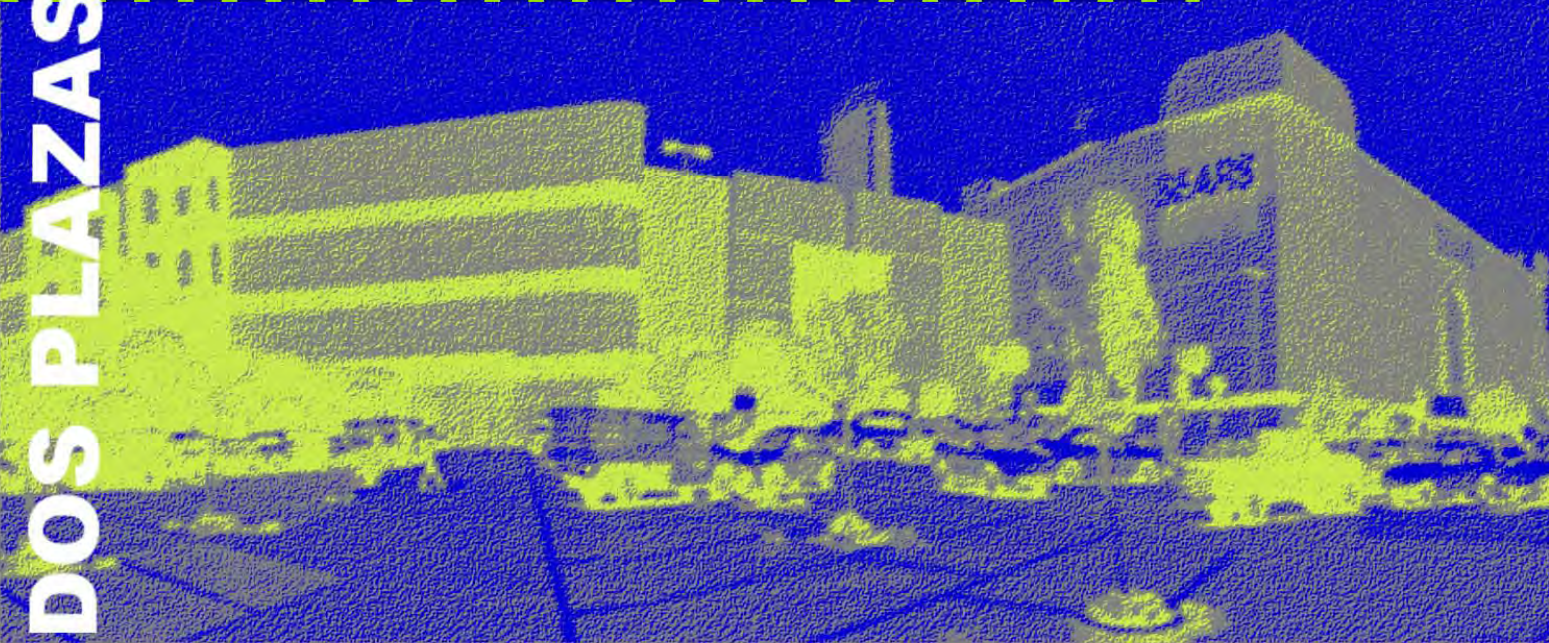


XOCHIMILCO

DOS MÉXICOS



DOS PLAZAS



Y SANTA FE

MERCEDES OLIVEROS SUÁREZ

PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
2006





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.

XOCHIMILCO Y SANTA FE, DOS PLAZAS, DOS MÉXICOS

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN ARQUITECTURA
PRESENTA:**

MERCEDES OLIVEROS SUÁREZ

**PROGRAMA DE MAESTRIA Y
DOCTORADO EN ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO
2006**

DIRECTOR DE TESIS

DR. GUILLERMO BOILS MORALES

SINODALES

ARQ. JESÚS BARBA ERDMANN (COTUTOR)
DR. JORGE LEGORRETA GUTIÉRREZ (COTUTOR)
DR. JESÚS AGUIRRE CÁRDENAS
DRA. ESTHER MAYA PÉREZ
DR. RAFAEL LÓPEZ RANGEL
MTRO. CARLOS GONZÁLEZ LOBO

Agradezco a quienes han compartido conmigo el entusiasmo por el tema de las plazas de la gran urbe ante el proceso de globalización: a mis tutores Guillermo Boils M., Chui Barba E. y Jorge Legorreta G. por sus alicientes aportes y críticas; a los compañeros del seminario de investigación coordinado por Carlos González Lobo por sus valiosas sugerencias, a los entrevistados y ecuestadores, a quienes gentilmente facilitaron la búsqueda de información sobre el Centro Comercial Santa Fe y sobre Xochimilco, en la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, en el Archivo Histórico y Museo Arqueológico de Xochimilco, a los amigos por sus comentarios y fotos de diversas plazas del planeta, a Dieter por su constante apoyo moral e intelectual, a Ernesto por su asesoría técnica y a Lya katarina por su comprensión.

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	EXPLORACIÓN TEÓRICA Y TENDENCIAS	4
	2.1 A cerca de la plaza pública	
	2.2 Centros-plazas comerciales	
	2.3 Tendencias de las plazas y centros comerciales	
3.	ÁREAS DE ESTUDIO Y RUMBOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
	3.1 Áreas de estudio	
	3.2 Rumbos de la investigación	
4.	CASO XOCHIMILCO	42
	4.1 Génesis	
	4.2 El sitio y sus funciones, análisis gráfico	
	4.3 El usuario	
	4.4 Lo público y lo privado	
	4.5 Significado e identidad	
	4.6 Síntesis Xochimilco	
5.	CASO SANTA FE	112
	5.1 Génesis	
	5.2 El sitio y sus funciones, análisis gráfico	
	5.3 El usuario	
	5.4 Lo público y lo privado	
	5.5 Significado e identidad	
	5.6 Síntesis Santa Fe	
6.	REFLEXIONES SOBRE LAS PLAZAS Y PROPUESTA ALTERNATIVA	160
	6.1 Xochimilco y Santa Fe ante la globalización	
	6.2 Las plazas, centros urbanos tradicionales y modernos	
	6.3 Hacia una propuesta alternativa	
7.	BIBLIOGRAFÍA	181
8.	ANEXOS	
	8.1 Cuadros síntesis de la encuesta aplicada a usuarios de las plazas	
	8.2 Entrevistas a especialistas	

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca analizar las tendencias urbano-arquitectónicas de las plazas como elemento central del espacio público, a través de dos casos contrapuestos y representativos: El Centro Comercial Santa Fe y las plazas públicas de Xochimilco frente a la Parroquia San Bernardino, en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. *Se parte de considerar las dos plazas, la comercial y la pública, como espacios inscritos en el proceso de globalización-privatización del espacio público y, por lo mismo, como expresión del desarrollo de un modelo de ciudad polarizada y fragmentada.* En estas plazas encontramos la convivencia del México moderno, cuya dinámica está marcada por la internacionalización del capital financiero, con el México tradicional que recrea las diversas costumbres de pueblos ancestrales sometido a transformaciones globalizantes. Encontramos al México de alto poder adquisitivo navegando en las modernas redes financieras, informativas, comerciales y de servicios internacionales, junto con el México agrícola y terciarizado, formado por la mayor parte de la sociedad subempleada o desempleada remando a contracorriente por subsistir.

El tema es amplio y, sin pretender abarcar todos sus componentes, surge con la aspiración de hacer una aportación crítica al acelerado proceso de privatización del espacio público en nuestras ciudades, dinamizado por el consumismo, que tiende a determinar desde los escenarios urbano-arquitectónicos hasta las preferencias, deseos, aspiraciones ciudadanas. Existen interesantes investigaciones sobre este proceso y sus diferentes manifestaciones en la ciudad: desde la venta institucional de espacio público para desarrollos urbanos privados –en su mayoría comerciales (Parque de los Remedios, Parque del Seguro Social, zonas periféricas de reserva ecológica como Santa Fe)–; la formación de conjuntos habitacionales-islas dentro de la ciudad fuertemente resguardados (vigilancia y bardas); hasta la ocupación hormiga de las calles y plazas por el ambulante, bases de taxis o de transporte colectivo, talleres callejeros, restaurantes y *valet parking*, etc.¹ El común denominador es la apropiación de un espacio colectivo para obtener el máximo rendimiento económico privado o grupal, a través de desarrollos inmobiliarios o comerciales de escala variable. Si bien los macrodesarrollos ocupan extensas áreas con un alto nivel de ganancia, en las plazas públicas se aprovecha la plusvalía de una localización central para ubicar vendedores agrupados en general por líderes que usufructúan el uso del suelo.

Esta dinámica urbana privatizadora-terciarizadora –en el sentido del de la ocupación de espacios para actividades comerciales– se manifiesta específicamente en las plazas de la siguiente manera:

- La mayoría de las plazas tradicionales registran saturación y caos los fines de semana (por ejemplo Xochimilco o Coyoacán), por lo que tienden a ser remplazadas por las plazas o centros comerciales como lugar de paseo y encuentro. Éstas ofrecen una variada oferta comercial en un ambiente cómodo y seguro, aislado de la ciudad contaminada, congestionada e inhóspita. Una de las causales del deterioro de la plaza pública es que se ha tornado en campo de

¹ Los autores que analizan específicamente este fenómeno son: Jordi Borja, Emilio Pradilla, Patricia Ramírez Kuri, Emilio Duhau, Angela Giglia, Inés Cornejo, Portal Ariosa, entre otros.

batalla por el usufructo del suelo entre líderes de vendedores ambulantes y dueños de taxis colectivos (peseros), frente a la indiferencia o incapacidad de las autoridades estatales.

