Derivado de esta circunstancia, se plantea que este espacio no ha sido utilizado ampliamente, lo que se refleja en una escasa derrama económica, ya que se menciona que tanto la infraestructura como los servicios turísticos se aprovechan sólo en 50% o 60% de su capacidad (STGDF, citado por Km Cero, *op. cit.*). Diversos indicadores muestran el grado de subutilización de la infraestructura y los servicios turísticos; por ejemplo, mientras en determinadas zonas de la Ciudad la ocupación media entre semana es de 60% a 65%, en el Centro oscila entre 45% a 50%; otro indicador son los sitios visitados, ya que de la mayor parte de los puntos de interés turístico catalogados por la STGDF, la mayoría de los turistas sólo visitan: el Palacio Nacional, el Zócalo, la Catedral, el Templo Mayor y la zona de Bellas Artes-Alameda.

Asimismo, dado que la mayor parte de los recorridos turísticos se realizan durante el día, se ha considerado que se desaprovechan las actividades nocturnas. En este sentido, se considera esencial recobrar la vida nocturna del CHCM, lo que implicaría que más turistas pernocten ahí, ya que la mayor parte de los visitantes que arriban a la Ciudad y van de visita al Centro, por lo general lo hacen como parte de algún recorrido durante el día. Ante dicha situación, las autoridades pretenden impulsar al Centro Histórico como un espacio gastronómico y recreativo nocturno, por lo que se plantea proveer de transporte público nocturno como elemento esencial para el

personal de negocios e instituciones y para que los turistas puedan desplazarse con mayor facilidad.

El hecho de que sea incipiente la vida nocturna en el CHCM es un inconveniente para los visitantes que pernoctan en las inmediaciones del centro, pues inclina a que los turistas se desplacen a las colonias turísticas de La Condesa, o Juárez (Zona Rosa). Para subsanar estas carencias de actividades nocturnas, se han planeado recorridos, como el del Turibus nocturno, “Vámonos de Cantina... en cantina” o recorridos piloto por la zona oriente del centro, que buscan retener a los visitantes e incrementar la derrama económica. Se han realizado estrategias, como la del Gran Hotel Ciudad de México que, para captar más paseantes, creó menús económicos y extendió hasta medianoche sus servicios de cafetería, bar y restaurante, así como la presentación de obras de teatro.

No obstante, las autoridades y empresarios buscan la manera de atraer más turistas, en iniciativas como las de la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México que ha creado los recorridos Paseo de Plateros, el recorrido “Baco y Clío por los rumbos de la Inquisición”, las rutas masónicas del Centro Histórico o “Ventanas Arqueológicas I: Oriente del Centro Ceremonial Mexica”, entre otros. Por su parte, las touroperadoras se han abocado a “generar productos novedosos e interesantes”, de acuerdo con un touroperador entrevistado por Ruvalcaba de la revista *Km Cero (op. cit.)*, con recorridos como el de la Aristocracia mexicana en la época novohispana, México a través de sus bebidas espirituosas y Sombras coloniales del Centro Histórico. Además, este operador arguye que “Somos muy pocas las empresas que estamos manejando este producto”, inscrito en una “novedosa corriente mundial de tours temáticos, como la ruta de los Beatles, en Inglaterra”. El precio medio de los “tours” de esta empresa es de 300 pesos mexicanos por persona e incluyen alimentos en algún restaurante emplazado comúnmente en un edificio patrimonial.

Con este planteamiento, desde esta perspectiva se argumentan las intervenciones en las zonas que aún no han sido rehabilitadas, ya que la revista plantea como acción clave para la reactivación turística la rehabilitación del espacio físico y el

desplazamiento del comercio informal de las calles del perímetro. De igual forma, menciona que el CHCM “significa un enorme potencial de desarrollo, que crecerá conforme se vaya remozando la zona oriente del Centro” (Km Cero, *op. cit.*: 1), y se argumenta que la inversión desde la iniciativa privada para renovar el espacio público es:

... el principal reto para lograr el desenvolvimiento pleno del turismo en el Centro Histórico es que autoridades e iniciativa privada trabajen en conjunto para: difundir la oferta patrimonial real, incluyendo poco a poco la zona oriente; restablecer la vida nocturna; desarrollar productos turísticos novedosos, como recorridos temáticos, y atraer grandes convenciones y congresos a la zona. (*Ibíd.*)

Una de las problemáticas que se contempla es la relacionada con la inseguridad, imagen que ha sido difundida por la prensa internacional, derivada de la inseguridad que se vive en México. A esto responden la STGDF y miembros del sector turístico entrevistados, que el CHCM es más seguro de lo que esperaban algunos turistas, y que es necesario difundir los avances alcanzados, refiriéndose sobre todo a los operativos y al numeroso personal de seguridad pública desplegado en la zona en los últimos años.

Una muestra de doce turistas entrevistados por la revista Km Cero (*op. cit.*) (nacionales y extranjeros de diferentes edades), opinaron que la presencia de la policía es muy evidente, lo cual en dicha publicación se interpreta como sinónimo de que los turistas se consideraron seguros en este espacio. Por su parte, los hoteleros consultados para la presente investigación y la STGDF coinciden en que, “por lo menos la zona comprendida desde la Alameda hasta Palacio Nacional, entre 16 de septiembre y Tacuba, es mucho más segura que hace cinco años”.

### **3.5.1. *Habilitación del espacio urbano y crecimiento de los servicios para el turismo***

En los últimos años se han realizado acciones en diversas ciudades del mundo para generar un espacio urbano homogéneo en los sitios turísticos, bajo ciertas directrices y enfocados a proyectar determinada imagen, sobre todo en lo referente



a la pintura y el tipo de materiales de fachadas, la señalética urbana, la nomenclatura de calles y toldos para negocios. De acuerdo con la temática que representa la ciudad o el barrio, y acorde a la arquitectura vernácula existente, se diseñan las estrategias para alcanzar el tipo de imagen de ciudad que se pretende. Para el caso del CHCM, las acciones se han orientado en los siguientes rubros: señalética urbana, que consiste en proporcionar información sobre el sitio, con el fin de divulgar los valores culturales que conforman el imaginario urbano y que permiten percibir la ciudad como el conjunto de elementos que derivan de tiempos pasados y que ofrecen en la actualidad rasgos relevantes por su estética y como reproductores de tradiciones. De este modo, en el CHCM determinados valores culturales están señalizados con elementos incorporados en el espacio público, como un medio que permita guiar y orientar al visitante hacia sitios considerados relevantes o de utilidad en su visita (GDF, *op. cit.*).

Entre 2010 y 2011, la Secretaría de Turismo, el Fideicomiso del Centro Histórico, la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI) y la Autoridad del Espacio Público, propusieron el proyecto de señalética urbana para el CHCM que comprende: A. Incorporar placas con el nombre de calles en los muros, similares a las colocadas en 1929, para generar una imagen homogénea en el sitio. B. Señalizar servicios destinados al turista y visitante, con tipografía universal únicamente para sitios regulados: hoteles, estacionamientos públicos y servicios públicos. C. Colocar mapas del Centro Histórico en español e inglés, en sitios estratégicos, para ubicar los recorridos peatonales, rutas y modos de transporte público, museos, estacionamientos públicos y servicios, así como plazas públicas. D. Colocar placas de identificación para edificios emblemáticos, cuyo diseño es homogéneo y jerarquizado de acuerdo con el propósito de cada señal; replicable en cualquier zona del Centro Histórico e integrable al paisaje característico del sitio. Esta estrategia, que además de intentar proporcionar determinada lectura del paisaje al visitante, pretende hacer un espacio más homogéneo, bajo las directrices temáticas de la historia y la cultura, ya que destaca dichos atributos de este espacio y escenifica bajo las características de ciudad histórica la multiplicidad de sitios del Centro Histórico (*ibídem*).

Otros elementos que pretenden ser homogeneizados para ofrecer una visión del paisaje integrado a la arquitectura colonial y neocolonial, como parte de la temática de un espacio histórico, son los anuncios mercantiles y los toldos. La regulación de anuncios y toldos compete a la SEDUVI, la delegación Cuauhtémoc y los Institutos Nacionales de Antropología e Historia y Bellas Artes. De acuerdo con el Plan Integral de Manejo (GDF, *op. cit.*), los anuncios y toldos desempeñan un protagonismo visual que atenta contra el paisaje urbano del lugar, dañan edificios y obstruyen la orientación y señalización vial y peatonal.

De este modo, a partir de 2008, el Fideicomiso del Centro Histórico organizó acciones para ordenar los anuncios y toldos que se colocaron en el Perímetro A y algunos sectores del Perímetro B, conjuntamente con el Programa de Rehabilitación de Fachadas. En conjunción con la Dirección del Patrimonio Cultural Urbano de la SEDUVI y el INAH, el Fideicomiso elaboró un díptico informativo con las principales disposiciones normativas en la materia, sugerencias para el diseño de anuncios y toldos, así como el procedimiento para la sustitución de aquellos que no cumplen con los lineamientos vigentes. El Fideicomiso asesora respecto a los diseños de sus anuncios y toldos para asegurar el cumplimiento de las disposiciones normativas; sin embargo, a pesar de que en el discurso estas acciones han sido consideradas como trascendentes porque pretenden otorgar otra imagen al centro, en la realidad no se han llevado a cabo, y el área se presenta como un mosaico heterogéneo de diseños y colores de anuncios, los cuales hacen que el centro sea percibido por parte de los turistas como un espacio desordenado, caótico y sin planeación, enfocado principalmente al comercio.

En trabajo de campo, la mayor parte de los encuestados manifestaron que los elementos del espacio más evidentes eran los negocios, seguidos de los monumentos y edificios con valor histórico. Uno de los elementos más visibles que destacaron fueron los anuncios publicitarios como toldos de tiendas, restaurantes, bares, cafés, bancos, etc., que cubren parcialmente las plantas bajas y en algunos casos varios pisos de las edificaciones. Esto refleja que el centro histórico, a pesar de haber sido objeto de remodelaciones físicas para mejorar la imagen, la cuestión

de la contaminación visual por anuncios publicitarios es muy evidente, lo que hace que este elemento destaque por encima de otros elementos urbanos patrimoniales.

### *Turibus*

Un elemento habilitado ex profeso para el turismo, fue el transporte que ofrece recorridos en diversos puntos de la ciudad, llamado Turibus, que comenzó a operar en septiembre de 2002. Al respecto, la publicidad emitida por las autoridades locales menciona:

“Icono de la Ciudad de México; transporte turístico panorámico en autobuses de dos pisos sin techo con audio guías en 6 Idiomas diferentes, anfitriones bilingües certificados en cada Turibus y conductores calificados. Contamos con seguro de viajero.” (Turibus, 2018).

El costo del pasaje en 2019, para la zona Centro fue de \$160.00 pesos mexicanos de lunes a viernes y \$180 sábado, domingo y días festivos. Incluía transportación por todo el día, y se permitía descender y ascender en cualquier parada, así como realizar los transbordos entre los circuitos diurnos (Circuito Centro, Circuito Polanco Hipódromo Chapultepec, Circuito Sur y Circuito Basílica), el horario era de 9:00 a 21:00 horas, todos los días del año.

Se recorrían “puntos clave” de interés en las zonas “más importantes” de la ciudad de México; de este modo, desde la perspectiva de los planificadores y organizadores del paseo, se visitan los lugares que consideran más atractivos o con mayor contenido histórico y cultural, lo que contribuye, sobre todo en el recorrido del primer cuadro del centro, a presentar una visión parcial de la ciudad central en su conjunto, así como destaca determinados atributos, de los cuales el histórico, ligado a edificaciones pasadas, monumentos e inmuebles, y el cultural relacionado con la oferta en este rubro, como lo son museos, galerías o salas de conciertos, son los más promocionados (figura 3.14). También se ofrecían recorridos nocturnos los viernes y sábados con un costo de \$100.00; el recorrido de los Palacios, los lunes, donde se visitaban más de 20 palacios del centro, con un costo de \$225.00; y el

Turibus de las Cantinas miércoles y jueves, donde se visitaban tres cantinas, con un costo de \$225.00.

**Figura 3.14. Turibus: circuito Centro**



Fuente: Turibus, 2019.

Además, el Turibus contaba con otro tipo de rutas temáticas, que se centraban en determinados elementos dentro de la ciudad, como palacios, museos, espectáculos de lucha libre, por mencionar algunos. Los precios variaban para los circuitos especiales ya que en algunos casos incluía la entrada a ciertos centros de entretenimiento, por ejemplo, para el denominado “Turiluchas” se incluía la entrada a la Arena Ciudad de México (principal centro de espectáculos de la denominada “lucha libre” en la Ciudad de México); en otras experiencias como el Turibus sabores México se incluía dentro del precio degustaciones o en el Turibus experiencia Azul, el precio incluía un acceso al estadio Azul, a los vestidores, una fotografía de recuerdo y descuentos para comprar artículos del equipo de fútbol.