- Regidos por la dinámica del comercio, los macrocentros o nuevos subcentros periféricos, en conexión directa con los medios masivos de comunicación, atraen cada vez más ciudadanos a las redes comerciales, estableciendo un perfil de cómo ser y cómo vestirse.

A nivel espacial, modifican la imagen urbana, formando islas de bloques masivos rodeados de estacionamientos, favoreciendo una arquitectura monumental y un sistema de circulación para ver y recorrer en auto.

- La escasa reserva territorial existente en las delegaciones centrales y periféricas del Distrito Federal está siendo monopolizada para construir centros o plazas comerciales, ocupando a veces áreas verdes o de reserva ecológica (como el Parque de los Remedios y el estadio deportivo en Viaducto Miguel Alemán y avenida Cuauhtémoc).

La mayor parte de los estudios realizados en torno a las plazas se han centrado en el análisis del origen, significado y dinámica de funcionamiento de plazas comerciales y públicas, profundizando en diferentes aspectos como el carácter global de los centros comerciales, la apropiación juvenil de los nuevos centros, la identidad perdida, la ciudad peatonal y los centros históricos. Entre estos estudios valga mencionar, en relación al espacio y plazas públicas, los de Juan Carlos Pérgolis, Emilio Duhau, González Claverán, Jordi Borja, Manuel Castells, Patricia Kuri, Blanco-Dillingham y Paulhaus Peters (con interesantes propuestas y experimentos de recuperación de espacios públicos para el peatón en Alemania); así como los de Rem Koolhaas, Inés Cornejo-Maritza Urteaga, Liliana López Levi, María Ana Portal, en relación a las plazas o centros comerciales.

El objetivo primordial de esta investigación es *explorar en qué forma podemos contribuir como ciudadanos-arquitectos ante las actuales tendencias de las plazas comerciales y públicas en nuestras ciudades*. Para fortalecer las plazas como lugar de encuentro y convivencia multicultural, es relevante desarrollar una aportación crítica a nivel espacial, encauzar una actuación alternativa ante lo establecido como natural o inevitable. Los arquitectos y urbanistas nos enfrentamos cotidianamente a la disyuntiva de reproducir los rentables esquemas importados o dar un paso adelante en la recuperación del espacio público y sus plazas para promover la vida comunitaria local y la diversidad cultural.

La idea básica al desarrollar la investigación es *partir de lo existente para vislumbrar lo posible*, comprendiendo por existente la conformación socio-espacial actual de las plazas, resultante de la interacción de diferentes actores, externos y locales en el transcurrir del tiempo. Por tratarse de un análisis espacial, las imágenes (fotografías, planos y esquemas) juegan un papel relevante en la comprensión del problema, tanto en la referencia histórica como en la actualidad. Son el lenguaje paralelo al texto que representa la formación del escenario urbano-arquitectónico, su ambiente y actores. La exploración histórica nos sirve para comprender los hechos pertinentes o trascendentales que han determinado la configuración actual de las

plazas a nivel formal y funcional, es decir, seguir la huella de su metamorfosis. El análisis de los dos casos concretos en su estado actual, Xochimilco y Santa Fe, se realizó a partir de tres aspectos básicos: la inserción de cada plaza o centro en la región a través de la historia; la problemática y tendencias de su funcionamiento actual como espacio urbano-arquitectónico en el que confluyen tanto las tendencias globales como las locales y la caracterización de los usuarios. El acercamiento a los usuarios fue a través de entrevistas realizadas en cada sitio y de la observación personal, para entender su interacción colectiva a partir de prácticas y actitudes específicas, evitando caer en la generalización estadística. Al abordar el tema significado e identidad, se explora el sentido de convergencia comunitaria, en un análisis integral de valores históricos y actuales. Cada caso cuenta con una síntesis que conduce a reflexiones y propuestas, en el que se plasman las conclusiones generales y la búsqueda de disposiciones alternativas a nivel espacial desde el nivel normativo al de diseño, rematando con la aplicación de dichas alternativas en el caso concreto una plaza pública: la explanada de Xochimilco.

Si bien Xochimilco y Santa Fe registran antecedentes prehispánicos y coloniales, respectivamente, el primero destaca por el desarrollo agrícola de las chinampas impulsado por los xochimilcas, las cuales se transformaron en unidades de desarrollo urbano hasta nuestros días. Mientras que Santa Fe adquiere relevancia por haber sido el primer pueblo-hospital fundado por Vasco de Quiroga en América, germen de ciudad utópica que después de una radical transformación por la extracción de arena y su conversión en tiraderos, se constituyó a partir de los años 90 en el mayor desarrollo inmobiliario corporativo y comercial de México, con una imagen urbana en constante cambio. Por ser Xochimilco un asentamiento humano desde el siglo XIII, cuenta con una amplia bibliografía a pesar de haberse incendiado buena parte de la documentación existente en el periodo revolucionario. Importante aportación hizo el cronista Farías Galindo, quien viajó a España para recopilar directamente la información que plasma en sus escritos históricos. Recientemente se han publicado varios textos sobre su historia promovidos a nivel interinstitucional como *“Xochimilco y sus Monumentos Históricos”* (1992), *“Xochimilco ayer y hoy”* (tres tomos, 2002) y *“A la Orilla del Agua”* (2004). La mayor bibliografía disponible en el caso de Santa Fe data del periodo colonial en torno a la obra de Vasco de Quiroga, y en el periodo actual con el registro del acelerado proceso constructivo en revistas de arquitectura. Debo insistir en que la exploración histórica se orienta a buscar los hechos relevantes en la configuración urbano-arquitectónica actual de los dos lugares.

El desarrollo de la propuesta busca concretar, en principios de diseño urbano-arquitectónico, la idea central de reforzar el carácter multidimensional de las plazas, tanto a nivel comercial como público. Plasma lo positivo o rescatable de diversas plazas existentes en diferentes lugares y al mismo tiempo retoma interesantes experiencias registradas en la recuperación del espacio público de nuestra América. La valoración de lo local, articulada a la aplicación de las aportaciones tecnológicas modernas, es uno de los caminos para preservar la habitabilidad de nuestras ciudades.

2. EXPLORACIÓN TEÓRICA Y TENDENCIAS

Conceptos básicos

Por ser el corazón de nuestras ciudades, las plazas han expresado históricamente las formas simbólicas del poder establecido. Si bien la plaza prehispánica fue el espacio abierto de los centros ceremoniales formados por pirámides y templos, la plaza colonial es el núcleo de la ciudad enmarcado por los edificios del poder político, económico y religioso. Hoy los centros comerciales y financieros son los centros de la ciudad posmoderna, compuestos por bloques monumentales representativos de estatus, modernidad y poder adquisitivo.

Como premisa necesaria al desarrollo de esta exploración teórica, valga precisar los conceptos fundamentales del objeto de investigación:

Espacio público: A nivel urbano es el espacio abierto estructurante del entorno edificado, formado por calles, plazas, plazuelas, parques y áreas verdes, vitalizado por el libre acceso de la gente al realizar diversas actividades como las cívico-culturales, el encuentro y la recreación. La variedad, frecuencia y modalidad de dichas actividades están en función de la vida cultural de la época, la cohesión social y la escala del poblado o ciudad. Con el crecimiento de las metrópolis en el sistema de libre mercado la familia tiende a encapsularse, la circulación se acelera, crece el anonimato y el encuentro se restringe.

Plaza pública: es el espacio abierto público central de pueblos y ciudades donde se realiza la vida comunitaria de las personas con la colectividad y se expresan los valores socio-culturales, políticos y simbólicos de los diversos actores en un momento dado. En su entorno se concentran a través de la historia edificios simbólicos de los diferentes poderes: religioso, político y económico. Normalmente su uso está tácitamente regulado por la comunidad, quien aporta el carácter cultural. Además de ser núcleo multifuncional de la vida urbana, es fuente de poder, por el recurso del control sobre el espacio de mayor actividad e identidad comunitaria.

Plaza o centro comercial: es un espacio construido donde se concentran tiendas departamentales y locales comerciales y de entretenimiento en torno a una circulación, que busca recrear con tecnología moderna la vida de los antiguos centros urbanos. Con accesos delimitados arquitectónicamente, marca el dentro y fuera de un espacio comercial inserto en la ciudad, con un interior variado, vigilado y luminoso, rodeado por estacionamientos, cuyo estrecho nexo físico al exterior se amplía a través de su promoción en medios de comunicación y en internet.

Globalización Ha existido históricamente por la migración poblacional y el intercambio de mercancías, con la mezcla de culturas y el comercio de productos multinacionales. Hoy estos procesos se han acelerado vertiginosamente por la evolución de las redes planetarias de comunicación, de transporte, al igual que las cibernéticas.

Actualmente se confunde globalización con la mundialización del neoliberalismo¹, o concentración del poder económico y político a nivel mundial en grandes monopolios, que imponen a los estados y economías nacionales la dinámica expansiva del capital y controlan el intercambio transnacional, reforzando la dependencia económica y cultural, el desempleo y la pobreza en los países pobres o subdesarrollados. En las últimas treinta décadas, los ideólogos del neoliberalismo la presentan como “la generalización igualitaria de un estilo cultural posmoderno en la aldea global, resultante de una evolución natural de la economía del libre mercado”, sembrando conformismo y pesimismo.

Tras este telón existe una red de dominación transnacional articulada a agentes nacionales, cuya esencia es una estructura de monopolio político económico a nivel global y local. Esta red ha sido tejida progresivamente, con tratados y leyes armados por el grupo de las ocho potencias económicas Estados Unidos, Japón, Alemania, Gran Bretaña, Francia, Italia, Canadá y Rusia, articulados a los organismos “globales” a su servicio: Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial (BM), Banco interamericano de Desarrollo (BID) y Organización Mundial del Comercio (OMC). Estos organismos imponen a los países endeudados una política neoliberal garante de la acumulación capitalista, exprimiendo las economías nacionales para el pago de una deuda externa que llegó en la región a 780 mil millones de dólares (en 1979 era de 159 mil millones de dólares) y *desplazando el poder de los gobiernos a los mercados, con la pérdida de legitimidad del estado social de derecho*². Según el Comité para la Anulación de la Deuda del Tercer Mundo, por cada dólar de deuda en 1980, los países han pagado 8 dólares y todavía deben cuatro. “Con esos organismos el tiburón aplica a cada sardina el 'bilateralismo intensivo' para debilitar coaliciones tipo Mercosur, e impulsar sus diseños colonial-anexionistas, disfrazados de 'libre comercio'”.³ Esta es la razón del debilitamiento y parcialización de muchos gobiernos en América Latina, que se convierten en cómplices-benefactores del capital, al restringir los derechos sociales y económicos de la población y establecer el control sociopolítico necesario. En caso contrario, cuando los gobiernos optan por una posición autónoma, los asfixian financieramente, bloquean el intercambio y los desestabilizan políticamente. Hoy el panorama empieza a cambiar gracias al arribo al poder de gobiernos de izquierda y centro-izquierda en la región, que priorizan las políticas sociales sobre los dictados neoliberales.

En los países atrapados en esta red, donde la Ciudad de México es un centro emergente regional con São Paulo, Buenos Aires, Santiago de Chile, Caracas y Bogotá, “se desvalorizan los vínculos de las personas con su territorio, se desintegra la base productiva del lugar”,⁴ y se homogeniza la imagen de los centros urbanos, mientras se agudizan las desigualdades con la polarización y segregación social y

¹ Horst Kurnitzky, “Una civilización incivilizada. El imperio de la violencia en el mundo globalizado” (conferencia), UNAM, México, agosto de 2005.

² Guzman Arcadio “Qué es la globalización” publicado en Boletín de docentes No.17 de la Universidad del Valle-Colombia, julio-2005.

³ John Saxe-Fernández, “Cumbre: las advertencias de Chávez”, *La Jornada*, núm. 7620, 10 de noviembre, 2005.

⁴ Néstor García Canclini, *La globalización imaginada*, Paidós, México, 1999. pág. 26.

espacial. Se debilitan algunas soberanías mientras otras se fortalecen. Los bloques regionales, además de beneficiar a los más fuertes, entran en rivalidades por el control de los recursos y los mercados.

La concentración de capital implica fragmentación de naciones, regiones, ciudades y habitantes. En nuestros países se manifiesta en la quiebra masiva de pequeñas y medianas empresas, el sobreendeudamiento de individuos, empresas y gobiernos, el incremento del desempleo, de la pobreza y la economía informal⁵. Es alarmante evidenciar que México en el 2005 se ha convertido en el primer país exportador de mano de obra a nivel mundial, con 400 mil emigrantes al año, y registra el mayor índice de trabajo infantil (120 mil niños que trabajan, viven en la calle). Al igual que en América Latina, la pobreza tiende a crecer (ver cuadro 1). Entre los años 2000 y 2002 se generaron 15 millones de nuevos pobres. Según la CEPAL, en América Latina y el Caribe existen 222 millones de pobres, de los cuales 96 millones son indigentes en el 2005.

Cuadro 1
Evolución de la pobreza en América Latina

año	indigencia	pobreza
2000	17.8%	42.1%
2001	18.6%	43.0%
2002	20.0%	44.0%

Fuente: Bernardo Kliksberg, Revista *Convergencia* núm. 38, Estado de México, agosto 2005

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) habla de 18.3 millones de desempleados y otro tanto sin prestaciones. En total, 116 millones de habitantes de la región no tienen un trabajo “decente”⁶. La economía informal implica ocupación inestable, reducida productividad, bajos ingresos, ausencia de protección social⁷ y pésimas condiciones de trabajo. Este problema se refleja en el espacio público, con la multiplicación cotidiana de vendedores ambulantes en calles y plazas.

Hipótesis del trabajo

El proceso de concentración-fragmentación va de la mano con el desarrollo tecnológico en el transcurrir del tiempo. Han cambiado las necesidades humanas y las relaciones socioeconómicas al ritmo de la individualización, masificación y automatización. Las plazas, corazón del espacio público de nuestras ciudades, han sido nodos urbanos de esos cambios, con su transformación espacial y las diferentes modalidades de uso comunitario. En general, las ciudades latinoamericanas han registrado el paso de la plaza prehispánica a la colonial, y posteriormente a la moderna, con la proliferación actual de las plazas-centros comerciales, que reflejan la relevancia del comercio sobre otras formas de convivencia. Esta investigación la coexistencia de diversas centralidades urbanas estructuradas en torno a las plazas,

⁵ Marco Augusto Gómez Solórzano, “La mundialización contradictoria del capital” (ensayo), <http://www.redem.buap.mx>, México, 2005.

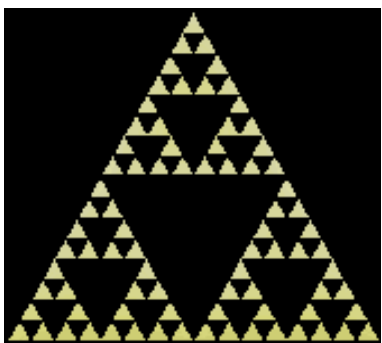
⁶ Juan Somavía (director general de la OIT), *La Jornada*, núm. 7577, 18 de septiembre, 2005.

⁷ Bernardo Kliksberg, “La familia en América Latina: realidades, interrogantes y perspectivas”, en *Revista Convergencia* en coedición con *Revista Argentina de Sociología*, Universidad Autónoma del Estado de México, núm. 38, mayo-agosto de 2005.

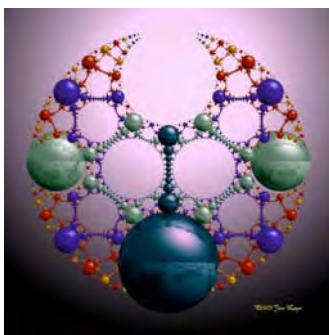
públicas y comerciales en un mismo contexto urbano, con la siguiente hipótesis conductora:

El espacio público de los centros de Santa Fe y Xochimilco es reflejo urbano y arquitectónico de la integración fragmentada de un México polarizado y diverso al proceso de mundialización neoliberal. Refleja la creciente privatización y homogenización del espacio público contrapuesta a la conservación de valores culturales y sociales regionales.

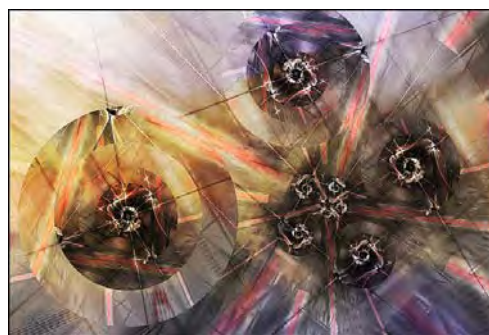
En relación a la *integración fragmentada* al proceso de globalización, la formación de centros urbanos sectoriales en nuestras urbes puede analizarse como una estructura fractal, del latín “fractus”, que significa fragmentado o fracturado (ver plano p.21). A nivel geométrico significa iteración o repetición de figuras geométricas (ver triángulo de Sierpinski, imágenes 1 y .3). Una variación mínima en los valores iniciales de dichos sistemas armados con fragmentos puede ocasionar fuertes cambios en el sistema resultante.



1. Triángulo de Sierpinski.⁸



2. Fractal de Jos Leys.⁹



3. Astrolabes.

La teoría del caos, o estudio de sistemas no lineales con un índice de cambio no constante, se ha aplicado en el análisis del crecimiento poblacional.¹⁰ El desarrollo urbano expansivo en áreas metropolitanas, consecuencia de la concentración poblacional en una desequilibrada y diversa estructura socioeconómica, con una inversión de capital y un desarrollo de las redes urbanas de comunicación inequitativos, genera un conglomerado urbano compuesto por fragmentos de ciudad, para los diferentes sectores sociales. Estos diversos actores sociales, integrantes de una sociedad donde los polos entre ricos y pobres son cada día más distantes, concurren y se apropian de diversas plazas, propiciando una *estructura urbana policéntrica y plurisecular*, donde funcionan simultáneamente varios y diversos centros, con diferentes usos y dinámicas, en interacción con el sector urbano y social que del que son núcleo.

⁸ www.fractovia.org.es

⁹ www.josleys.com

¹⁰ Benort Mandelbrot desarrolló la teoría fractal en 1975 (ver <http://www.fractovia.org.es>). En la naturaleza se visualiza en la formación de nubes, montañas, árboles, etc. Adicionalmente a nivel artístico se han desarrollado obras gráficas y musicales bajo el mismo principio.

En una jerarquía de mayor a menor atracción –a nivel dimensional, funcional-administrativo y arquitectónico–, encontramos una estructura similar a las esferas tridimensionales de Jos Leys (ver imagen 2), formándose burbujas de viejas y nuevas centralidades insertas en la estructura urbana, que se reproducen y reciclan con la modernización de nuestras urbes. Los nuevos centros, ligados a los grandes emplazamientos financieros y de negocios, forman una estructura transterritorial con ciudades sede de las bases monopólicas, como Nueva York, Tokio, Frankfurt, Londres, París, Moscú, Zurich y Amsterdam; así como con centros de producción, distribución y de servicios como Seúl, Bangkok, Taipei, São Paulo, México.¹¹ Esta red se transforma constantemente por la movilidad del capital y el fortalecimiento económico de otros polos, como el registrado actualmente en China, con un modelo económico híbrido.