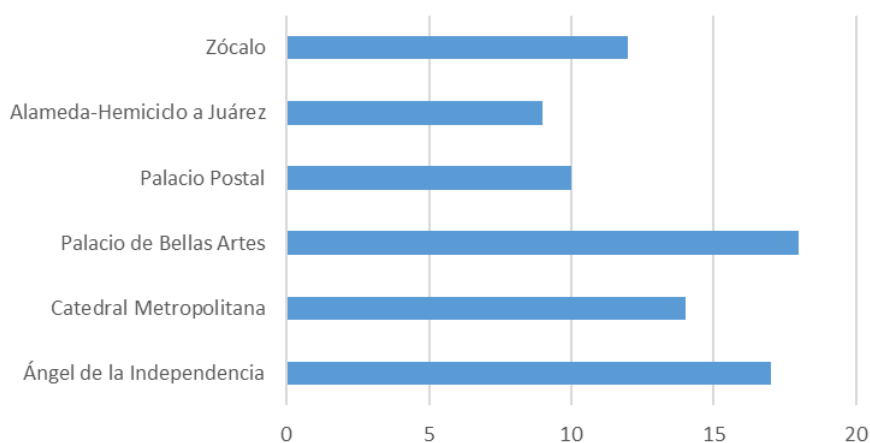
Durante el recorrido se narra en español una breve reseña histórica y algunos datos curiosos de los lugares, inmuebles y monumentos catalogados como más importantes. Para los turistas internacionales existía la opción de escuchar la

narración en inglés, japonés, alemán, italiano y francés a través de audífonos. Durante el recorrido, el Turibus disminuía la velocidad en ciertos puntos, con el fin de que el usuario pudiera observar con mayor detalle los monumentos o inmuebles, tomar fotos, o recibir más información mediante el audio habilitado en el vehículo. Torruco Marqués, secretario de Turismo de la Ciudad de México, al respecto mencionó que el Turibus es “uno de los puntos importantes en cuanto a turismo se refiere en la CDMX, que durante 12 años operó con sólo cuatro rutas y se ha incrementado a 42.” (Entrevista con Torruco Marques, 2018) .

Para el caso del Circuito Centro Histórico, en el recorrido se destacaban lugares como el Ángel de la Independencia, Bellas Artes y el Zócalo, los cuales figuran como los más atractivos para los visitantes, ya que son parte del imaginario y la promoción que se le da a la ciudad, tanto a nivel nacional como internacional. En este sentido, el Turibus funge como medio de transporte e información y divulgación de determinada imagen de los lugares. El recorrido y la demostración que da de la ciudad, hace del Turibus un objeto formador de imágenes e imaginarios. Así, este medio vuelve al turismo cultural en uno de tipo temático, que limita la mirada del turista a un atributo de la ciudad.

Se realizó una breve encuesta a los turistas y visitantes que utilizan el Turibus en marzo de 2016, y se obtuvo que estos opinan que los monumentos son los aspectos de la ciudad más atractivos; entre los más señalados son el Ángel de la Independencia (en la avenida Reforma, en las cercanías del centro) y el Palacio de Bellas Artes y el Zócalo (figura 3.15).

**Figura 3.15. Percepción de los lugares más atractivos durante el recorrido del Turibus por parte de turistas y visitantes**



Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo, 2016.

Asimismo, el 70% de los encuestados mencionaron que cambió la percepción que tenían de la ciudad, después de haber utilizado el Turibus, derivado de la información manejada en este medio de transporte y de la arquitectura observada durante el recorrido. En este sentido, el Turibus funciona como un promotor de lugares turísticos en la ciudad y como productor de imágenes, que se centra en lugares estéticamente interesantes y que pone especial énfasis en las partes “bellas” o rehabilitadas de las zonas por donde transita (figura 3.15).

**Figura 3.16. El Turibus funciona como un promotor de lugares turísticos en la ciudad y como productor de imágenes**



Fuente: CONACULTA, 2019.

#### *Metrobús línea 4*

Hacia 2011, el jefe de gobierno del Distrito Federal, Marcelo Ebrard, mencionó que la agenda del Centro Histórico, para el término de su administración, consistía en acelerar el cambio y la recuperación de la infraestructura, hacer crecer la red de bicicleta pública y conectar esta zona con el Aeropuerto, para lo cual el metrobus tendría un papel protagónico (Autoridad del Centro Histórico, 2018). La vinculación con el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México dinamizaría la llegada de visitantes y permitiría impulsar la relevancia de algunos sectores y servicios, como el turismo, articulando los servicios de alojamiento, gastronómicos, visitas y paseos (GDF, *op. cit.*).

La Línea 4 del Metrobús entró en funciones en abril del 2012 en el Centro Histórico de la Ciudad de México. Este transporte público basado en el sistema de autobús de tránsito rápido (BRT, por sus siglas en inglés), conecta el oriente con el poniente de la ciudad atravesando el CHCM. La Línea 4 une dos puntos de amplia confluencia: la estación Buenavista, que lleva al Estado de México, y en el otro extremo a la Terminal de Autobuses Poniente y al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México. Por las condiciones propias del Centro, se diseñaron unidades especiales para respetar los lineamientos establecidos por la Unesco sobre la protección de los sitios considerados como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Esta línea, de acuerdo con el director general del Metrobús, satisface una necesidad que tenía el Centro Histórico, ya que este espacio “no contaba con un transporte de calidad que fuera rápido, seguro, confortable, y que conectara las dos grandes puertas al Centro Histórico: San Lázaro, por el lado oriente, y por la parte poniente, Buenavista”. Asimismo, menciona la importancia de conectar el Centro Histórico y el Aeropuerto Internacional Benito Juárez “antes era necesario el taxi, que tarda cerca de una hora y cuesta más de 100 pesos, o el Metro, que implica usar tres líneas y hacer dos transbordos” (Km Cero, 2012: 4). Además, de acuerdo con una encuesta realizada por la revista Km Cero a usuarios de este transporte, uno de ellos arguye que “tiene espacios amplios e inteligentes como el área para colocar maletas” (*ibídem*).

Por otra parte, es de destacar que, en el diseño de dicho transporte, la utilización para el turismo fue un factor importante. Se equipó con ventanas panorámicas y la línea fue planeada para que pasara por aproximadamente 25 puntos considerados de interés turístico, entre ellos la Plaza de la República, el Museo de la Ciudad, la Plaza de San Juan, la Alameda Central, el Palacio de Bellas Artes, la Plaza y el Templo de Santo Domingo (figura 3.16), lo que a algunos turistas les ha parecido agradable de acuerdo con sus apreciaciones recogidas en campo.

**Figura 3.17. Ruta del Metrobus Línea 4**



Fuente: Metrobus, 2018.

Los autobuses cuentan con un dispositivo de seguridad consistente en cuatro cámaras de seguridad, tres enfocan al interior y una al exterior, lo que pretende brindar una sensación de seguridad a los visitantes y turistas en una ciudad que ha sido calificada por los medios como peligrosa e insegura. Además, a modo de



propaganda para el gobierno de la ciudad, que se promociona como una administración que incentiva la movilidad y el transporte ecológico, amigable con el medio ambiente, se promueve que es la primera flota de autobuses en Latinoamérica que cuenta con ocho autobuses híbridos, considerados como los vehículos ambientalmente más eficientes que existen en el mundo. Tal circunstancia, además pretende cambiar la imagen de una ciudad contaminada y con altos índices de partículas dañinas para la salud humana, situación que debido a la gran cantidad de población y al crecimiento no regulado del área urbana, se ha convertido en una de las zonas metropolitanas más contaminadas del mundo y con una desfavorable reputación en este rubro.

### **3.6. Tematización**

La tematización es considerada como una estrategia desde el marketing urbano, la cual se orienta en la generación de productos bajo un mismo concepto a partir de la selección y delimitación de ciertos atributos que quieren ser proyectados. La tematización patrimonial es originada cuando desde determinados actores, como los gobiernos interesados por atraer inversores o proyectar al interior o al exterior determinada imagen, y las empresas ligadas con las actividades de ocio y recreación, pretenden orientar hacia el turismo cultural algunas ciudades o zonas de la ciudad. Asimismo, se deriva de las políticas, programas y acciones para (re)valorizar los recursos con el fin de configurar productos turísticos comercializables tanto en el mercado nacional como internacional. El patrimonio histórico y cultural generalmente es la base sobre la que se organizan la mayor parte de estas propuestas (Tresserras, 2001).

#### **3.6.1. La tematización cultural en el CHCM**

Los programas de rehabilitación del patrimonio histórico han tenido una impronta notable en la organización espacial del CHCM. La remodelación de inmuebles declarados patrimonio y el crecimiento del número de museos y espacios culturales que ha tenido lugar desde principios del siglo XXI, a la par de la creación de

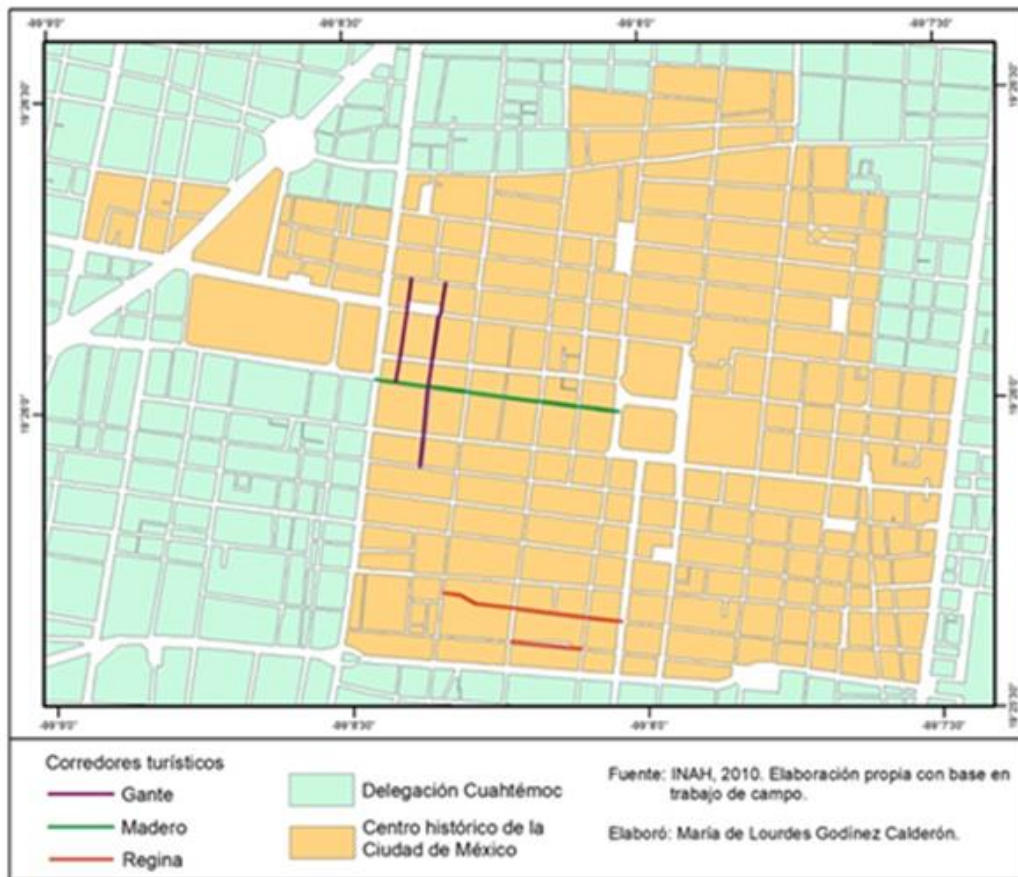
corredores culturales, ha transformado tanto física como funcionalmente el primer cuadro central. La fisonomía de algunas calles, sobre todo aquellas que han sido peatonalizadas, ha cambiado debido a la reorientación del uso del suelo de calles como Madero o Regina, hacia los negocios relacionados con el consumo recreativo y turístico, como bares, restaurantes, cafés y galerías por mencionar algunos. Antiguamente, en esas calles los negocios consistían en talleres y tiendas especializadas que, al subir el precio del suelo, abandonaron su ubicación para dar paso a negocios más rentables, como los servicios y el turismo, los cuales sí estuvieron contemplados dentro de los programas gubernamentales para estos lugares.

### ***3.6.2. Importancia de la peatonalización y la creación de corredores turístico-culturales en la tematización cultural del CHCM***

Un paso estratégico para la transformación de la imagen de la ciudad para hacerla más atractiva a las actividades ligadas con el consumo, como el turismo y la recreación, así como para la inversión y la ocupación habitacional selectiva, ha sido, por parte del gobierno de la ciudad, la creación de corredores y la peatonalización de algunas calles (figura 3.18).

De acuerdo con lo mencionado en entrevista con un funcionario del Fideicomiso del Centro Histórico, en el nuevo esquema planeado para la ciudad central, el peatón, en su calidad de consumidor, o en su condición de visitante o turista, es la base fundamental de estas acciones, ya que la intención fundamental radica en hacer atractivo este espacio para la visitación y el consumo y que el peatón tenga una experiencia a pie de la ciudad. Tal aseveración, en un nivel superficial, manifiesta una preocupación de las autoridades por la ciudadanía al devolverle el espacio público (la calle) que, en otros tiempos, fuera casi exclusiva para ser transitada en automóvil. Así, los transeúntes, con una mayor libertad (al menos en el discurso) y sin preocuparse de los autos, podrían socializar, disfrutar y hacer uso del espacio público.

**Figura 3.18. Corredores peatonales estudiados en el CHCM**



Fuente: Construcción cartográfica de María de Lourdes Godínez Calderón, con la base cartográfica de INAH, 2010 y con información obtenida en campo durante los años 2015 y 2016.

Sin embargo, se observó en la encuesta realizada con respecto a la percepción de los turistas, que sobre todo los de origen extranjero, destacaron el tema relativo a la gran cantidad de personas que suele circular por algunas calles, sobre todo las peatonales como Madero o Regina. Al respecto mencionaron que consideraban el Centro Histórico como un espacio caótico y desorganizado, donde hacía falta un ordenamiento y planificación de las actividades y del comercio informal. Tal circunstancia es notoria, no solo para el turismo, ya que, desde el ámbito institucional, como se ha mencionado anteriormente, el comercio informal o ambulante es considerado como uno de los elementos que dañan la imagen y la movilidad de este lugar.