La **polarización** en dicha estructura viene con la acumulación de riqueza en manos de unos pocos. América Latina es la región con mayor polarización socioeconómica del planeta. El 5% más rico de la población recibe el 25% del ingreso, mientras que el 30% más pobre recibe el 7.6%, siendo el ingreso más bajo entre todos los continentes.¹²

En su orden, los cinco países con mayor desigualdad del continente son Brasil, Guatemala, Colombia, Chile y México, según las cifras del Banco Mundial. En México, desde la firma del Tratado del Libre Comercio de América del Norte, TLCAN, en 1994, se ha incrementado la histórica desigualdad entre regiones, siendo los estados del sureste los más desfavorecidos. La distribución del ingreso tiende a ser más desigual: en el año 2000, el 10% más rico concentraba 38.7% del ingreso, mientras que el 60% de la población más pobre participaba con 25.1% del total, y el 10% con menores ingresos recibía el 1.5% del ingreso.

Entre los años 1984 y 2000 aumentó la participación del sector más rico en 3.2 puntos porcentuales, mientras que disminuyó la participación del sector más pobre en 2.4 puntos porcentuales. El empleo informal y precario abarca más de la mitad de la población ocupada. En los últimos cinco años, 270 mil personas perdieron su trabajo. El salario medio se encuentra por debajo de los niveles alcanzados en 1980 y el 50% de la población es pobre.¹³

La apropiación del espacio público por diferentes sectores pauperizados, refleja la crisis socioeconómica que los inserta en la economía de la miseria: niños de la calle, indigentes, vendedores ambulantes, desempleados, trabajadores a destajo, sindicatos en huelga de hambre. Por otro lado, promotores de conjuntos comerciales y habitacionales forman burbujas amuralladas, con acceso controlado por equipos de seguridad, privatizando el uso de la calle y áreas públicas. A nivel medio existen conjuntos habitacionales de capas medias y bajas, en cuyo interior afloran problemas de descomposición social como inseguridad, invasión de áreas comunes y drogadicción.

¹¹ Saskia Sassen, *Los espectros de la globalización*, Fondo de Cultura Económica, México 2003

¹² B. Kliksberg, *op.cit.*

¹³ Rolando Cordera Campos y Leonardo Lomelí Vanegas, "El cambio estructural en México 1998-2004: elementos para una evaluación", págs.18-19, Revista *Economía Informa*, UNAM, núm. 336, sept-oct. 2005.

La exaltación del mundo individual, del capital sobre el ser social en la sociedad de consumo, y la reproducción de modelos arquitectónicos trasnacionales, genera espacios atópicos, sin una integración armónica con el lugar, con una arquitectura homogénea, marcada por las modas, para unos habitantes moldeados mediáticamente. Los nuevos centros son espacios privados de uso colectivo que ejercen una seducción excluyente –por la atractiva imagen de la modernidad, lograda a través de campañas de difusión en los medios de comunicación– frente a la baja capacidad adquisitiva de la mayor parte de la población.

Paralelamente sobreviven diversas tradiciones culturales manifiestas en las plazas públicas. En México, particularmente, las fiestas de carácter cultural y religioso en los pueblos y barrios, congregan a buena parte del vecindario en el espacio público. Igualmente las marchas, las campañas humanitarias y políticas encuentran ahí el lugar idóneo para la manifestación colectiva. Dichas expresiones urbanas afloran gracias a diferentes niveles de organización y agrupamiento ciudadano, desde la figura de la mayordomía hasta las organizaciones vecinales, políticas y no gubernamentales. El poder de convocatoria de los medios se combina con la comunicación vecinal, de acuerdo con la magnitud y razones del evento.

El abanico de las expresiones colectivas en el espacio público se abre con festejos por triunfos deportivos como el fútbol –que aglutina diversos estratos sociales, con una buena dosis previa de manipulación mediática, donde la comunidad, además de apropiarse del triunfo, se apropia del espacio.

2.1 ACERCA DE LA PLAZA PÚBLICA

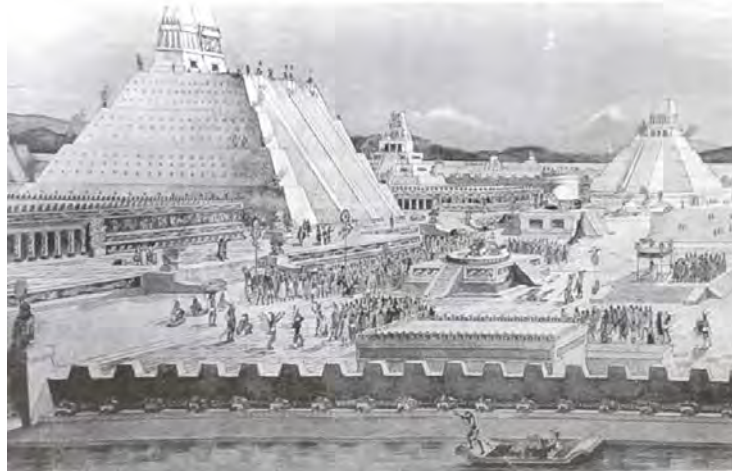
El origen de la plaza en México viene de la plaza prehispánica, centro ritual en donde se recreaban los mitos para establecer conexión con otro mundo, y en donde la clase sacerdotal ejecutaba la mayoría de las funciones públicas, económicas y sociales. En el caso de Tenochtitlán, cuyo centro fue suplantado por el Zócalo o plaza central de la Ciudad de México, el centro ceremonial estaba ordenado por ejes axiales de acuerdo con los puntos cardinales, en consonancia con los cuatro rumbos del universo.



3. Centro Tenochtitlán en 1520, Ignacio Marquina.



4. Zócalo de la Ciudad de México, 1990.



5. Centro ceremonial de Tenochtitlán. Representación de I. Marquina.

Al igual que otras plazas de menor escala, destacaban la pirámide y el templo, rodeados por un muro almenado, con cuatro accesos a las principales calzadas, estructurantes de los barrios o *calpullis*. “Anexa al conjunto se localizaba la gran plaza, sede del mercado, rodeada de palacios y de la vivienda de los emperadores y de los nobles”¹⁴ (ver imágenes 3, 4 y 5).¹⁵

Una de las versiones más antiguas sobre la plaza prehispánica fue escrita por Hernán Cortés en 1520, quien se refiere a la gran riqueza de productos y al orden establecido (ver imagen 6):

Tiene esta ciudad muchas plazas, donde hay continuo mercado y trato de comprar y vender. Tiene otra plaza tan grande como la ciudad de Salamanca, toda cercada de portales alrededor, donde hay cotidianamente arriba de sesenta mil ánimas comprando y vendiendo, donde hay de todos los géneros de mercaderías que en todas las tierras se hallan, así de mantenimientos como de vituallas, joyas de oro y de plata, de plomo, de latón, de cobre, de estaño, de piedra labrada y por labrar, adobes, ladrillos, madera labrada y por labrar de diversas maneras. Hay calle de casa donde venden todos los linajes de aves que hay en la Tierra, así como gallinas, perdices, codornices, lavancos, dorales, zarcetas, tórtolas, palomas, pajaritos de cañuela, papagayos, búharos, águilas, halcones, gavilanes y cernícalos, y de algunas de estas aves de rapiña venden los cueros con sus plumas y cabezas y pico y uñas. Venden conejos, liebres, venados y perros pequeños, que crían para comer castrados. Hay calle de herbolarios, donde hay todas las raíces y hierbas medicinales que en la tierra se hallan [...] Hay mucha leña, carbón, braseros de barro y esteras de muchas maneras para camas, y otras más delgadas para asiento [...] Cada género de mercadería se vende en su calle, sin que entremetan otra mercadería ninguna, y en esto tienen mucha orden. Todo se vende por cuenta y medida, excepto que hasta ahora no se ha visto vender cosa alguna por peso ... Hay en esta gran plaza una gran casa como de audiencia, donde están siempre sentadas diez o doce personas, que son jueces y libran todos los casos y cosas que en dicho mercado acaecen, y mandan castigar los delincuentes. Hay en la dicha plaza

¹⁴ Anthinea Blanco Fenochio y Reed Dillingham, *La plaza mexicana. Escenario de la vida pública y espacio simbólico de la ciudad*, UNAM, 2002, pág. 21.

¹⁵ *Idem*, págs. 85, 90 y 91.

otras personas que andan continuo entre la gente, mirando lo que se vende y las medidas con que se miden lo que venden; y se ha visto quebrar alguna que estaba falsa.¹⁶



6. Fragmento del mural de Diego Rivera: *Mercado de México-Tenochtitlán*, Palacio Nacional, México, D.F.

En la expansión del dominio colonial, las ciudades fueron piedra angular en la organización de la vida económica, política y militar durante la colonia, con carácter centralizador y representativo del país. En México se superpuso la estructura urbana a los asentamientos existentes, con sus conexiones y ordenamiento por *calpullis* o barrios.

Algunas de las plazas más importantes de México han tenido un antecedente prehispánico, como el Zócalo-Tenochtitlán, Coyoacán (“...plaza de la Concepción, lugar donde estuvo el *teocalli*...”),¹⁷ y Xochimilco. En la mayoría de las plazas, la configuración espacial en la Colonia respondió a lo dispuesto en las Leyes de Indias (1493-1573), inspiradas en “Los diez libros sobre Arquitectura” del ingeniero militar y arquitecto romano Vitruvius, según Stanislawski (1947).¹⁸ Dicho modelo surge de las cualidades conocidas de las plazas existentes y ante el alto nivel de hacinamiento de las ciudades europeas en el siglo XVI. Previo a 1573, una de las ordenanzas aplicada en la fundación de los diferentes poblados disponía: “escoger el sitio más provechoso[...], repartir los solares para hacer las casas, repartir según la calidad de las personas[...], dejar lugar para la plaza y para la iglesia”.¹⁹ Entre las ordenanzas expedidas por Felipe II, sobre la plaza como núcleo organizador de la planificación de nuevas poblaciones, valga destacar:

¹⁶ *Cartas de Relación, segunda relación, 30 de octubre de 1520*. Revista *Artes de México*, núm. 37, (con el auspicio de la Universidad Nacional Autónoma de México), México, 1962.

¹⁷ Alberto Pulido Silva, *Coyoacán, historia y leyenda*, Editores Asociados, 4ª. edición, México, 1982, págs. 24 y 44.

¹⁸ A. Blanco Fenochio, *op. cit.*, pág. 34.

¹⁹ Miguel Rojas-Mix, *La plaza mayor. El urbanismo, instrumento de dominio colonial*. Muchnik Editores, Barcelona, 1978, pág. 62. El autor hace referencia a tres ordenanzas expedidas en 1513, 1521 y 1523 con el mismo contenido.

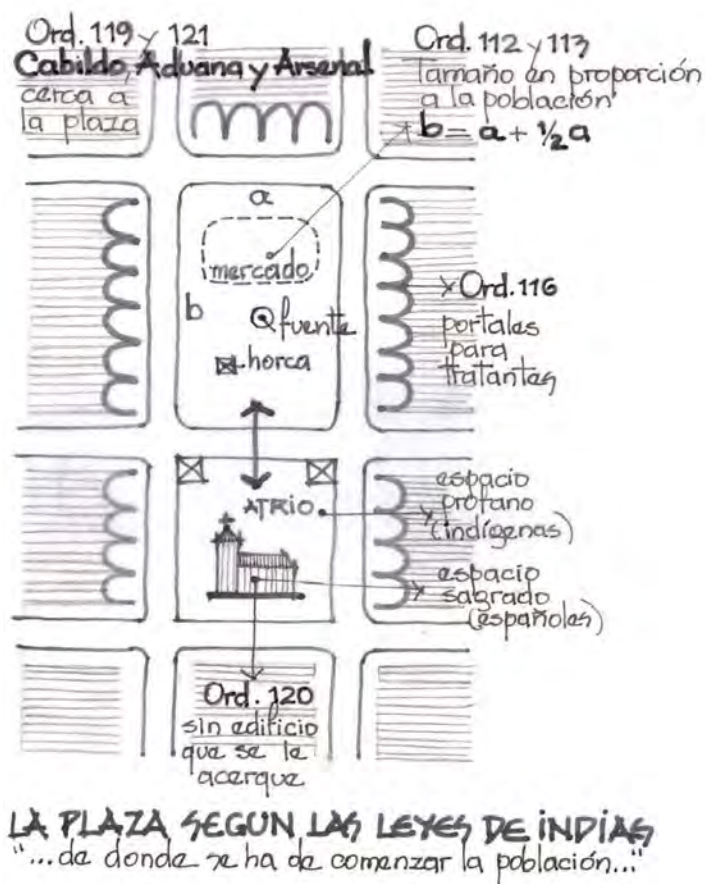
Ord. 113: "...en medio de la población, la plaza sea en cuadro prolongada que por lo menos tenga de largo una vez y media de su ancho, porque este tamaño es el mejor para las fiestas de a cavallo, y cualesquier otras que se ayan de hazer".

Ord. 116: "Toda la plaza a la redonda y las quatro calles principales que dellas salen tengan portales, porque son de mucha comodidad para los tratantes que aquí suelen concurrir..."

Ord. 120: "Para el templo de la iglesia mayor parochia o monasterio, se señalen solares los primeros después de las plazas y calles, y sean en isla entera, de manera que ningún otro edificio se le arrime, sino el perteneciente a su comodidad y ornato".

Ord. 125: "El templo en los lugares mediterráneos[...] que de todas partes sea visto, porque se pueda ornar mejor, y tenga mas autoridad: hace procurar que sea algo levantado del suelo..."

Ord. 127: "En la plaza no se den solares para particulares donde para fabrica de la iglesia, y casa reales, y propios de la ciudad: y edifiquense tiendas y casas para tratantes, y sea lo primero que se edifique..."²⁰



5. Principios urbanísticos para la fundación de nuevas ciudades en América española (1573).

²⁰ Idem, págs. 64-65.

El fundamento de dichas ordenanzas en las ideas de diseño de Vitruvio –en relación a dimensiones y función– se evidencia en los *Cánones de Vitruvio para las plazas*:

Entre los griegos las plazas públicas son cuadradas y están enteras rodeadas de pórticos dobles y amplios, cuyas columnas se aprietan las unas a las otras y sostienen los arquivadas de piedra o mármol con galerías en lo alto[...] bajo los pórticos los negocios de los cambistas, así como las galerías que están encima, tengan el espacio necesario para traficar y proceder a la recaudación de impuestos. El tamaño de las plazas públicas debe ser proporcionado a la población[...] El ancho debe ser tal, que dividiendo el largo en tres partes, sea el tamaño de dos. Por este medio, la forma será largada, disposición que proporcionará más comodidad para los espectáculos”.²¹

Dichas ordenanzas plasman conceptos de la ciudad ideal renacentista, los cuales no se podían aplicar en las ciudades europeas por contar éstas con una estructura urbana ya establecida.

En las crónicas del fraile franciscano Motolinía (1538), se señala cómo los ejes cardinales del trazo de los centros ceremoniales precolombinos fueron base para la proyección del esquema de cuadrícula de las ciudades americanas. En el caso de la Plaza Mayor de la Ciudad de México, Ignacio Marquina realizó un interesante estudio sobre la superposición del trazo actual sobre el precolombino (ver imágenes 3-5). De igual forma, estudiosos de la ciudad maya como Thompson (1959) y Morley (1961), señalan la convergencia de funciones entre las dos plazas:

El conjunto de edificios públicos, templos adoratorios, palacios, pirámides, monasterios, juegos de pelota, observatorios, plataformas para bailes, etcétera, no estaba dispuesto generalmente a lo largo de calles y avenidas como en nuestras ciudades modernas, sino alrededor de los patios y plazas, que eran los centros religiosos, administrativos y de negocios de la ciudad.²²

El fenómeno histórico local llevó a la formación de las plazas como resultado de la interacción de dos culturas –una de ellas dominante–, en una geografía, topografía y entorno socio-económico determinados.

En los lugares donde existían las más importantes poblaciones indígenas –en el caso del valle de México– se organizaron las ciudades a partir de plazas centrales, con el propósito de establecer un control de la población nativa, a nivel religioso, político y tributario, y de contar con un mercado para distribuir los productos nacionales e importados –de España, en su mayoría.

En el ámbito religioso, fundamento del dominio español sobre los indígenas, el ideal de la “salvación eterna” sólo se alcanzaría a través de la conversión a la religión católica, con humildad y sumisión hacia los colonizadores, voceros de la reina de Castilla y de Dios, estrategia que se refleja en un diseño urbano cuyo carácter es el de una ciudad abierta –para atraer a la mayor parte de la

²¹ Citado en Miguel Rojas-Mix, *op.cit.*, pág. 78.

²² S.G. Morley, *La civilización maya*, citado en Miguel Rojas-Mix, *op.cit.*, pág. 69.

población indígena–, en cuyo centro se pone de manifiesto –a través de una construcción monumental, con ubicación privilegiada y aislada del resto de construcciones– la relevancia de la iglesia-atrío, espacio para la evangelización. De igual manera, la localización del *tianguis* o *triánguez* en la misma plaza, acercaría a los nativos al culto, captaría la venta marginal de oro y facilitaría el control de cualquier levantamiento o “maquinación secreta” con la detección de rumores y comentarios.²³ Esta cercanía era ya tradición en los asentamientos prehispánicos del imperio azteca. Asimismo existía la fuente pública, que abastecía de agua a la mayor parte de la población. También era frecuente la picota o la horca en la Plaza Mayor, como signo elocuente de los métodos de la conquista,

La imagen del poder colonizador se plasma en los edificios de gobierno, unidos al sobresaliente monumento religioso (poder ideológico) conformando un conjunto homogéneo en este espacio central, con la Aduana, el Cabildo (poder civil), la cárcel (poder judicial) y el cuartel (poder militar). Los nobles y poderosos tenían sus casas alrededor o en la cercanía de la plaza. La distancia del centro era proporcional al poder económico de los habitantes: en primer término estaban los gobernantes, el clero, los comerciantes y los encomenderos; en segundo, españoles menores; y al borde, los indígenas y las áreas para el futuro crecimiento: “Autoridad y jerarquización van unidas a la plaza; ésta domina a la ciudad como el emperador domina a sus súbditos o el párroco a sus feligreses”.²⁴ A partir de la plaza central, los paramentos de la ciudad se elevaban en forma continua, sobre el trazo reticular de las manzanas, albergando el espacio habitable de cada ciudadano articulado al conjunto. Por tal motivo Juan Carlos Pérgolis²⁵ caracteriza como “ciudad continua” a la ciudad colonial y republicana en América Latina.

Este trazo urbano colonial sufre su primera gran transformación en importantes ciudades de Hispanoamérica, con la construcción de grandes avenidas –sobre el tablero existente registrado a fines del siglo XIX–, como eco modernizador de la construcción de los bulevares del barón francés Haussmann: El Paseo de la Reforma en la Ciudad de México; la Avenida Río Branco en Río de Janeiro; o la Avenida de Mayo en Buenos Aires.