En este sentido, se evidencia que si bien, algunas de intenciones se han cumplido parcialmente, el modelo de ciudad deseado dista de ser para el beneficio de la ciudadanía, pues está más ligado con una estrategia empresarial y de marketing urbano para posicionar la urbe como un espacio atractivo para la inversión, el consumo masivo estandarizado, el negocio inmobiliario y el turismo para eventos de gran escala.

A continuación, se presentarán los cambios surgidos en determinadas calles a raíz de este proceso, así como sus efectos resultantes.

#### *Corredor Peatonal Cultural Regina*

“En los últimos años, algunas áreas de la ciudad de México han sido transformadas estéticamente y culturalmente para recuperar su condición de espacios públicos”, dice al respecto la Autoridad del Espacio Público, instancia encargada de la operación de estos proyectos (Guía del Centro Histórico, 2015).

Regina fue el primer proyecto peatonal que comenzó en 2007. Regina era una calle vehicular, insegura, oscura por las noches, con problemas de consumo y venta de sustancias ilegales, así como de personas en situación de calle. La función habitacional era y es importante en este lugar, ya que históricamente era una calle con arraigo importante por parte de la población y donde en 1985, posterior al terremoto, se construyeron conjuntos habitacionales. El uso para actividades económicas se circunscribía al comercio de barrio (tortillerías, verdulerías, papelerías, tiendas de abarrotes) y existían algunas imprentas.

Históricamente, Gante, Motolinía y Palma fueron las primeras calles adaptadas en el CHCM para el uso de los peatones, y conformaban retazos aislados de pasos peatonales. Hacia 2008, el Fideicomiso del Centro Histórico peatonalizó la calle de Regina. Los trabajos incluyeron la restitución de 9,400 metros cuadrados de piso, el cambio de las tuberías de agua potable y drenaje a lo largo del corredor, la instalación de 130 bancas, el remozamiento de diez fachadas, la instalación de un área de juegos infantiles y la creación del ahora centro cultural "Casa Vecina". La

Coordinación Urbana de la Secretaría de Obras y Servicios estima que la creación de este corredor tuvo un costo aproximado de 55 millones de pesos (Internet 13).

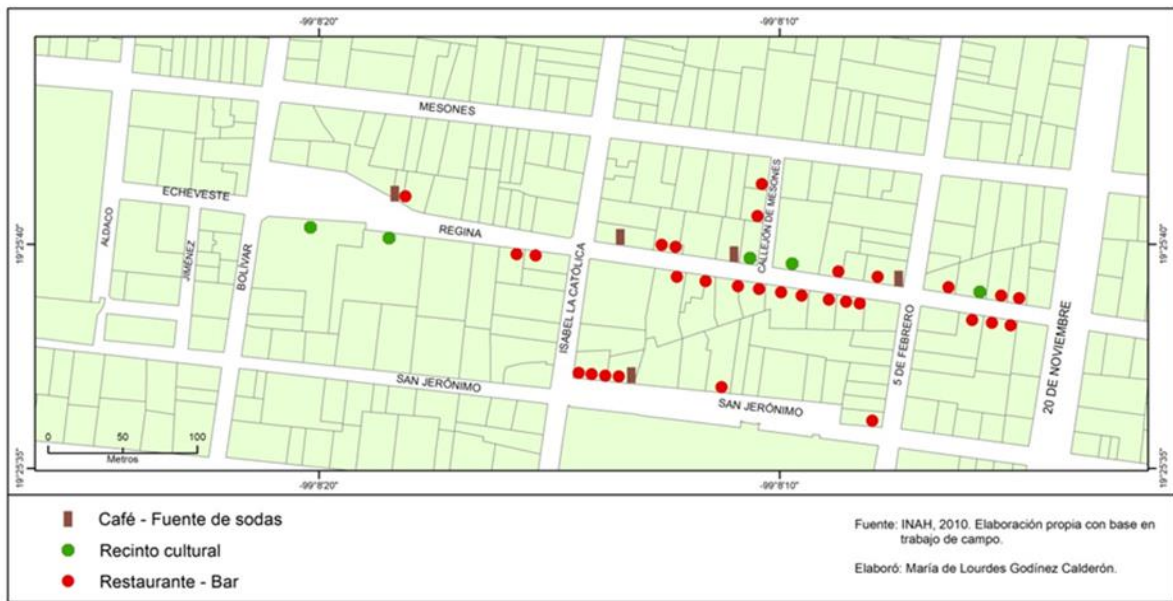
Actualmente, la calle tiene una atmósfera de barrio turístico, con cafeterías, bares y fondas que extienden sus mesas y sillas hasta el exterior. El cambio propició una tendencia a la gentrificación de la calle ya que se mudaron artistas, escritores y población joven con estudios superiores en su mayoría. A raíz de la peatonalización se incentivó la llegada de nuevos comercios entre los que destacan cafés, restaurantes, bares y la construcción del Centro cultural Casa Vecina. Esta calle es una de las más transitadas por jóvenes y de las que albergan mayor consumo nocturno, como bares con consumo de bebidas alcohólicas y espacios para bailar.

Desde los ámbitos gubernamentales se ve a esta calle como un logro que ha conseguido conjuntar la apropiación del espacio público por la ciudadanía, las actividades artísticas y culturales a la par de la eclosión de lugares para el esparcimiento y el fortalecimiento de la gastronomía tradicional de dicha calle. Asimismo, se considera que la participación ciudadana fue muy importante, ya que se tomó en cuenta la opinión de determinados vecinos en la toma de decisiones con respecto a los cambios y acciones que se llevarían a cabo; además se formó la Escuela de Participación Ciudadana que pretendía incluir a los vecinos para que tuvieran mayor injerencia en los proyectos para la zona.

Hacia 2010 comenzó el arribo de nuevos inquilinos, en su mayoría jóvenes, estudiantes, profesionales y artistas. A raíz de este hecho, aunado a la cercanía de centros educativos como la Universidad del Claustro de Sor Juana, institución de educación superior privada y que forma parte del Padrón de Excelencia de la Secretaría de Educación Pública (Universidad del Claustro de Sor Juana, 2017), se comienza a promocionar la actividad cultural. Comienzan a abrirse galerías y lugares recreativos relacionados con la actividad cultural como pequeñas galerías y cafés. Dada la presencia de población mayoritariamente joven, este espacio se ve como un lugar propicio para la apertura de bares y negocios relacionados con la venta de alcohol. Empieza a crecer el número bares y negocios que operan por la

noche sin permiso de la delegación, ligados con el consumo de bebidas alcohólicas y de ciertas sustancias ilegales. Asimismo, comienza a subir el precio de la renta del suelo, los dueños de inmuebles consideran más rentable destinarlo al giro recreativo que al pequeño comercio y los negocios tradicionales y de barrio comienzan a cerrar (figura3.19).

**Figura 3.19. Regina-San Jerónimo: recintos culturales y establecimientos relacionados con el turismo**



Fuente: Construcción cartográfica de María de Lourdes Godínez Calderón, con la base cartográfica de INAH, 2010 y con información obtenida en campo durante los años 2015 y 2016.

La llegada de visitantes a esta calle en busca de diversión, en su mayoría provenientes de otras zonas de la ciudad y turistas, comienza a generar efectos tanto negativos como positivos en el espacio físico, situación que ha generado opiniones divergentes, como descontentos por parte de la población local y satisfacción por parte de determinados locatarios ligados al sector recreativo que obtienen mayores ingresos por este concepto. Descontentos porque a raíz de los cambios acontecidos, ha cambiado el modo de vida de las personas, sus prácticas cotidianas y sus rutinas, y ha menguado su capacidad de autogestión, además de que los lazos vecinales han disminuido derivado del despoblamiento y la consecuente ruptura de vínculos. Derivado de esta circunstancia, se mantiene

latente el abandono de la zona, las causas principales referidas son la inseguridad ocasionada por la ingesta de alcohol en vía pública, las peleas, la delincuencia, el tráfico de drogas, el ruido, la contaminación visual, el deterioro del mobiliario urbano, la invasión del espacio público por parte de los negocios que invaden la calle con mesas y sillas para los clientes.

A pesar del descontento de los vecinos y las constantes quejas de estos con las autoridades delegacionales, la Delegación Cuauhtémoc sigue expidiendo permisos para la apertura de este tipo de lugares y no existe una regulación y control, por lo cual este proceso continúa en crecimiento a la fecha. Los conflictos entre vecinos y locatarios se hacen evidentes, instituciones como el Fideicomiso del Centro Histórico fungen como conciliadores entre ambas partes. Los vecinos están de acuerdo con estas actividades, siempre y cuando haya un control y un límite para el crecimiento de los negocios enfocados a la recreación y determinadas reglas y medidas de seguridad en la vía pública.

La calle San Jeronimo fue otra de las incluidas dentro del proyecto peatonal de la calle Regina. El corredor peatonal San Jerónimo fue un trabajo conjunto entre el Gobierno del Distrito Federal, la Universidad del Claustro de Sor Juana y Fundación del Centro Histórico, AC. Como se refiere anteriormente, las diferentes apreciaciones se manifiestan. Vecinos inconformes, locatarios de acuerdo con estas acciones, turistas y paseantes satisfechos porque pueden tener una experiencia más grata en un centro remodelado y más estético. Sin embargo, esta discusión no ha tenido la profundidad suficiente y se ha otorgado mayor interés a las calles como escenario para el consumo y para la visitación, y se ha dejado en segundo plano las dinámicas internas que la población local vive en su cotidianidad. Los vecinos refieren en la encuesta tener dificultades con el abastecimiento de productos de primera necesidad, puesto que al cerrarse el comercio tradicional y ser sustituido por bares o restaurantes, tienen que desplazarse mayores distancias para su obtención; el estacionamiento es otro problema, ya que al ser de tránsito cerrado los que poseen automóvil tienen que dejar sus vehículos en pensiones relativamente apartadas de sus viviendas; la eliminación de desechos también se presenta como otro problema, pues que el camión que colecta la basura no puede

ingresar a la calle y solo pasa en determinadas esquinas y a determinadas horas, lo que acarrea dificultades, sobre todo para discapacitados y adultos mayores que tienen que trasladar sus desechos hasta el punto de colecta.

Además, algunos jóvenes manifestaron que dicha oferta no ha sido incluyente e integral, ya que refieren que no se han tomado en cuenta algunas actividades. Mencionan que no hay espacios para la realización de algunos deportes como el patinaje, el ciclismo o el parkour (disciplina física centrada en escalar, saltar, correr y en el equilibrio), por mencionar algunos. En este sentido arguyen que la habilitación se ha centrado más en alentar actividades para el turismo y el consumo, y no en incluir a la población joven con otras alternativas diferentes al emplazamiento de lugares para el encuentro y el consumo de alcohol, que, además, mencionan, no son accesibles para el grueso de la población.

#### *Madero*

Dentro de estos proyectos también se intervino la calle de Madero en el año de 2010, la cual forma parte del corredor Zócalo - Plaza de la Republica, y parte de la Plaza de la Constitución o Zócalo hacia el poniente, y al llegar al Eje Central toma el nombre de Juárez, hasta llegar a la Plaza de la Republica, también conocida como Monumento a la Revolución. La intención de este proyecto a corto plazo fue tener dos kilómetros de eje urbano completamente rehabilitados: desde la Plaza de la Constitución hasta el Monumento a la Revolución, incluida la avenida Juárez (Autoridad del Centro Histórico, *op. cit.*).

Lo que empezó con el bloqueo al paso de automóviles los domingos para dar prioridad a los paseantes y turistas que arribaban al CHCM, terminó con la peatonalización permanente de Francisco I. Madero, calle que conecta al Palacio de Bellas Artes y la Torre Latinoamericana con el Zócalo. Tal circunstancia se deriva de la tendencia que existe en los últimos años de transformar estética y culturalmente algunas áreas de la Ciudad de México para recuperar su condición de espacios públicos; la instancia encargada de estos proyectos ha sido la Autoridad



del Espacio Público. Así, desde octubre de 2010, cuando se inauguró este corredor exclusivo para transeúntes, la actividad comercial y vida nocturna se dispararon tanto en los espacios abiertos como en los cerrados. Músicos, mimos, estatuas vivientes, magos y botargas se han apoderado del espacio público para entretener a los paseantes, que se estima llegan a ser 500,000 los fines de semana.

Madero fue peatonalizada en el año de 2010. Pertenece al denominado sector financiero del Centro Histórico, y es una calle que históricamente se ha caracterizado por el importante uso comercial y la poca presencia de viviendas. Actualmente de esa herencia comercial antigua perviven las joyerías, relicto de las platerías que se emplazaban en esta calle desde la época Colonial. Sin embargo, a raíz de las intervenciones este espacio ha experimentado notorios cambios; ha habido un cambio del tipo de negocios, donde cadenas de capital nacional y transnacional han adquirido un papel protagónico. Empresas como Starbucks, Coca Cola, entre otras comenzaron a ocupar los inmuebles.

El precio de la renta del suelo aumento en un 200% posterior a 2010, por lo que el comercio tradicional ha sido desplazado al no poder pagar los elevados precios de la renta. Ha habido descontentos en este sentido por parte de los locatarios desplazados, sin embargo, no se han podido tomar medidas para frenar el alza del precio del suelo, ya que no existen instrumentos jurídicos para controlar el valor del suelo, ni para establecer qué tipo de negocios pueden emplazarse. Para compensar de cierta manera este proceso, se planteó ante las instancias gubernamentales una cuota de contribución por mejoras, para que los dueños de los inmuebles que obtenían ganancias importantes por arrendamientos, dieran mantenimiento al espacio adyacente al predio, sin embargo, no se aprobó esta propuesta.