A principios del siglo XX, surgen las Plazas de la Independencia, como símbolo de la emancipación del dominio español.²⁶ En el caso colombiano, la plaza central de Bogotá recibe el nombre del libertador de América: “Plaza Bolívar”. Con el fortalecimiento de las economías de exportación en América Latina, vino la expansión urbana y cambios de usos en las plazas. Dichos cambios estaban orientados a fortalecer a la oligarquía terrateniente y a la naciente burguesía industrial y comercial. En ésta época de crecimiento económico, modernización y ampliación de la

²³ B. Vicuña Vackenna, *Historia crítica y social de la ciudad de Santiago desde su fundación hasta nuestros días (1541-1868)* citado en Miguel Rojas-Mix, quien se refiere a acuerdos y disposiciones de gobernantes en Buenos Aires y Santiago de Chile.

²⁴ Miguel Rojas-Mix, *op.cit.*, pág. 198.

²⁵ Juan Carlos Pérgolis, *Bogotá fragmentada. Cultura y espacio urbano a fines del siglo XX*, TM Editores/Universidad Piloto de Colombia, Colombia, 1998, pág.9.

²⁶ Miguel Rojas-Mix, *op.cit.*, pág.125.

infraestructura ferroviaria, México fortaleció la agricultura comercial y la minería, Argentina llegó a considerarse el granero del mundo, Chile abasteció de harina al Pacífico y descubrió grandes yacimientos mineros, Brasil fortaleció e incrementó la producción de cacao, algodón, tabaco y café.

La plaza empieza a perder el carácter de centro vital y surgen las grandes “alamedas” como nuevo punto de convergencia y símbolo de modernización al estilo neoclásico, el cual llegó a las plazas mayores de la mano de arquitectos europeos o de criollos educados en Europa. “Uno de los rasgos indispensables que denotaban éxito comercial y social consistía en tener un caballo y un coche”.²⁷ Entre el siglo XIX y principios del siglo XX surgen las áreas verdes en las plazas, las picotas y horcas son reemplazadas por kioscos de música, y la fuente ya no abastece de agua a las casas, porque ya cuentan con el servicio domiciliar. Paralelamente, el desarrollo de los medios de transporte y servicios de infraestructura determinan la estructura de la ciudad y la configuración de las plazas. Con el arribo del tranvía y los automóviles, surgen las estaciones en los centros urbanos y se impone la necesaria ampliación de ejes de circulación. (ver imágenes 6 y 7).



6. Plaza de la Constitución, ca.1918 (Foto Hugo Brehme).



7. Plaza principal de Xochimilco, ca. 1935.

²⁷ Lewis Mumford, *La Cultura de las Ciudades*, Buenos Aires, 1959, pág.130.

Durante la colonización –paralelamente a la imposición del dominio español, con su lenguaje y nuevos mitos–, la población fue partícipe en la construcción de las plazas, monumentos y ciudades, añadiéndoles rasgos particulares de su idiosincrasia a nivel formal-arquitectónico y funcional, con la incorporación de elementos simbólicos (churrigueresco mexicano, incrustaciones y ornamentación precolombina en templos, monumentos a héroes nacionales, vegetación autóctona), con la realización de ceremonias simbióticas (culto indígena en templos católicos, procesiones con chinelos) y con la apropiación del espacio para fiestas nacionales y populares, como el festejo del grito de independencia, fecha de mayor actividad en las plazas a nivel nacional.

Asimismo, en la mayoría de nuestras plazas persisten usos como el encuentro social, el comercio y las fiestas religiosas y populares, mezclados con las dinámicas de una ciudad polarizada y desequilibrada, por lo que afloran el ambulante, el desempleo y la indigencia. El poder supremo del colonizador es ahora ejercido por una burguesía nacional articulada a monopolios transnacionales. Las iglesias son monumentos históricos con una influencia menguada en la comunidad. En contrapeso, surgen nuevos centros de poder, con nuevos tipos de centralidades urbanas. “El poder es hoy más inasible o imprecisable: es el de la impunidad financiera, el del gangsterismo político, el de la telebasura, el del manejo de los mitos, el que cifra sus relaciones públicas en mostrar la inutilidad de la protesta o su función meramente decorativa”²⁸

Históricamente las plazas públicas han marcado la singularidad de las diferentes ciudades en Latinoamérica y fueron su centro vital. Hoy continúan siendo punto de referencia y espacio de concentración popular donde aún se escribe historia. Varias de las plazas capitalinas conservan, además de la iglesia o catedral, algún edificio de gobierno: Zócalo o Plaza de la Constitución en la Ciudad de México, Plazas de Bolívar en Caracas y Bogotá, Plaza de Mayo en Buenos Aires, Plaza de Armas en Lima, Asunción y Santiago de Chile, Plaza Murillo en La Paz, entre otras. La arquitectura monumental existente en la mayoría de dichas plazas es huella de la época colonial, con los cambios registrados a partir de la independencia, y con el carácter particular dado por la población nativa. En el caso del valle de México, la herencia de la plaza prehispánica se manifiesta, a través de un ordenamiento urbano basado en la estructura de los mayores asentamientos indígenas, en la arquitectura e hitos resultantes de la adaptación de patrones importados con materiales y decoraciones del lugar, en la renovada sobrevivencia del tianguis, en la apropiación comunitaria del centro urbano para la celebración de fiestas tradicionales.

La dinámica socio-espacial ha variado con el desarrollo de la estructura socio-económica que la soporta: espacio de control ceremonial precolombino, espacio abierto para el dominio colonial de los indígenas, lugar de convivencia en la construcción de las nuevas repúblicas y refugio espacial comunitario de nuestros días.

²⁸ Carlos Monsiváis (conferencia), Universidad Nacional Autónoma de México, 4 de diciembre, 2004.

2.2 CENTROS-PLAZAS COMERCIALES

Gestación y evolución de los centros-plazas comerciales

Las plazas-centros comerciales surgen como subcentros en las metrópolis y ciudades medias que se extienden con la construcción de nuevas zonas habitacionales, con la exaltación del comercio como hito detonador de mayor expansión urbana. Las galerías europeas del siglo XIX –grandes estructuras que agrupaban diferentes tiendas y galerías modernas, con calles protegidas de la intemperie– fueron su semilla.

Con el antecedente inmediato de las grandes tiendas de ropa, telas y hogar, surgen incrustadas en el tejido urbano existente, como lugar de paso. Resultantes del gran avance industrial, comercial y tecnológico impulsado por la burguesía emergente en Europa, fueron uno de los componentes innovadores de la ciudad moderna, con las estaciones del tren y los edificios de vivienda en altura. Estructuras metálicas con vidrio y luego con concreto, revolucionaron la construcción al cubrir grandes extensiones a mayor altura y ofrecer tiendas y cafés exclusivos que marcaban la moda. Londres fue vanguardia en la construcción de galerías desde los primeros años del siglo XX, entre las que destacan: *Royal Opera Arcade* construida entre 1816 y 1818 por John Nash y G.S. Repton, anexa al teatro; *Burlington Arcade*, diseñada por el arquitecto Samuel Ware por encargo de Lord George Cavendish, fue inaugurada en 1819 para la venta de joyería y lujosos artículos de moda, con la vigilancia y atención de los *beadles* o alguaciles, elegantemente uniformados, encargados de sacar a los rufianes y cantantes (ver imagen 8). Estas arcadas han sido renovadas, siguen vendiendo artículos de marcas tradicionales como Cashemere y constituyen hoy hitos tradicionales en los recorridos peatonales por el centro de la ciudad.



8. Burlington Arcade, 1931 y ca. 2000.²⁹

En Italia destaca la galería de Milán, diseñada por el ingeniero Mengani e inaugurada en 1867, emplazada en el cruce de calles centrales como polo de atracción comercial y cultural e integrándose al perfil urbano de cuatro niveles (ver imágenes 9-11).

El salto de las arcadas o galerías a los centros comerciales se da en Norteamérica con la expansión periférica de las ciudades, la difusión del auto y los avances constructivos a nivel estructural, mecánico y ambiental.

²⁹ <http://www.burlington-arcade.co.uk/history.htm>



9. Galería de Milán, 1999.

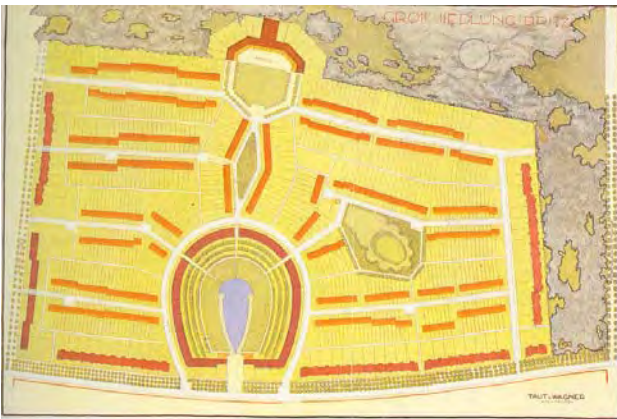


10. Galería, plaza y Duomo de Milán.³⁰



11. Galería de Milán, siglo XIX.³¹

El primer centro de tiendas en Norteamérica fue el *Roland Park Company*, construido en Baltimore en 1907 como gran tienda aislada, con lugar para dejar los caballos y las carrozas, suplantados posteriormente por los autos. La nueva morfología urbana vino con la propuesta de “ciudad jardín” de Howard de 1903. Paralelamente, ante el hacinamiento y la insalubridad habitacional resultantes del acelerado proceso de industrialización y urbanización europea de fines del siglo XIX y principios del XX, esta fue la época de la innovación por masificar e industrializar la vivienda en urbanizaciones, expresada en proyectos realizados por Walter Gropius, Mies van der Rohe y el equipo Ernst May, H. Bohem y C.H. Rudolf entre otros. Se difunde la supermanzana poblada por construcciones en serie de modelos uniformes, sembradas en hilera para optimizar el orden, la orientación y la densidad,³² e incorporando elementos industrializados para disminuir costos constructivos (ver imágenes 12 y 13).