A partir de entonces, negocios orientados a la recreación y al turismo comenzaron a tener una presencia destacable, sobre todo en las segundas plantas de los inmuebles (figura 3.20). A diferencia de Regina, donde negocios como restaurantes o bares ocuparon el espacio público, en Madero no fue posible, debido a que, por una parte, estos giros no se encuentran en la planta baja y, principalmente, a que por esta calle se estima que transita un número importante de personas al día, sobre

todo en fines de semana, por lo que la delegación prohibió la ocupación de la calle. Sin embargo, pese a las regulaciones para este tipo de establecimientos, los problemas de consumo de alcohol y la apertura de locales ilegales para este fin se han presentado.

**Figura 3.20. Madero: recintos culturales y establecimientos relacionados con el turismo**



Fuente: Construcción cartográfica de María de Lourdes Godínez Calderón, con la base cartográfica de INAH, 2010 y con información obtenida en campo durante los años 2015 y 2016.

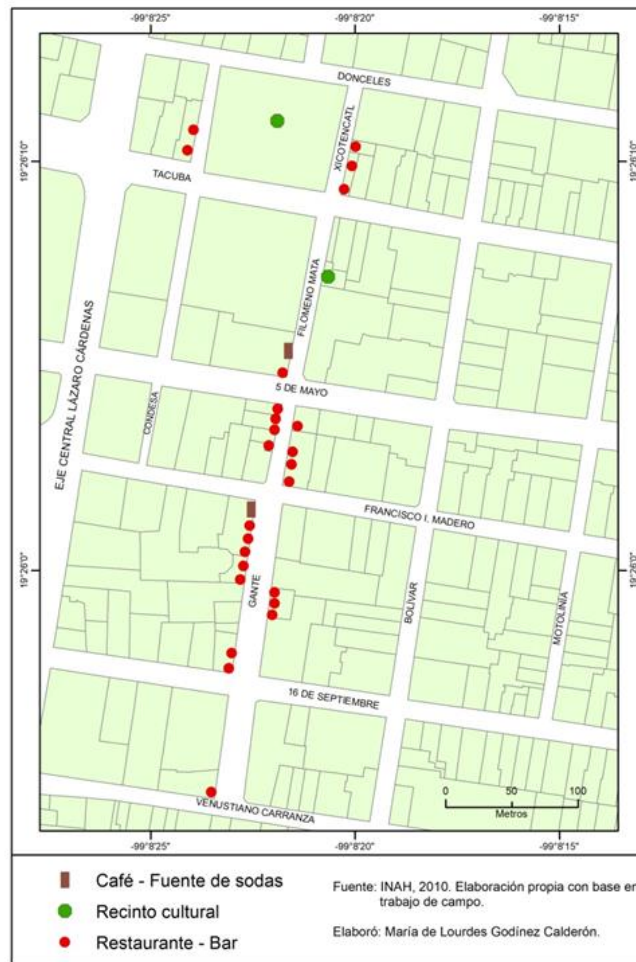
En esta calle de casi un kilómetro de extensión, se invirtieron treinta millones de pesos en repavimentación, cambio de iluminación, remozamiento de fachadas y colocación de macetones con árboles. Se menciona como logro, que ha bajado la delincuencia, ya que en anteriormente se denunciaban entre ochenta y noventa delitos al año en esta calle, y desde las intervenciones mencionadas, han bajado hasta alrededor de media decena. Daniel Escotto, coordinador de la Autoridad del Espacio Público, considera que las calles peatonales son mejores que las vehiculares porque tienen vida más horas al día, a la gente le gusta ver y ser vista, compra más y se generan más empleos.

La peatonalización, de acuerdo con funcionarios del FCH, responde a la necesidad de atenuar las emisiones de gases contaminantes por parte de los autos, el ruido, el tráfico y hacer un centro de la ciudad más agradable, con espacios para la socialización y para tener una experiencia a pie del patrimonio histórico.

En 2010, la entrada principal al Centro Histórico de la Ciudad de México sufrió una transformación radical. La calle de Francisco I. Madero se convirtió en un corredor peatonal, hecho que transformó por completo la interacción de los habitantes, comercios y visitantes que acudían al Centro. El día de hoy se estima que 220 mil personas transitan diariamente por este corredor, uno de los mejores casos de éxito que tiene la ciudad. (Autoridad del Centro Histórico, 2014: 27).

A raíz de lo acontecido en Madero, la calle Gante calle fue cambiando a la par, sobre todo en cuanto al tipo y giro de establecimientos. La oferta de restaurantes y bares creció. Tal circunstancia se debe a la cercanía con la calle de Madero y a que los planes para esta calle peatonal eran parte de este mismo proyecto para esta porción del CHCM. Misma circunstancia ocurrió con el Callejón de la Condesa; la remodelación consistió en el cambio del pavimento e iluminación, por lo que hoy sirve como área para expresiones artísticas y pequeños eventos culturales anexa a Madero, y además reúne desde hace casi dos décadas el paseo del libro viejo, que se encuentra entre las calles 5 de mayo y Tacuba (figura 3.21).

**Figura 3.21. Gante: recintos culturales y establecimientos relacionados con el turismo**



Fuente: Construcción cartográfica de María de Lourdes Godínez Calderón, con la base cartográfica de INAH, 2010 y con información obtenida en campo durante los años 2015 y 2016.

### 3.6.3. Corredores con una importancia menor para el turismo

La calle 16 de septiembre fue peatonalizada en 2014 y no se observa algún cambio en la dinámica turística ni en los establecimientos orientados hacia este sector, al respecto las autoridades mencionan:

Éste es un ejemplo de por qué las calles deben ser de uso compartido. La calle está habilitada para transeúntes, bicicletas y tránsito controlado. La recuperación de los negocios y locales fue más rápida que en el corredor peatonal Madero. En 2014, tras ocho meses de trabajos, la calle 16 de septiembre, una de las vías alternas de acceso al Zócalo capitalino, fue remodelada para darle accesibilidad universal a los peatones

en una extensión aproximada de 1 km de longitud (Autoridad del Centro Histórico, *op. cit.*: 28).

La conexión norte con el Zócalo de la Ciudad de México encontró una vinculación a través de un sendero arqueológico denominado como el Corredor Argentina y Plaza Seminario que se encuentra a un costado de la Catedral Metropolitana y del Museo del Templo Mayor. De esta forma, la zona de San Ildefonso y los monumentos de la parte norte tienen accesibilidad a través de este corredor. La calle República de Argentina desemboca en la Plaza Seminario, que después de estar cerrada por 35 años debido a las excavaciones del Templo Mayor recuperó su movilidad de manera peatonal. En dicha plaza se han instalado esculturas y obras de arte, así como bancas y jardines para los paseantes. Tal proyecto se encontraba en proceso, por lo que en esta investigación no se ha podido profundizar con mayor detalle sobre los efectos generados a partir de las acciones acontecidas en este espacio.

En la calle de Moneda se emplazaron las primeras sedes de la mayor parte de las instituciones de la Nueva España, y a que se encuentra en la zona donde en tiempos pasados se situaban los centros universitarios, esta calle representa de acuerdo con las autoridades un espacio de gran importancia cultural en el ámbito de inmuebles patrimoniales, museos y centros con actividades (Plan Integral de Manejo, *op. cit.*). El proyecto para la recuperación intenta integrar los espacios públicos para el turismo y las actividades recreativas. Entre las acciones, se elevó el nivel del arroyo para igualarlo con el de las aceras; también se pretendía cambiar las luminarias y rehabilitar todas las fachadas del corredor. Se han abierto hostales, dirigidos a un mercado de turistas jóvenes, y visitantes en busca de una experiencia diferente del centro histórico, ya que este sitio, más allá de la oferta cultural ya mencionada, tiene aún un importante carácter popular y perviven el comercio y las actividades tradicionales de la población local, y de la que arriba a este espacio a comprar mercancías, ya sea de la misma Ciudad de México, o de otros estados del país.

En el antiguo barrio de la Merced, durante 2009 y 2010 el corredor Santísima–Alhóndiga–Talavera se transformó a raíz de las peatonalizaciones. El puente de

Roldán, la plaza Juan José Baz, comúnmente conocida como “La Aguilita”, así como el antiguo convento de la Merced fueron remodeladas. Además, la calle Talavera ha sido reconocida por exponer y vender las vestimentas del niño Dios. Con esta recuperación, se oficializó que fuera reconocida como el “Corredor del niño Dios”. Esta acción ha impulsado la actividad comercial de 1,500 productores y comerciantes de esta emblemática zona. La Plaza Juan José Baz es punto de reunión característico por su fuente y pilar que sostiene un águila devorando una serpiente. Se dice que aquí fue el punto exacto en que los aztecas encontraron el símbolo que los llevó a la fundación de Tenochtitlán.

La siguiente calle en peatonalizar después de Regina fue Talavera, que abarca desde la Plaza de la Aguilita en el sur, hasta la Plaza Alfonso García Bravo, desde ahí cambia su nombre por el de Alhóndiga. Esta calle se encuentra en el barrio de la Merced, y antiguamente, en dicha calle, como en otras aledañas de este barrio, se concentraba la actividad del comercio popular y era el centro de abasto de la Ciudad de productos que arribaban de Xochimilco y de la zona oriente. Sin embargo, después de la construcción del mercado Merced, los negocios cambian de giro y, si bien, continúa el comercio popular, se diversifica la calidad y el tipo de mercancías que se venden. Perviven algunos comercios tradicionales: jarcierías, sombrererías, cererías, artículos religiosos y chiles secos.

Con la intervención no hubo notables cambios de uso. A partir de la calle de Uruguay y hasta el final de la Plaza de La Santísima, el comercio ambulante ha ocupado las calles peatonalizadas. Entre las calles de Corregidora y Venustiano Carranza proliferaron los negocios de venta de artículos de belleza y sobre la calle comenzaron a operar los estilistas e invadieron el espacio público con sus equipos de trabajo.

Entre las calles de República de El Salvador y Uruguay se encuentra el denominado “Corredor del Niño Dios” decorado por imágenes religiosas a lo largo de la calle y donde la venta de artículos religiosos tiene una presencia importante.

En las inmediaciones de la Casa Talavera que funciona como centro cultural administrado por la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, donde se exponen obras de arte independientes y talleres y cursos a la ciudadanía en general, el espacio público se mantiene libre y en buenas condiciones. Esto derivado del interés por mantener este espacio de importancia cultural con cierto grado de accesibilidad y atractivo al público.

Al finalizar la calle, en la plaza conocida como “La Aguilita”, rodeada de viviendas y con una importante vida social, las condiciones de deterioro son evidentes, grafitis, toldos y pavimento en mal estado son de los problemas más notorios. Es una plaza muy concurrida tanto por locales como por las personas que arriban a comprar mercancías para abastecerse, por lo que el mantenimiento es de suma trascendencia para la conservación de este espacio. Aunado a las condiciones de la población, ya que esta zona se caracteriza por sus altos índices de pobreza y personas en situación de calle, los planes de rehabilitación no han tenido un alcance integral en todas las esferas de este territorio.

El tramo peatonal de la calle Roldan, paralela a Talavera-Alhóndiga, y que juntas conforman un mismo corredor, comienza a partir de República del Salvador. En ella, de igual manera predomina el comercio popular al mayoreo, sin embargo, tres predios cercanos a la esquina con Republica de Uruguay presentan negocios como cafés y restaurantes.

### **3.7. Tendencia a la gentrificación y otros efectos derivados de la tematización**

Las acciones de remodelación y rehabilitación del casco histórico han tenido una influencia en el incremento del valor del suelo, lo que ha dado paso a la eclosión y multiplicación de negocios orientados al turismo, el ocio y la recreación en el seno de un espacio con un potencial cultural muy importante, según las apreciaciones desde el ámbito institucional y de determinados empresarios, y a una incipiente llegada de nuevos residentes, con mayores recursos económicos para poder pagar las rentas del suelo a la alza de precio. No se detectaron los nuevos inquilinos

durante el trabajo en campo ni se realizó observación directa con estos actores. La manera de inferir este proceso se llevó a cabo a partir de la investigación del precio de las rentas de apartamentos en inmuebles del centro, ya sea a partir de la indagación en el área de estudio o de páginas de internet como “Vivir en el centro” (2016), pagina administrada por el gobierno de la Ciudad de México y a través de los planes de vivienda contenidos dentro del Plan Integral de Manejo del Centro Histórico (*op. cit.*).

De acuerdo con el programa antes mencionado, el mejoramiento de las condiciones de seguridad en la zona, el mejoramiento de las redes de infraestructura y de la movilidad, sumado a los estímulos fiscales, han contribuido de de manera trascendente a promover la inversión privada, ya que se estima que por cada peso aportado por el Gobierno de la Ciudad de México, son invertidos 58 pesos por el sector privado, por lo que el Perímetro A registró para este decenio un aumento por encima del 50% en la inversión realizada y en un 76% respecto al valor agregado de la década anterior (*Ibíd.*).