12. Urbanización Brito en Berlín, 1925-1927, arq. Bruno Taut, Martin Wagner.



13. Urbanización Römerstadt, Francfort del Meno, 1927-1928, E. May, H. Boehm y C.H. Rudloff³³

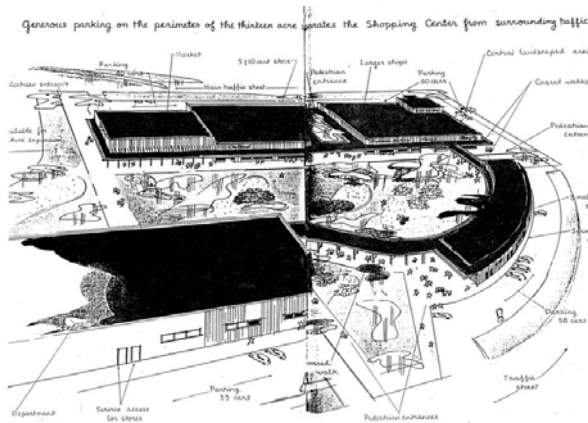
³⁰ Foto: Google earth.

³¹ Bernard Rudofsky, *Streets for People: a primer for Americans*, Doubleday & Co., Inc. Garden City, N.Y. USA, 1964.

³² Mercedes Oliveros Suárez, *El diseño urbano-arquitectónico de vivienda popular*, Tesis de maestría en Arquitectura, UNAM, 1985, pág.40.

³³ Peter Gössel, Leuthäuser Gabriele, *Aquitectura del siglo XX*, Taschen, Alemania, 1991, págs.157 y 161.

Con la construcción periférica de vivienda, surgen epicentros comerciales diseñados para llegar en auto, uno de los mayores lujos al inicio del siglo XX. A partir de la construcción del *Country Club Plaza* a mediados de los años 20 en Missouri, se les siguió llamando *plazas* a los centros comerciales. Ésta agrupaba las tiendas con arquitectura unificada y contaba con estacionamientos y una administración general.³⁴ El prototipo de los proyectos actuales fue el *Park Shopping Village* (1931) con tiendas volcadas hacia el espacio interior. En 1943 se construyó el centro comercial Lindavista en San Diego, en un complejo de vivienda del gobierno, con lugar perimetral para 216 autos y jardín central (ver imagen 14)³⁵. Este esquema se reprodujo en los complejos de vivienda para la Defensa después de la Segunda Guerra Mundial, como Westchester en Los Angeles y Sauce en Detroit, y hasta mediados del siglo XX se aplicó en centros comerciales de América Latina.



14. Lindavista, 1943.



15. Northgate mall, 1950.

El primer centro comercial definido como *mall*, y ejemplo a seguir por los subsiguientes centros regionales, fue *Northgate*, construido en 1950, cuya mayor tienda fue *Bon Marche*. El eje ordenador es una calzada peatonal lineal, inspirada en el paseo por una alameda, en torno a la cual se agrupan las tiendas y perimetralmente la explanada para los autos. El término *mall* significa paseo y surge del juego de palabras inglesas *pall-mall* o *ball-mallet* (ver imagen 15).

Posteriormente, el austriaco Victor Grune construyó en la periferia de Detroit-Michigan, aprovechando las autopistas de la postguerra, el *Northland Center* (1954). La tienda central *Hudsons* tenía dos niveles, y a su alrededor se agrupaban 110 almacenes más pequeños, con estacionamientos periféricos. Fue el primer centro en contar con aire acondicionado, calefacción central y en ese momento fue el más grande del mundo. (ver imagen 16).

Dos años más tarde, Grune diseñó en Minnesota el *Southdale Center Mall*. Con el reto de controlar un clima extremo, construyó un espacio totalmente cerrado, inspirado en la *Galería Vittorio Emanuele II* de Milán, con arcadas de cuatro niveles rematadas con

³⁴ Liliana López Levi, *Centros Comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la fantasía*, págs. 90-98.

³⁵ <http://history.sandiego.edu/gen/soc/shoppingcenter.html>

techo de vidrio y una cúpula central.³⁶ A partir de esta construcción compacta se demostraron ventajas como el control del lugar a nivel climático y de seguridad, la libertad del peatón al circular aislado de los autos y el poder concentrar más de una gran tienda a través del crecimiento en altura. (ver imagen 17). Otra condición básica de los primeros centros fue ubicarse en nuevas zonas de desarrollo urbano, cerca a una vía rápida que conectara al centro de la ciudad, y con extensas áreas de estacionamiento. En 1957, al reconocerse como una nueva y próspera industria, se fundó en Nueva York el *International Council of Shopping Centers* (ICSC), con el fin de intercambiar prácticas operativas entre promotores, dueños y administradores.³⁷



16. Northland center, 1954.



17. Southdale center, 1956.

La década de los sesenta marca la integración del entretenimiento a los sólidos bloques comerciales a través de los multicinemas. Fueron pioneros el *Valley Plaza* –promovido por Sears al norte de los Angeles–, con cine a partir de 1961, y el *Ward Parking en Kansas City* –diseñado por Stanley H. Durwood–, el cual contó con 700 butacas en 1963.

Marcas, logos y arquitectura

A partir de los años setenta los logos y las marcas, pasaron de ser un pequeño símbolo de exclusividad a vistoso accesorio esencial de la moda. A la ropa Lacoste y Ralph Lauren se añadieron marcas como Calvin Klein, Spirit y Rotos. De acuerdo al detallado estudio de Naomi Klein en su libro *No logo*,³⁸ este fenómeno acompañó a la producción masiva de productos similares y al proceso político de desregulación y privatización adelantado inicialmente en las economías centrales, lo que implicó puertas abiertas al libre comercio y reducción de impuestos a las empresas; por consiguiente menor percepción del Estado y disminución de la inversión en el sector público (hoy vemos las consecuencias explosivas de esta política en los disturbios de París en noviembre de 2005).

³⁶ L. López Levi, *op.cit.*, pág. 94.

³⁷ Uli, *Shopping center development handbook*, citado en Liliana López Levi, *op. cit.*, pág. 95.

³⁸ Klein Naomi, *No logo, el poder de las marcas*, Paidós, Barcelona, 2001.

Con la meta de incrustarse en la cotidianidad planetaria, las marcas han dado una batalla mediática en el siglo xx en las diferentes culturas regionales, para inundar con su presencia cualquier medio en que nos movamos: espacio físico y virtual, espacio público y privado. *En la feroz lucha competitiva contra las otras marcas de fama mundial y local, las marcas y sus logos se insertan en la imaginación colectiva a través de la publicidad y del patrocinio, pulverizando el valor intrínseco de la cultura local, sembrando un estilo universal de vida.* En juego directo con el poder político, utilizan a estrellas musicales, del deporte, la televisión y el cine como principales promotores de lo que dicta la moda, implantando la idea fija –como si de insertar un *chip se tratara*– de qué comprar para acercarse a las estrellas, para ser *cool*, lucir bien y ser moderno y aceptado.

*Al igual que la ropa, la arquitectura se ha convertido en instrumento difusor de un logo, en un volumen portador del símbolo de la cadena que contiene o de la marca que renta la fachada. Así como el logotipo de ropa para jovencitas se ubica estratégicamente en el pecho y las nalgas, los monumentales bloques comerciales ubican el logotipo en el punto más vistoso para el transeúnte o cliente automovilista. Uno de los hechos pioneros de este proceso fueron las campañas de Levi's ideadas por Michael Chesney, al tomarse la calle Queen Street en Toronto para colgar sus monumentales anuncios, lo cual le trajo amenazas y hasta balazos de ciudadanos indignados.³⁹ Otro ejemplo divulgado como “De-arquitectura”, es el diseño de fachadas para la cadena de supermercados *Best* realizado por el grupo SITE –Sculpture in the Environment–, caracterizado por lo exótico e inverosímil, por la construcción de aparentes ruinas estáticas, como una forma de sobresalir entre los similares y de atraer al cliente a realizar compras ingresando a una aventura fuera de lo normal. (ver imágenes 18 y 19).*



18. *Best* en centro comercial de Sacramento-California. SITE Projects Inc./Stratta Associates.⁴⁰



19. *Best*, en Centro Comercial Alameda-Genoa. SITE Projects Inc/Maples-Jones Associates, 1975.

Posmodernidad y centros comerciales

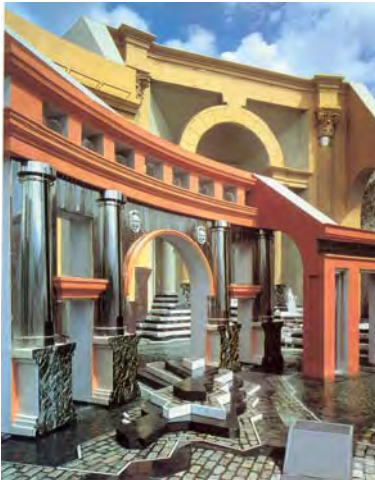
Con el desarrollo económico en los países centrales surgieron nuevas corrientes arquitectónicas, en la búsqueda de romper con la racionalidad funcionalista y de encontrar una expresión simbólica a las formas resultantes de la innovación

³⁹ *Idem*, pág. 64.