En este sentido, debido a que el gobierno ha otorgado estímulos y facilidades a los inversores privados que buscan obtener una importante tasa de ganancia, gran número de inmuebles que pueden ser rehabilitados para vivienda y que se ubican en edificios históricos, se contemplan dirigirlos a la oferta de vivienda media y alta, por lo que existe un interés creciente en los propietarios de edificios (propietarios individuales, inmobiliarias o instituciones de asistencia privada) por rehabilitarlos para este uso. Así, la inversión privada dirigida a la rehabilitación de inmuebles para vivienda, se ha concentrado en la que está dirigida a los estratos medios y altos de la sociedad, en las zonas de Regina, el sector financiero y Belisario Domínguez – República de Cuba.

Como parte de estas acciones, el gobierno capitalino invirtió para apoyar a un conjunto de propietarios, con el objetivo de que llevaran a cabo la reparación de inmuebles. Además, se pretendía que al término de la administración de Ebrard se



cambiaran todas las instalaciones eléctricas, y se avanzara en la recuperación de la infraestructura pública.

El papel del empresario Carlos Slim ha sido trascendental en el proceso de “gentrificación”, a través las empresas del Grupo Carso y la Inmobiliaria Centro Histórico de la Ciudad de México, puesto que han obtenido y rehabilitado más de 60 edificios para diversos usos; de los cuales 55 albergan 620 departamentos de uso habitacional. Asimismo, inmobiliarias, instituciones de asistencia privada y propietarios individuales han rehabilitado o construido edificios para diferentes usos, incluidos desarrollos para vivienda, con una creciente demanda en el Centro Histórico (Delgadillo, *op. cit.*).

Se ha considerado preciso el financiamiento para incentivar estos trabajos, así como apoyar a los propietarios en la gestión de proyectos, impulsar programas de regularización jurídica de la propiedad y constitución del régimen de propiedad en condominio, y vincular la oferta de vivienda con la demanda existente. Para apoyar la rehabilitación de inmuebles se han creado vínculos con instituciones bancarias para generar productos y créditos adecuados para el negocio inmobiliario. Sin embargo, la deficiente formalización de la propiedad ha frenado los programas de mejoramiento físico de los inmuebles, ya que no se ofrece una certeza, ni se pueden aplicar beneficios fiscales a las inmobiliarias. Por lo cual, se concibe como fundamental propiciar la constitución del régimen de propiedad en condominio, y considerar que las actuales facilidades administrativas no aplican para la mayoría de los edificios del Centro Histórico. Al respecto, algunos de los requisitos para constituir este régimen son difíciles de cumplir por los inmuebles del Centro Histórico. Entre los requisitos se encuentran las licencias de construcción originales, el cumplimiento de condiciones arquitectónicas que respeten la tipología de los inmuebles históricos, el uso exclusivamente habitacional, ya que el 95% de los edificios de vivienda en el Centro Histórico son de uso mixto y la relación consanguínea de sus ocupantes (Plan Integral de Manejo, *op. cit.*).

Hacia 2011, se consideraba conveniente para promover la escrituración individual, la promoción de un acuerdo para otorgar facilidades administrativas para la constitución del régimen de propiedad en condominio con estas consideraciones:

- Sustituir las licencias, permisos, manifestaciones o autorizaciones en materia de construcción, áreas de donación o equipamiento de las construcciones existentes por la presentación del Dictamen de Seguridad Estructural, el levantamiento del estado actual y la división de áreas privativas y comunes, la memoria técnica, el certificado de uso de suelo y el avalúo del inmueble.
- La condonación de adeudos anteriores en materia de impuesto predial en los casos que se realice una recuperación de uso de los inmuebles, sustituyendo la condición de morosidad por inmuebles económicamente productivos; esto pudiera otorgarse sólo por cierto tiempo, lo cual puede alentar la participación de los propietarios ya que sería un beneficio sumamente atractivo.
- Por las circunstancias específicas de escasez de agua en la Ciudad de México, buscar alternativas que sin condonar el pago de adeudos por servicios de agua faciliten la regularización de los mismos.
- Otorgar exenciones fiscales en materia de uso de suelo y construcción, servicios del Registro Público de la Propiedad y del Archivo de Notarías, así como de transmisión de la propiedad, a aquellos propietarios que rehabiliten o reciclen inmuebles en la zona patrimonial.
- Reducir el número de requisitos exigidos considerando exclusivamente los relativos a la personalidad jurídica del propietario, los que identifiquen el inmueble por constituir en condominio y la inexistencia de gravámenes.
- Permitir que el valor considerado para las unidades de propiedad resultantes se determinen con base en el avalúo del edificio y su valor catastral.
- Considerar condominios de uso exclusivamente habitacional o de uso mixto, reconociendo la mixtura de usos que existe en el Centro Histórico.
- Eliminar restricciones sobre la venta de las unidades de propiedad exclusiva resultantes, ya que esto constituye una oportunidad para captar recursos destinados a la rehabilitación de inmuebles. (GDF, *op. cit.*: 58).

Se contempla como otra alternativa la constitución de un programa especial para constituir el régimen de propiedad en condominio para inmuebles preponderantemente habitacionales, en donde el Gobierno asuma los costos de las gestiones. Para esto, es necesario agilizar la escrituración y asignación de cuentas prediales y del servicio de agua en las viviendas, para no reproducir esquemas de informalidad jurídica, adeudos fiscales e inseguridad patrimonial para los beneficiarios de dicho programa. El obstáculo que se ha encontrado es que los programas de mejoramiento de vivienda usualmente se destinan a vivienda popular

y de interés social, así como a trabajadores inscritos en los organismos públicos de protección al trabajador, y las ayudas que ofrecen estos programas son generalmente insuficientes. Además, por las características físicas, la antigüedad de los inmuebles y por considerarse vivienda por encima de la clasificada como popular o interés social, los inmuebles del Centro Histórico no están considerados en las Reglas de Operación de dichos programas. La alternativa para estos son créditos bancarios otorgados por algunas instituciones privadas con tasas de interés superiores (*Ibídem*).

De ahí que el interés no esté destinado para la construcción de vivienda para las clases sociales de menores ingresos, sino centrada en clases sociales de mayor nivel económico, las cuales puedan pagar los precios fijados por las inmobiliarias interesadas en invertir en el sitio.

Los mecanismos públicos y privados en funcionamiento e interesados en atraer nuevos residentes al centro, de acuerdo con el Plan Integral de Manejo (*op. cit.*) son:

- La Comisión Nacional de Vivienda que tiene capacidad para acordar con el sector público y privado programas y proyectos específicos de promoción, financiamiento y subsidio de vivienda. Se ha propuesto canalizar recursos para apoyar el financiamiento de acciones de rehabilitación de vivienda en renta.
- La Sociedad Hipotecaria Federal que pretende fortalecer una estrategia para encauzar recursos dirigidos a la rehabilitación de inmuebles otorgados mediante créditos de la banca privada o la banca de desarrollo, pero con tasas preferenciales. Dicho organismo podría funcionar como garante de la banca privada, con lo cual ya no sería impedimento la antigüedad de los edificios objeto del crédito; en el caso de la banca de desarrollo, la Sociedad sería la encargada de atraer y canalizar los recursos que serían nuevamente operados por la banca privada bajo el esquema de Sociedad Financiera de Objeto Limitado.

- El Programa de Rehabilitación de Vivienda Vecinal (REHAVIVE) – Confederación Patronal de México (COPARMEX) consiste en un proyecto encaminado a la obtención de edificios para su rehabilitación y posterior venta de viviendas. En algunos casos, es posible llevar a cabo esquemas de negocio en donde la participación de los propietarios es mediante la aportación del inmueble, y la rehabilitación, gestoría y administración corre a cargo del Programa, con un reparto proporcional de las utilidades del proyecto. Una posibilidad para obtener mayor éxito en este proyecto es la venta de los departamentos, sin embargo, el obstáculo es la falta de constitución del régimen de propiedad en condominio.

Asimismo, las autoridades contemplan a la iniciativa privada, conformada por desarrolladores y profesionales de la vivienda y del sector inmobiliario en el financiamiento de la rehabilitación de vivienda como otro de los actores fundamentales. Hacia 2012, la Fundación Centro Histórico de la Ciudad de México del empresario Slim, se mantenía como el principal actor privado asociado a esta actividad.

En marzo de 2013, dicho empresario declaró que seguirá en marcha con el proyecto de rehabilitación y con la promoción de actividades durante todo el año, pues apoya la idea de revivir esta zona para que más personas estudien, se diviertan, trabajen y vivan en el centro de la ciudad (La Jornada, 2013). Con lo que es manifiesto su interés por seguir invirtiendo en la zona, ya que representa un área de oportunidades para sus negocios, no sólo en el ámbito comercial sino también en el aspecto inmobiliario.

Se han diseñado esquemas a desarrollarse con el sector privado, entre los cuales se encuentran la *creación* de un Fondo privado operado mediante un Fideicomiso privado constituido por inversionistas y propietarios, en donde los primeros aportan los recursos económicos para la rehabilitación y los segundos los inmuebles. La recuperación de la inversión se realiza mediante la renta y venta de los inmuebles.

Otro esquema es la *Constitución de Fideicomisos*, como en el Fideicomiso de Garantía, donde el propietario pone en garantía el inmueble a cambio de recibir recursos bancarios o de inversionista para la rehabilitación, hasta que el pago de dichos créditos se haya cubierto. Otra posibilidad es el Fideicomiso Traslato de Dominio para otorgar el uso del inmueble a un tercero por un periodo determinado, quien podrá realizar la rehabilitación; para la extinción del Fideicomiso, podrá transmitirse la propiedad al fideicomisario, o puede recuperarse por el propietario original. También se pueden vincular *los arrendatarios dispuestos a invertir* en la rehabilitación con los propietarios de los edificios, con el acuerdo de manejar como pago de renta las inversiones realizadas; o bien, el arrendamiento con opción a compra, con la participación de instituciones públicas o asociaciones privadas entre la banca y los propietarios de edificios. Asimismo, los *créditos para remodelación* pueden provenir de instituciones financieras privadas o de fondos internacionales (GDF, *op. cit.*).

Las instituciones crediticias han venido modificando sus reglas de operación posibilitando cada vez más la adquisición de vivienda usada. Las dos principales, FOVISSSTE e INFONAVIT, cuentan recientemente con programas de otorgamiento de créditos para este sector inmobiliario. Para el Centro Histórico la incursión de los organismos públicos es de considerable relevancia en la llegada de nuevos residentes, ya que, como uno de los centros laborales de importancia del país, existe gran cantidad de trabajadores que laboran en el centro y que podrían utilizar sus créditos para vivienda dentro de los edificios de la zona (*Ibíd.*).

Para vincular la oferta y la demanda inmobiliaria, en marzo de 2011 entró en funcionamiento el portal web “Vivir en el Centro”. Dicho programa, creado por el jefe gobierno del D.F., Marcelo Ebrard, consta de una serie de acciones de recuperación de la vivienda en el Centro Histórico. El objetivo es posibilitar espacios habitables, incentivar a quienes estén interesados en adquirir una vivienda y facilitar el conjunto de trámites para lograrlo. Es desarrollado por el Gobierno del Distrito Federal, en conjunto con otros organismos especializados en el rubro de vivienda. El portal es administrado por el Fideicomiso Centro Histórico de la Ciudad de México y

proporciona información de ubicaciones para mayor orientación del posible inquilino o comprador. Las operaciones se realizan directamente entre particulares, de modo que las instituciones solamente fungen como enlace entre ambas partes sin comisiones, límites de precios ni requisitos. Asimismo, permite llevar un control de la demanda mediante el conteo de visitas y las solicitudes de información recibidas. El portal se compone de las ofertas de las inmobiliarias o los particulares, por lo que cuenta con ofertas de renta y de venta.

En una revisión de dicho portal se examinó la oferta inmobiliaria, y se observó que la mayor parte de las viviendas en renta tenían un precio de \$7 500.00 pesos mexicanos en adelante (\$200 dólares estadounidenses aproximadamente en 2017), con excepción de una vivienda que se encontraba en la calle República de Chile al norte del perímetro, que es una de las calles que aún no han sido remodeladas y en donde se concentra el comercio ambulante y la mayor parte de los edificios en ruinas o en mal estado (cuadro 3.1).

**Cuadro 3.1. Precios de alquiler en el CHCM 2017**

Dirección	Características	Requisitos	Precio
Las Cruces esq. Mesones	3 recamaras, 2 baños, sala, comedor y cocina.	Identificación oficial, comprobante de ingresos, referencias personales, fiador con una propiedad en el DF (identificación, comprobante de domicilio, fotocopia de la escritura con sello del registro público de la propiedad, última boleta predial pagada) y pago de depósito.	\$ 8000.00 (\$444 USD)
Donceles no. 26 – Depto. 7	2 recamaras, 1 y ½ baño, cocina, comedor, sala.	Identificación oficial, RFC, fiador con una propiedad en el DF (identificación, comprobante de domicilio, fotocopia de la escritura con sello del registro público de la propiedad, última boleta predial pagada), pago de 200 pesos para el proceso de investigación y pago de depósito.	\$ 14,990.00 (\$833 USD) + \$550.00 (\$30 USD) por concepto de mantenimiento
López núm. 28 - 2do. piso	2 recamaras 1 y ½ baño, cocina y comedor.	Comprobante de ingresos (4 veces superiores al monto de la renta), reporte de Buró de Crédito, fiador (identificación oficial, comprobante de domicilio, fotocopia de escrituras con sello del Registro Público de la propiedad y última boleta predial pagada), un mes de renta adelantada (al firmar contrato), un mes de depósito, depósito por concepto de energía eléctrica. El contrato es forzoso por un año.	\$ 7,500.00 (\$417 USD)

República de Chile núm. 39 - depto. 9	2 recamaras, 1 baño, cocina, sala y comedor.	Identificación oficial, comprobante de ingresos, fiador, pago de un mes de renta por adelantado y un mes de depósito.	\$ 4, 200.00 (\$233 USD)
Bolívar núm. 36, Loft 1er. Piso.	Departamento tipo Loft. 1 Baño, cocina integral y terraza de 20 metros cuadrados.	Fiador con bienes raíces en la Ciudad de México (identificación oficial, comprobante de domicilio, fotocopia de escrituras con sello del Registro Público de la propiedad y última boleta predial pagada), póliza de arrendamiento y pago de \$600.00 por concepto de mantenimiento.	\$ 9, 000.00 (\$500 USD)
Isabel La Católica 96, Centro Histórico.	2 recamaras 2 baños, sala comedor.	No se especifica.	\$13, 000.00 (\$722 USD)
Republica de Uruguay s/n.	Edificio remodelado de acuerdo a la época. Cocina integral 1 recámara, 1 Baño.	No se especifica.	\$12, 000.00 (\$667 USD)

Fuente: elaboración propia con base en Vivir en el Centro (2017)

Tal circunstancia evidencia que la remodelación y el remozamiento de inmuebles funciona como un plusvalor, puesto que las viviendas que se encuentran en zonas que han sido remodeladas y los inmuebles remozados tienen un precio considerable más alto. Además, el hecho de encontrarse en un área donde predomina el comercio popular e informal, influye en su valor, lo que la hace más barata. Asimismo, es evidente que ni los costos de renta ni los requisitos son accesibles para el grueso de la población, que gana un salario mínimo diario de \$73.04 pesos mexicanos en 2017 (aproximadamente \$4 dólares estadounidenses). Así, se puede hablar de una intención de destinar el mercado inmobiliario a población de estratos medios que puedan pagar el alquiler, lo que representa un plusvalor para los actores implicados en este negocio, lo cual puede interpretarse como un incipiente proceso de gentrificación.

Frente a este proceso, en la encuesta con vecinos de las zonas rehabilitadas, principalmente del Corredor Regina, donde aún hay una presencia importante de población y de parque habitacional, refieren que la rehabilitación y el alza de precios del suelo provocaron algunos efectos negativos sobre las personas que han habitado en Regina desde hace varias décadas, ya que pasaron de ser

sujetos situados, con ciertas referencias socio-espaciales y con una memoria histórica e identidad espacial, a ser sujetos sin referencias, puesto que el contexto que le daba sentido y significado a su espacio cotidiano se ha transformado. Tal circunstancia los ha perjudicado, ya que ha producido una pérdida de interés por parte de los pobladores en la toma de decisiones relacionadas con las problemáticas vecinales y barriales (cuya cuestión antes era de suma importancia en la constitución del vecindario), debido al desánimo derivado de la creencia de que sus puntos de vista no son tomados en cuenta por las autoridades. En este sentido, los habitantes han generado un sentimiento de impotencia, ya que mencionan no poder hacer nada por miedo a la represión por parte del gobierno y al mismo tiempo se sienten desprotegidos ya que no consideran que exista apoyo de este.

Asimismo, perciben que ha habido un desgaste de la cohesión social, que se evidencia en una ruptura de vínculos entre los vecinos, provocada por la pérdida los lazos comunitarios de la población local de dicho lugar, ya que la población ha sido, en algunos casos expulsada del lugar por la venta de los inmuebles para destinarlos a otras actividades más lucrativas, o para la creación de departamentos para clases con mayor poder adquisitivo; y las divisiones originadas entre los vecinos al momento de decidir en las juntas vecinales, donde algunos apoyan manifiestamente las decisiones gubernamentales que se ven forzados a aceptar, también ha mermado sus relaciones. Tal circunstancia ha menoscabado su capacidad de autogestión dada por la ruptura de vínculos entre vecinos y a que comenzaron a llegar nuevos inquilinos los cuales son desconocidos para los residentes del lugar.

Por otra parte, este incipiente proceso de gentrificación ha traído consigo un cambio en la manera de llevar a cabo las prácticas y actividades de la población (el abandono de sus viviendas y formas de trabajo), lo que ha repercutido en su vida cotidiana, La desaparición de diversos establecimientos orientados sobre todo al abastecimiento de artículos de uso cotidiano, como fruterías, verdulerías, panaderías, tortillerías, carnicerías, por mencionar algunos, ha cambiado sus prácticas cotidianas y sus tiempos, ya que los habitantes de dicha calle tienen ahora



que trasladarse una distancia considerable para poder comprar sus artículos de primera necesidad, lo que implica costos en tiempo y dinero. De igual modo, la peatonalización ha ocasionado que los habitantes que tienen automóvil tengan que pagar pensiones para el estacionamiento, lo que genera un costo de tiempo, económico y menos comodidades, ya que al estar restringida la circulación a vehículos motorizados, las personas tienen que aparcarse en estacionamientos en ocasiones a varias cuadras de distancia. Otra situación derivada es el abastecimiento de materia prima o mercancías de los negocios, ya que los camiones que surten de artículos como refrescos, verduras, etcétera, no pueden ingresar a la calle, lo que provoca que la mercancía tenga que trasladarse en “diablitos” desde donde pueden circular los vehículos que la transportan. De manera similar pasa con la recolección de basura, ya que el camión recolector se estaciona en determinados puntos y a determinadas horas ciertos días de la semana y las personas tienen que desplazarse hasta él con sus desechos. Además, la circulación restringida ha perjudicado sobre todo a los talleres, como menciona un locatario dedicado a la reparación de máquinas de coser, que a raíz de estos cambios la clientela ha disminuido.

A través de dichas entrevistas y charlas con residentes y trabajadores, se pudo observar que hay cierta inconformidad con respecto al cambio. Sin embargo, las opiniones acerca de las rehabilitaciones, el desplazamiento y llegada de nuevos residentes, y el remplazo de establecimientos antiguos por otros nuevos y de diferente giro, son diversas, puesto que hay actores beneficiados con el cambio mientras que otros fueron afectados. Ante esta situación, los que se encuentran mayormente a favor del cambio son los comerciantes o locatarios mientras que la parte que se ve afectada y en mayor desacuerdo son los habitantes de los corredores peatonales. Asimismo, se manifiesta un descontento producto del planteamiento que manejó el gobierno, que consistía supuestamente en transformar la calle en un Corredor Cultural y que en realidad, de acuerdo con los vecinos de la zona, terminó siendo un lugar destinado al uso recreativo, donde más allá de desarrollarse espacios para el arte y la cultura, los bares y cantinas destinados a los visitantes y residentes jóvenes proliferaron en dichos corredores.



## Conclusiones

Los programas de rehabilitación del patrimonio histórico han tenido una impronta notable en la organización espacial del CHCM. La remodelación de inmuebles declarados patrimonio, la creación de corredores culturales y el aumento en el número de museos y espacios culturales desde principios del siglo XXI, han transformado tanto física como funcionalmente el primer cuadro central. La fisonomía de algunas calles —sobre todo aquellas cerradas al tránsito vehicular— se ha transformado a la par de los cambios en el uso del suelo, para favorecer negocios relacionados con el consumo recreativo y turístico (bares, restaurantes, cafés y galerías, principalmente) en los corredores culturales, como los aquí estudiados.

En estos espacios se ha fabricado un contenido para el consumo, manifiesto tanto en la estética del patrimonio arquitectónico (espectáculos de luces, embellecimiento de calles) como en el perfil de los actores externos. El sector terciario de la economía y el negocio inmobiliario han adquirido un papel protagónico, y se evidencia una tematización cuyo contenido se funda en una narrativa histórica que echa mano de los vestigios de un pasado con una supuesta identidad mexicana, concretamente el patrimonio material heredado de los periodos precolombino y colonial.

El Centro Histórico de la Ciudad de México se encuentra en una fase de remodelación patrimonial fincada en el aspecto de las fachadas, y se pretende destinarlo al consumo y el ocio, los servicios y un incipiente mercado inmobiliario-habitacional, actividades orientadas fundamentalmente a clases medias. Existe una marcada tendencia al uso del espacio para el comercio de franquicias, que desplaza las actividades que la población local ha venido desarrollando desde el siglo pasado, cuando llegó a habitar estos espacios.

Este proceso se evidencia sobre todo en las calles del sur y poniente —incluyendo los corredores culturales Madero-Gante-Condesa y Regina-San Jerónimo—, donde las actividades relacionadas con la recreación y el turismo han ido ganado terreno

frente a las actividades que se emplazaban ahí antes de los procesos de rehabilitación, por lo cual se puede hablar de corredores con una creciente tematización que exalta los valores patrimonial-monumentales de estos sitios y sus atributos históricos. Tal proceso ha tenido efectos tanto positivos (una mayor derrama económica, la rehabilitación del espacio físico) como negativos (el abandono del barrio por parte de la población local). Este proceso podría reproducirse en las calles próximas rehabilitadas en el norte y oriente del perímetro, donde comienzan a aparecer algunos establecimientos vinculados con las actividades recreativas y turísticas, como cafés y bares. El gobierno local pretende que este proceso se extienda a más áreas del Perímetro Uno del CHCM, con el fin de generar una mayor derrama económica por concepto de recreación, turismo y servicios, así como de la industria inmobiliaria. Es probable que esta tendencia se consolide en los próximos años.

Como lugar diferenciado, el CHCM puede ser comercializado y vendido como una mercancía “sui géneris” de contenido temático, histórico y cultural, lo que constituye un argumento de reflexión sobre cómo la población local puede insertarse en este proceso, y qué costos y beneficios podrían observarse a futuro. En vista de los efectos positivos y negativos que se han producido, las posturas de la población local varían. En todo caso, se mantiene latente el abandono de los habitantes, sobre todo de los de menores ingresos, ya que algunos de los inmuebles que alquilan se han puesto a la venta o corren el riesgo de ser expropiados para destinarlos a actividades culturales.

En la encuesta realizada para conocer la percepción de los turistas destacó el tema de la gran cantidad de personas que circulan por algunas calles, sobre todo las peatonales, como Francisco I. Madero o Regina. Los turistas (extranjeros en su mayoría) mencionaron que consideraban el Centro Histórico como un espacio caótico y desorganizado, donde hacía falta un ordenamiento y planificación de las actividades y del comercio informal. Esta percepción coincide con la opinión que en el ámbito institucional prevalece acerca del comercio informal o ambulante, considerado como uno de los elementos que dañan la imagen y la movilidad en este

lugar. Este problema es polémico, pues la economía informal es una respuesta paliativa a los problemas de desempleo en el país, y su solución implicaría, o bien la reubicación de vendedores ambulantes en un espacio formal, o la creación de empleos alternativos bien remunerados.

Así pues, si bien algunos de los propósitos se han cumplido parcialmente, el modelo de ciudad deseado dista de ser incluyente para toda la ciudadanía, pues está ligado a una estrategia empresarial y de marketing urbano para posicionar a la urbe como espacio atractivo para la inversión, el consumo masivo estandarizado, el negocio inmobiliario y el turismo de celebraciones masivas. De este modo, cabe reflexionar el papel que desempeña un centro histórico, depositario de una memoria, representativo y emblemático, en el seno de una economía globalizada y con una tendencia marcada a la terciarización, donde puedan coexistir la conservación del patrimonio y una derrama económica que beneficie e incluya a todos los actores involucrados.

En este sentido, se puede afirmar que la hipótesis planteada al inicio de la investigación se cumplió, pues los procesos de rehabilitación del Patrimonio Histórico han tenido efectos sobre la tematización cultural del CHCM y han incentivado el desarrollo de actividades relacionadas con el ocio la recreación y el turismo, lo que ha elevado el valor de la renta del suelo en este espacio.

## Bibliografía

Althusser, L. (1970) *Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado*. 16ª reimpresión. Quinto Sol, México.

Anton, S. (1999) “El desarrollo de parques temáticos en un contexto de globalización”, en: *Boletín de la A.G.E.* No. 28. España, pp. 85 - 102.

Auge, M. (1992) *Los no lugares*. Gedisa. España.

Autoridad del Centro Histórico (2014) *Reporte 2007-2014*, Gobierno del Distrito Federal, México.

Autoridad del Centro Histórico (2018). Autoridad del Centro Histórico de la Ciudad de México. Recuperado de <http://www.autoridadcentrohistorico.cdmx.gob.mx/> en agosto 2018.

Ballart, J (1997) *El Patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Ariel Patrimonio Histórico. Barcelona.

Barrado, D. (2011) “Recursos territoriales y procesos geográficos: el ejemplo de los recursos turísticos”, en *Estudios Geográficos*. España, pp. 35 - 58.

Barretto, M. (2007) *Turismo y Cultura*. PASOS. España.

Bellet, C. (2007) “Los espacios residenciales de tipo privativo y la construcción de la nueva ciudad: visiones de privatopía”, en: *Scripta Nova*. Vol. XI, no. 245. Universidad de Barcelona, España. [artículo electrónico consultado en agosto de 2019 en <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-24508.htm>] sin páginas.

Borja, J. (2005) *La ciudad conquistada*. Madrid: Alianza Editorial.

Bourdieu, P. (1999) *Contrafuegos*. Barcelona, Anagrama.

----- (2010) *El sentido social del gusto*. Siglo XXI Editores. Argentina.

Bryman, A. (2002) “McDonalds as a Disneyized Institution”, *American Behavioral Scientist*, 47, pp. 154 – 167.

----- (2004) *The Disneyization of Society*, Sage, Londres.

Cantú, R. (2005) *Globalización y centro histórico. Ciudad de México: medio ambiente sociourbano*. Plaza y Valdés, México.

Caraballo, C. (2000) "Centros históricos y turismo en América Latina. Una polémica de fin de siglo", en: Carrión, F. (ed.) *Desarrollo cultural y gestión en centros históricos*. FLACSO, Ecuador, pp. 105 - 119.

Carrión, F. (2000) *Lugares o flujos centrales: los centros históricos urbanos*. CEPAL-ECLAC. Chile.

Carta del Restauo (1972) Recuperado de <[http://ipce.mcu.es/pdfs/1972\\_Carta\\_Restauo\\_Roma.pdf](http://ipce.mcu.es/pdfs/1972_Carta_Restauo_Roma.pdf)> en enero de 2018.

Carta de Veracruz (1992) Recuperado de <[http://ipce.mcu.es/pdfs/1992\\_Carta\\_veracruz.pdf](http://ipce.mcu.es/pdfs/1992_Carta_veracruz.pdf)> en agosto de 2018.

Cascos Históricos (2013) Recuperado de <[www.conceptourbanogb.com/articulos/cascoshistoricos.pdf](http://www.conceptourbanogb.com/articulos/cascoshistoricos.pdf)> en enero de 2018.

Castells, M. (1995) *La Ciudad Informacional*. Alianza Editorial, Madrid.

----- (2011) *La era de la información*. Siglo XXI. México.

Castoriadis, C. (1993) "La institución imaginaria de la sociedad", en *el Imaginario Social*. Altamira y Nordan Comunidad, Montevideo.

Chadefaud, M. (1987) *Aux origines du tourisme dans les Pays de l'Adour (Du mythe d'espace: un essai de géographie historique)*. Pau: Département de géographie et d'aménagement de l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, et Centre de recherche sur l'impact socio-spatial de l'aménagement.

Chassé, S. (1993) "Les parcs thématiques et le tourisme" *Téoros*. No. 12.

Cisterna, F. (2005) "Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa." *Theoria*. Vol. 4, pp. 61 – 71.

Ciordia, S. (2012) "Influencia de la tematización en los espacios públicos", en XVII Congreso de Estudios Vascos: Gizarte aurrerapen iraunkorrerako berrikuntza Innovación para el progreso social sostenible. Donostia, Eusko Ikaskuntza.

Cebrian, A. (2005) "Acción local, turismo y patrimonio en la comunidad de Murcia". En: *Cuadernos de Turismo*, no. 16. España. Universidad de Murcia, pp. 65 – 84.

Cohen, E. (2005) "Principales tendencias en el turismo contemporáneo", en *Política y Sociedad*. Vol. 42. No. 1, pp. 11 – 24.

Collin, A. (2008) ¿Aparición de una nueva cultura patrimonial en América Latina a través de los centros históricos en "re-construcción"? en *Investigación y Desarrollo*. Vol. 16, no. 1. Ecuador, pp. 32 – 57.

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2008) *Estadísticas básicas de la cultura en México*. CONACULTA, México.

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2010) *Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de México*. CONACULTA, México.

Conaculta (2015). Centro Histórico de la Ciudad de México. Recuperado de [http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/destino\\_mes/cd\\_mexico/](http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/destino_mes/cd_mexico/) el 15 de febrero de 2018.

Conaculta (2019) "Visitando el Patrimonio" Recuperado de [https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/destino\\_mes/cd\\_mexico/recorridos.html](https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/destino_mes/cd_mexico/recorridos.html) en septiembre 2019.

Cordero, A. (2006) *Nuevos ejes de acumulación y naturaleza*. CLACSO, Argentina.

Cordoba, J. (2009) "Turismo, desarrollo y disneyización: ¿Una cuestión de recursos o de ingenio?" en *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*. Núm. 70, 2009, pp. 33-54. UNAM, México.

Cortes, T. (2002) *Recuperación del patrimonio cultural urbano como recurso turístico*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. España.

Cortés, X. y Cejudo, M. (2010) "Pasado, presente y futuro del Centro Histórico de la Ciudad de México", en *Seminario permanente del CHCM*. UNAM, México.

Costa, X. (2009) "Spaces of consumption", en Maciocco, G. y Serreli (2009). *Enhancing the City: New Perspectives for Tourism and Leisure*. New York, Springer Dordrecht, pp. 181 – 186.

Davis, D. (2007) "El factor Giuliani: delincuencia, la "cero tolerancia" en el trabajo policiaco y la transformación de la esfera pública en el centro de la ciudad de México", en *Estudios Sociológicos*, El Colegio de México, México, pp. 639-681.

Declaración de Ámsterdam (1975) Recuperado de <http://www.icomos.org/doc/teoria/VARIOS.1975.declaracion.amsterdam.patrimonio.arquitectonico.europeo.pdf> en enero de 2018.

Decrop, A. (1999). Triangulation in Qualitative Tourism Research. *Tourism Management*, 20(1), 157-161.

Déborde, G. (2002), *La Sociedad del Espectáculo*, Pre-Textos, 2ª. ed. [original francés (1967), *La Société du spectacle*, Gallimard, Paris], Valencia.

Delgadillo, V. (2008) "Repoblamiento y recuperación del Centro Histórico de la ciudad de México, una acción pública híbrida, 2001-2006", en *Economía, Sociedad y Territorio*. Vol. VIII, no. 28. Pp, 817-845.



----- (2009) “Patrimonio urbano y turismo cultural en la Ciudad de México: las chinampas de Xochimilco y el Centro Histórico”, en *Andamios*, vol. 6, no. 12. UACM, México, pp. 69 – 94.

----- (2010) “La dimensión económica del patrimonio cultural” en *Andamios*, vol. 7, no. 14. UACM, pp. 385 – 389.

----- (2014) “La política del espacio público y del patrimonio urbano en la Ciudad de México. Discurso progresista, negocios inmobiliarios y buen comportamiento social”, en *XIII Coloquio Internacional de Geocrítica*. Barcelona, mayo de 2014. Universitat de Barcelona, pp. 1 – 23.

Delgadillo, V. (s/f) “Centro Histórico: riqueza patrimonial y pobreza social” en *Seminario Permanente del Centro Histórico de la Ciudad de México*. UNAM.

Díaz, I. (2014) “La transformación del Centro Histórico de la Ciudad de México. ¿gentrificación o repoblación?”, en *Memorias del XII Coloquio y trabajos de campo del Grupo de Geografía Urbana*. Madrid y Castilla La Mancha, España.

Díaz, I. (2004) *Gentrificación y clase social. La Producción del gentrificador*. Departamento de Geografía Humana. Universidad de Sevilla. <<http://lagenterula.files.wordpress.com/2011/03/gentrificacic3b3n-y-clase-social-la-produccic3b3n-del-gentrificador.pdf>>

DDF (1997) *Delegación política Cuauhtémoc*. Porrúa. México.

Dicken, P. (1998) *Global Shift. Transforming the World Economy*. The Guilford Press. New York, USA.

Duatlón de la Ciudad de México (2017) “Duatlón de la Ciudad de México” Recuperado de <<https://www.agendatlón.com/evento-deportivo/duatlón/duatlón-de-la-ciudad-de-méxico-2017/>> en agosto 2019.

Echtner, C. y Ritchie, J. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37.

Entrevista con Torruco Marques (2018) Recuperado de <<http://www.24-horas.mx/cdmx-es-la-metropoli-mas-visitada-de-america-latina-afirma-torruco-marques/>> en agosto de 2018.

Erreguerena, M. (2001) “El concepto de imaginario social”, en *Anuario de investigación 2000*, Vol.II UAM-X, CSH. México, pp. 15 – 27.

Festival del Centro Histórico (2019). Festival del Centro Histórico de la Ciudad de México. Recuperado de <<http://festival.org.mx/>> el 15 de febrero de 2019.

Fideicomiso Centro Histórico de la Ciudad de México (Ed.; 2018). Km Cero. Revista cultural sobre el Centro Histórico de la Ciudad de México. Recuperado de <<https://issuu.com/kmcerorevista>> el 10 de enero de 2018.

FMPT (2018). Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México. Recuperado de <<http://www.fmpt.cdmx.gob.mx>> el 15 de febrero de 2018.

Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México. 2015. "Ciudad de México, Ciudad de Ciudades "Recuperado de <<http://www.fmpt.cdmx.gob.mx>> en marzo de 2017.

Franco, I. (2006) "Ofensiva neoliberal contra el patrimonio cultural de México", en *Trabajadores*. Número 55. Universidad Obrera de México. México, pp. 26 – 31.

Genis, J. (2006) "El patrimonio cultural de México y su defensa", en *Trabajadores*. Número 55. Universidad Obrera de México. México, pp. 33 – 39.

García, L. (2001). "Elitización: propuesta de un término en español para la gentrification", en *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. Vol. VI, no. 332 Universidad de Barcelona. España. [artículo electrónico consultado en agosto de 2019 en <<http://www.ub.edu/geocrit/b3w-332.htm>>], sin páginas.

Garza, G. (2012) "Los antiguos espacios urbanos a través de una propuesta de la Geografía contemporánea", en Ortiz, M. y Tamayo, L. (2012) *El paisaje en los centros históricos*. UNAM-Instituto de Geografía. México, pp. 41 – 50.

Giddens, A. (2000) *Un mundo desbocado*. Taurus. España.

Glass, R. (1964). *London: Aspects of change*. McGibbon and Kee. UK.

Gobierno del Distrito Federal (GDF)(2011) *Plan Integral de Manejo del Centro Histórico de la Ciudad de México*. Gaceta Oficial del Distrito Federal. México. pp. 172.

González, J. (2012) "Un paisaje urbano cultural en la Ciudad de México", en Ortiz, M. y Tamayo, L. *El paisaje en los centros históricos*. UNAM-Instituto de Geografía. México, pp. 107 – 132.

Gonzalez, J.; Kunz, I. (2006) "Regionalización habitacional de la Ciudad de México", en *Investigaciones Geográficas*, Boletín 60, Instituto de Geografía, UNAM, México, pp. 162 – 167.

Greffe, X. (1990) *La valeur économique du patrimoine: La demande et l' offre de monuments*. Paris.

Guía del Centro Histórico (2015). Recuperación del Centro Histórico. Recuperado en diciembre de 2017 de <http://www.guiadelcentrohistorico.mx/recuperación>

Gutierrez, M. (2005) *La Cuenca de México y sus cambios demográfico-espaciales*. Instituto de Geografía, UNAM. México.

Harvey, D. (1977) *Urbanismo y desigualdad social*, México, Siglo XXI S.A.

----- (1990) *The condition of postmodernity*. Basil Blackwell. UK.

----- (2003) *Espacios de esperanza*. Akal. España.

----- (2007) *Espacios del Capital. Hacia una geografía crítica*, Ediciones Akal, S.A, Madrid.

Harvey, D. (2007) *Breve historia del neoliberalismo*. Akal. Madrid. 256 pp.

Hiernaux, D. (1999) "Los frutos amargos de la globalización: expansión y reestructuración metropolitana de la ciudad de México", en *EURE*. vol. XXV, núm. 76 Santiago, Chile, pp.57-78.

Hiernaux, D. (1989) "El espacio reticular del turismo en México" en *Geografía y Desarrollo*. Año 2. Vol. 2. No. 3. México, pp. 31-39.

----- (2002) *Imaginario sociales y turismo sostenible*. FLACSO. Costa Rica.

Hirsch, J. (1996) *Globalización, capital y Estado*. UAM. México.

Historia de la Ciudad de México (2014) Recuperado de <<http://www.ciudadmexico.com.mx/historia.htm>> en enero de 2018 en febrero 2018.

INAH (2010). Cartografía Base del Proyecto Imagen Urbana Centro Histórico. Ciudad de México: INAH.

----- (2019) Estadísticas de cultura. Recuperado de <<https://www.estadisticas.inah.gob.mx/>> en septiembre de 2019.

INBA (2016) Estadísticas de cultura. Recuperado de <<https://inba.gob.mx/transparencia/estadisticas>> en septiembre de 2019.

Inegi (2017). Marco geoestadístico municipal. Aguascalientes: Inegi.

ISOCARP (International Society of City and Regional Planners) (1992) *Cultural Identities in Unity -Towards Planning for Sustainable Development at a Supra-National Level*. 1-6 October, Córdoba-Spain.

Ivanovic, M. (2008), *Cultural tourism*. Juta. South Africa.

Jiménez, A. (1993) *Turismo. Estructura y Desarrollo*. Segunda edición. McGraw-Hill. México.

Judd, D. (2003) "El turismo urbano y la geografía de la ciudad", en *Eure*, septiembre, vol. XXIX, número 87, Chile, pp. 51 – 62.

Klein, N. (2000), *No-Logo*. Paidós, Barcelona.

La Jornada (2013) Recuperado de <<http://www.metroscubicos.com/01deMarzodel2013LaJornada>> en enero de 2018.

Lee-Najera, J. (1998) "El proceso de construcción histórica de la colonia Guerrero y los barrios de los Angeles y Santa María la Redonda, Ciudad de México", en Cabrales L., et. al. (compiladores) *La ciudad en retrospectiva*. Universidad de Guadalajara. México.

Lefebvre, H. (1978) *El derecho a la ciudad*. Península, cuarta edición. Barcelona.

Leite, R. (2007) "Consumo y ennoblecimiento del Espacio público", en *Revista de economía política de las tecnologías de la información y comunicación*. [Publicación electrónica disponible en [www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br)]

Lezama, J. (2005) *Teoría social, espacio y ciudad*. El Colegio de México. México.

Lonely planet. (2011) *México*. Editorial Planeta. España.

Mantecón, A. (2003) "Los usos del patrimonio cultural en el Centro Histórico", en *Alteridades*, vol. 13, núm. 26. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, México, pp. 35-43.

Martínez del Río, P. (1952) *Los Orígenes americanos*. Páginas del Siglo XX. México.

Marcadet, Y. (2007) "Habitar en el centro de la Ciudad de México Prácticas espaciales en la Santa María La Ribera", en *Alteridades*. Universidad Autónoma Metropolitana, México, pp. 39-55.

Metrobus (2018). "Metrobus línea 4" Recuperado de <[data.metrobus.cdmx.gob.mx](http://data.metrobus.cdmx.gob.mx)> en enero 2018.

Metrobus (2018). Recuperado de <[data.metrobus.cdmx.gob.mx](http://data.metrobus.cdmx.gob.mx)> en enero 2018.

Molina, A. (2010) "Tourism marketing information and destination image management", en: *African Journal of Business Management*. Vol. 4. Nigeria, pp. 722 – 728.

Muñoz, O. (2014) "Gentrificación, Segregación y Reestructuración Social en Madrid.", en *Revista de Direito da Cidade*, vol.06, nº01. ISSN 2317-7721 pp.180-207.

Novo, G. (2012). "Imagen turística y medios de comunicación. Una construcción social." *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(6), pp. 1409-1432.

Ofensiva de Slim: compra 60 inmuebles en el Centro (26 de diciembre de 2002). El Universal. Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/110240.html> el 02 de febrero de 2018.

Organización Mundial del Turismo (1993) *Tourism and World Heritage Cultural Sites. The Site Manager's Handbook*. Madrid.

Parnreiter, C. (2002) "Ciudad de México: el camino hacia una ciudad global", en *EURE*, Vol. XXVIII, N° 85, Santiago, Chile, pp. 89-119.

Peixoto, P. (2009) "Requalificação urbana" em Fortuna, C.; Leite, R. (Orgs.). *Plural de Cidade: novos léxicos urbanos*. Edições Almedina, Coimbra, pp. 41 – 52.

Ritzer, G. (1995), *McDonaldization of society: an investigation into the changing character of contemporary social life*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Cal.; en castellano *La McDonaldización de la sociedad: un análisis de la racionalidad en la vida cotidiana*, Alianza, Madrid.

----- (2004) *The Globalization of Nothing*, Pine Forge, Thousand Oaks, Cal. [2ª ed. en castellano (2006), *La Globalización de la Nada*, Popular, Madrid].

Robinson, W. (2007) *Una teoría sobre el capitalismo global*. Desde abajo. Colombia.

Rubalcava, R y Schteingart, M. (2012) *Ciudades divididas. Desigualdad y segregación social en México*, México, El Colegio de México.

Ruiz Olabuénaga, J.I. (1996) *Metodología de la investigación cualitativa*. Ediciones de la Universidad de Deusto, Bilbao.

Sanchez, R. y Moura, R. (2005) "Ciudades-modelo: estrategias convergentes para su difusión internacional", en *Revista Eure*. Vol. XXXI, N° 939; Chile, pp. 21-34.

Sánchez, J. E. (1991) *Espacio, economía y sociedad*. Madrid, Siglo XXI.

Secretaría de Turismo de la Ciudad de México (2017) Portal de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México. Recuperado en febrero de 2018, de <http://www.turismo.cdmx.gob.mx/>

Smith, N (1996). *The new urban frontier: gentrification and the revanchist city*. Routledge. Nueva York, USA.

----- (1999). "The Lost Geography of the American Century". *Scottish Geographical Journal*. Volume 115. UK, pp. 1 – 18.

Smith, N.; Katz, C. (2000). *Globalización: transformaciones urbanas, precarización social y discriminación de género*. En García, L. (eds.). Universidad de La Laguna. España, pp. 168-173.

Smith, N. and Williams, P. (1988) *Gentrification of the City*. Boston, Unwin Hyman.

Sousa, E. (2010), "La territorialidad urbana y sus procesos espaciales generativos: los espacios del turismo vs las no ciudad: El caso de Monterrey, N.L. México", en *Topofilia*. Vol. II, no. 1. México.

Soja, Edward W. (2004) "Por el interior de la exópolis: escenas del condado de Orange", en Sorkin, M. (coord.), *Variaciones sobre un parque temático, la nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona, pp. 115 – 145.

Starling, M. (2012) "Entre a lógica de mercado e a cidadania: os modelos de gestão do patrimônio cultural" em: *Políticas Culturais em Revista*. <[www.politicasculturaisemrevista.ufba.br](http://www.politicasculturaisemrevista.ufba.br)>

Sraffa, Piero (1960) *The Production of Commodities by Means of Commodities – Prelude to a Critique of Economic Theory*, Cambridge University Press.

Suarez, A. (2004) "El Centro Histórico de la Ciudad de México al Inicio del Siglo XXI" en *Revista INVI*, vol. 19, núm. 51. Universidad de Chile, Chile. pp. 75-95.

----- (2010) "La función habitacional del centro histórico y el desafío de su regeneración" en *Seminario Permanente Centro Histórico de la Ciudad de México*. UNAM, México, pp. 35 – 52.

Svampa, M. (2004) "Fragmentación espacial y procesos de integración social hacia arriba: socialización, sociabilidad y ciudadanía", en *Espiral*, XI. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13803103> ISSN 1665-0565>

Tomás, J. (2003) "París, capital del siglo XIX" *Revista de Ciencias Sociales*, año/vol. II, número 100 Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica pp. 87-94

Travesías Editores (Ed.; 2015a). *Stylemap CDMX*. Travesías Editores: Ciudad de México. Recuperado de [http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/descargas/Stylemap\\_CDMX\\_espanol.pdf](http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/descargas/Stylemap_CDMX_espanol.pdf) el 02 de febrero de 2018.

Travesías Editores (Ed.; 2015b). *52 fines de semana*. Travesías Editores: Ciudad de México.

Tresserras, J. (2004) *La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo*. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. [Disponible en: <http://www.gestioncultural.org/>]

Trigo, L. (1997) "Turismo no espaço globalizado", en Balastrieri, A. (1997), *Turismo. Modernidade. Globalização*. Hucitec. Brasil.

Tripadvisor (2015) Centro Histórico de la Ciudad de México. Recuperado de: <<https://www.tripadvisor.com.mx>> en febrero 2018.

Troitiño, M. (1998) "Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas". En: *ERIA* no. 47. España, pp. 211-228.

----- (2010) "Ciudades Patrimonio de la Humanidad y turismo: un marco general de referencia", en Troitiño (coord.) *Dinámicas funcionales del turismo*. Libros a cielo abierto, Universidad de Guanajuato, México, pp. 13-36.

Turibus (2018). Turibus. Circuito turístico. Recuperado de <<http://www.turibus.com.mx/>> el 10 de enero de 2018.

Turibus (2019). Turibus. Circuito centro. Recuperado de <<http://www.turibus.com.mx/>> el 10 de enero de 2019.

UNESCO (2015). Centro histórico de México y Xochimilco. Recuperado de <<http://whc.unesco.org/es/list/412>> el 02 de febrero de 2018.

Universidad del Claustro de Sor Juana (2017). Universidad del Claustro de Sor Juana. Recuperado de <<http://www.ucsj.edu.mx/index.php/excelencia-acreditada>> el 13 de agosto de 2017.

Valdés, E (2001): "Los guetos urbanos residenciales. El caso del Country Las Delicias", en *Anuario de la Escuela de Historia*. Año 1 N° 1. Ed. Ferreira. Córdoba.

Vite, M. (2006) "El centro histórico de la Ciudad de México en una economía globalizada", en *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol. 5, núm. 1, Universidade de Santiago de Compostela Santiago de Compostela, España, pp. 235-247.

----- (2010) "El desarrollo social de la ciudad de México: una visión exploratoria", en *El Cotidiano*, núm. 160, marzo-abril, pp. 97-110 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco Distrito Federal, México.

Vivir en el Centro (2016) Recuperado de <<http://www.vivirenelcentro.com.mx>> en diciembre de 2017.

Wallerstein, I. (2006) *Análisis de sistemas-mundo. Una introducción*. Siglo XXI, México.

Zancheti, S. (2000) Conservação integrada e novas estratégias de gestão. Trabalho apresentado no 4º Encontro do SIRCHAL, Salvador, 2000. Disponible en: <<http://www2.archi.fr/SIRCHAL/seminair/sirchal4/framePres.htm>>

Zukin, S. (1987) "Gentrification: Culture and Capital in the Urban Core", en *Annual Review of Sociology*, Vol. 13., pp. 129-147.

Zouain, G. (s.f.) *El Patrimonio Cultural en la construcción de indicadores de desarrollo* [versión electrónica disponible en [https://www.fundacionabertis.org/rcs\\_jor/zouain\\_1.pdf](https://www.fundacionabertis.org/rcs_jor/zouain_1.pdf)].

Zuñiga, L. (2013) “Los recursos construidos de valor patrimonial en un modelo de gestión ambiental urbana”, en *EURE*, vol. 39, núm. 117, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile, pp. 69 – 90.



## Anexos

### Encuesta dirigida a habitantes del CHCM

Edad:

Género:

Fecha y hora

Escolaridad:

1. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en este lugar? \_\_\_\_\_

2. ¿De dónde proviene usted y/o con quien llegó a vivir a este sitio?  
\_\_\_\_\_

3. ¿Su vivienda es propia o rentada? \_\_\_\_\_

4. ¿Ha notado cambios en los siguientes elementos del CHCM?

a) Edificios

b) Calles

c) Parques y plazas

d) Monumentos

e) Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

5. ¿Desde hace cuánto tiempo?

6. ¿Ha notado cambios en el tipo de negocios? Mencionar cuales disminuyen y cuales crecen

a) Comercio al mayoreo de materias primas \_\_\_\_\_

b) Talleres \_\_\_\_\_

c) Comercios de uso cotidiano (tiendas, tortillerías, verdulerías, etc.) \_\_\_\_\_

d) Jarcerías y artículos de limpieza \_\_\_\_\_

e) Tlapalerías y papelerías \_\_\_\_\_

f) Bares \_\_\_\_\_

g) Restaurantes \_\_\_\_\_

h) Hoteles \_\_\_\_\_

i) Galerías de arte \_\_\_\_\_

j) Boutiques de moda \_\_\_\_\_

7. ¿Ha recibido beneficios por los cambios antes mencionados?

a) Si

b) No

¿Cuales? \_\_\_\_\_

8. ¿Considera que estos cambios le han ocasionado perjuicios?

a) Si

b) No

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

9. ¿Considera que los cambios han tenido efectos sobre su vida cotidiana?

- a) Si
- b) No

¿Por qué y de qué manera? \_\_\_\_\_

¿Considera que los precios han subido, tales como el alquiler o artículos básicos a raíz de la rehabilitación del CHCM?

- a) Si
- b) No

¿Cuales? \_\_\_\_\_

10. ¿Han llegado nuevos vecinos a vivir al vecindario?

- a) Si
- b) No

11. ¿Cómo es su relación con los nuevos vecinos?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12. ¿Ha recibido ofertas para vender o arrendar su vivienda?

- a) Si
- b) No

¿De qué tipo? \_\_\_\_\_

13. ¿Ha recibido apoyos por parte del gobierno local o federal para la conservación o el mejoramiento de su vivienda?

- a) Si
- b) No

14. ¿Ha sido considerado en la toma de decisiones con respecto a los cambios acontecidos en la calle donde habita?

- a) Si
- b) No

¿De qué manera?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15. ¿Cuál es su opinión con respecto a la rehabilitación del espacio público y de inmuebles acontecida en el CHCM?

---

---

---

### Encuesta dirigida a comerciantes y locatarios del CHCM

Edad:

Género:

Fecha y hora

Escolaridad:

Ciudad/país de origen:

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en este lugar? \_\_\_\_\_

2. ¿El local es propio o paga renta? \_\_\_\_\_

3. ¿Es usted el dueño o empleado de este local? \_\_\_\_\_

4. ¿Ha notado cambios en cuanto a los servicios y el mobiliario urbano en general?

- a) Si
- b) No

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

¿Desde hace cuánto tiempo? \_\_\_\_\_

5. ¿Ha notado cambios en el tipo de negocios?

- a) Si
- b) No

¿De qué tipo? \_\_\_\_\_

6. ¿Ha tenido cambios en el desempeño de su trabajo a partir del cambio de negocios?

- a) Si
- b) No

Ejemplificar de qué tipo \_\_\_\_\_

7. ¿Considera que ha recibido beneficios por estos cambios?

- a) Si
- b) No
- c) No sé

¿Cuales? \_\_\_\_\_

8. ¿Considera que le han ocasionado perjuicios?

- a) Si
- b) No

c) No sé

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

9. ¿Considera que las ventas han aumentado han descendido a raíz de los cambios?

- a) Han aumentado
- b) Han descendido
- c) Se mantienen iguales

10. ¿Ha subido el precio de la renta de los locales a partir de la rehabilitación de inmuebles y del espacio público?

- a) Si
- b) No

11. ¿Ha considerado cambiar de actividad o el giro de su negocio?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

---

---

12. ¿Ha sido considerado en la toma de decisiones con respecto a los cambios acontecidos en la calle donde habita?

- a) Si
- b) No

¿De qué manera?

---

---

13. ¿Cuál es su opinión con respecto a la rehabilitación del espacio público y de inmuebles acontecida en el CHCM?

---

---

---