⁴⁰ P.Gössel, G. Leuthäuser, *op.cit.*, fotos 15 y 16 en págs. 271 y 278.

tecnológica. Destaca el **movimiento posmoderno**, cargado de citas históricas y variaciones eclécticas, a veces ilógicas, con exponentes como Robert Venturi y Charles Moore, cuya mayor promoción se da en la primera Bienal de Arquitectura en Venecia, a cargo de Paolo Portoghesi y Charles Jenks en 1980. Moore refleja en su *Piazza d'Italia* (ver imagen 20) conceptos como arquitectura comunicativa y decorativa, con características denotativas o descriptivas, que influyeron directamente en la proyección tanto de centros comerciales como de edificios culturales y corporativos. *Horton Plaza* ejemplifica el eclecticismo arquitectónico de estos años, diseñado por Jerde Architects en 1975, y construido por Ernest Hahn en 1985, en ocasión del 200 aniversario de la ciudad de San Diego. (Ver imagen 21).

Progresivamente, la innovación en formas y la inserción de diferentes calidades espaciales en un mismo conjunto, cobran importancia, al igual que la diversificación de usos, mezclando salas de cine con restaurantes y cafeterías. Los centros comerciales se incorporan progresivamente en la cotidianidad de los ciudadanos al concentrar una gran variedad de tiendas y servicios, *cuyo valor funcional se refuerza ante el crecimiento y congestionamiento de nuestras ciudades*. La oferta de ropa, calzado y accesorios para toda la familia, con servicios bancarios, electrónicos y telefónicos, mezclados con centros de entretenimiento para todas las edades, en un mismo lugar con un ambiente cómodo y seguro, atrae a la mayoría de los ciudadanos de las grandes metrópolis.



20. Piazza d'Italia en Nueva Orleans
Charles W. Moore y Asociados, 1978.⁴¹



21. Horton Plaza, San Diego, 1985.

Con la multiplicación de marcas y la globalización de la producción a través de redes dispersas en el planeta, los centros comerciales se multiplicaron particularmente en América, tendiendo a conformar megaestructuras, con nuevos usos complementarios: hoteles, oficinas y condominios, como el *Water Tower Place* en Chicago (1976), el cual marca la pauta del crecimiento vertical. La última innovación fue construida en 1996 por AMC en Ontario, con 5,700 sillas y treinta pantallas, con el concepto "*interactive shoppertainment*" o **compra entretenida e interactiva**, orientado a jóvenes, parejas comprometidas, familias y niños. "**El señuelo** es comerse con los ojos desde felinos o

⁴¹ P.Gössel, G. Leuthäuser, *op.cit.*, fotos 15 y 16 en págs. 271 y 278.

lagartos hasta poder esquiar virtualmente en un video juego en el mismo sitio”⁴². El mayor centro del planeta se encuentra en Alberta-Canadá, el *West Edmonton Mall*. Con una superficie de 5.500.000 pies cuadrados equivalentes a 48 manzanas, combina el espacio para hacer compras con el entretenimiento para todas las edades, siendo relevante la recreación infantil. Es una ciudadela con 800 locales comerciales y de servicios, 100 establecimientos de comida, hotel y cabañas, 20,000 estacionamientos y ocho áreas de diversión variada, a saber: parque de diversiones reto a la gravedad, parque acuático con toboganes para chicos, jóvenes y adultos en busca de diversión extrema, focas y delfines, acuario en forma de cavernas, palacio del hielo con equipo propio de patinaje y minigolf (ver imagen 22)⁴³. A través de su página en internet promueve la visita de grupos de turistas en periodos vacacionales con tarifas y pases especiales, convirtiéndose en un centro de atracción local y global.



22. Panorámica de *West Edmonton Mall* y parque acuático, Alberta, Canadá.

En los años 80s se construyeron más de 16,000 centros comerciales en Estados Unidos, país que hoy cuenta con más de 46,330 centros, con 203 millones de adultos compradores al mes, equivalentes al 94% de la población adulta⁴⁴. Según Kowinski, los norteamericanos pasan buena parte de su tiempo libre en los *malls* y una encuesta *Gallup* constató que normalmente realizan cuatro viajes mensuales a un *mall* regional o local.

⁴² <http://history.sandiego...> op.cit.

⁴³ <http://www.westedmall.com/play/sfap.asp>

⁴⁴ <http://history.sandiego...> op.cit.

Los centros comerciales empezaron aflorar en las ciudades europeas en los 80s, a pesar de existir algunos en Inglaterra desde los 60s en: *Bull Ring Centre* (1964), *Elephant and Castle* y *Marian Center* (1965). “En Francia, Italia y Bélgica hubo una tendencia a utilizar los centros comerciales como polos de desarrollo”⁴⁵. Realmente estos epicentros del consumo no se han multiplicado en Europa al mismo ritmo que en Norteamérica, debido al menor nivel de expansión de las ciudades ya consolidadas donde aún se cuenta con las galerías del siglo XIX, por la prioridad dada al transporte público sobre el privado, y por registrar distintos hábitos de consumo. Por ejemplo, inversionistas en París concluyeron que la gente prefiere comprar ropa en las calles y tiendas tradicionales parisinas. Ante estas condiciones, el fenómeno predominante ha sido el reciclaje de antiguas estructuras como estaciones de ferrocarril, o de amplias zonas industriales para centros comerciales, culturales y de servicios, integrados a la trama urbana existente con diversos resultados arquitectónicos.

En el caso de Berlín, se registra una transformación radical en el centro *Postdamer Platz*, por disponer de una amplia zona de renovación urbana, donde las transnacionales y tiendas de marca han puesto su sello dominante y modernizador en la nueva imagen urbana. En otras como el gigantesco Centro O, al norte de Alemania, es evidente la influencia de los centros comerciales norteamericanos, al punto de nombrar a la plaza central “Oasis Coca-Cola”.

Desarrollo en México

Esta influencia norteamericana se manifestó en México entre 1960 y 1970, teniendo como antecedentes nativos los mercados, lugares de comercialización inicialmente en la plaza pública, para luego consolidarse en los mercados especializados. A nivel del comercio gestado por inmigrantes, **El Palacio del Hierro y Grupo Liverpool han jugado un papel histórico por haber sido un fenómeno detonante en la modernización de la comercio, el surgimiento de los centros comerciales a nivel nacional y en el desarrollo de la industria textil.** Los dueños fueron inmigrantes de Barcelonette, pequeño poblado alpino al sureste de Francia que en ese entonces era de los más pobres, con 17 500 habitantes, en general educados y laboriosos. Los 50 últimos años del siglo XIX ingresaron más de 2 mil barcelonetas, reclutados por un grupo de comerciantes que formaron una red nacional de cohesión étnica. Dicha red se cimentó en una mayor capacitación, disponibilidad de capital, apoyo y protección mutua: asignación de trabajos, contratos e intercambio entre ellos, es decir, prácticas monopólicas en el control de la naciente industria textil y su comercialización. De esta forma sacaron del mercado a mayoristas alemanes y españoles.

Adicionalmente, cuando el emperador Maximiliano estuvo en el poder (1864-1867) lograron disminuir costos en la importación, gracias a que mantenían el control de una línea directa de vapores entre Veracruz y Saint Nazaire. A fines del siglo XIX, este emergente grupo barceloneta ya controlaba como accionista los más importantes bancos y compañías manufactureras del país. A nivel comercial, en 1890 poseían 110 casas, y en 1910 llegaron a 214. La coyuntura nacional fue terreno fértil para el impulso industrial y comercial por los siguientes factores: a) la ampliación a nivel

⁴⁵ L. López Levi, *op.cit.*, pág. 99.

nacional del dominio del gobierno central de Porfirio Díaz (1876-1910) aliado a caciques regionales; b) relativa estabilidad con mayor inversión extranjera y disponibilidad de créditos; c) extensión de las líneas de ferrocarril al norte y al puerto de Veracruz; d) mayor desarrollo en los medios de comunicación; y e) conexión a la energía eléctrica.⁴⁶

Según la interesante investigación de Patricia Martínez Gutiérrez⁴⁷, el Palacio de Hierro fue fundado por los barcelonetas Joseph Tron y José Léautaud, quienes formaron una asociación con los dueños de Fábricas de Francia, y en 1882 crearon *Tron y Compañía*, con cuatro socios más. Dicha empresa familiar-étnica construyó el edificio Palacio de Hierro en 1911 en el centro de la ciudad, en base al diseño de los arquitectos Ignacio y Eusebio de la Hidalga. Este edificio fue ampliado y renovado en 1921, después de un incendio, en la esquina de las calles Venustiano Carranza y 20 de Noviembre. Al estilo parisino, con ventanería estilo Escuela de Chicago, alcanzó cinco niveles con estructura metálica y escalera central monumental, rematada con iluminación cenital. Marcó la tipología arquitectónica de las tiendas departamentales en el México de principios del siglo xx y dio la pauta para acelerar el tiempo necesario de construcción (ver imagen 23). Los niveles quinto y cuarto eran la vivienda de los empleados, la mayoría inmigrantes, quienes ejercían inicialmente trabajos básicos como barrer o descargar y, en función del rápido aprendizaje del idioma y su alto rendimiento, podían ascender a cargos administrativos hasta llegar a poseer acciones en cuatro o cinco años, o instalar su propia tienda textil en provincia, como eslabón de la cadena. Algunos regresaron enriquecidos a Francia y fundaron nuevas villas en Barcelonette, conservándose la relación hasta nuestros días a través de la hermandad con Valle de Bravo.

A nivel de mercadeo, la innovación consistió en la posibilidad de exhibir una gran variedad de mercancías a mejores precios, gracias al control de la producción y comercialización, mantenido a través de adquisiciones al mayoreo o monopólicas. Este esquema se hizo posible a través de diversas acciones, entre las que destacan: la imposición de precios fijos a mercancías exclusivas sin posibilidad de regateo, el cambio en la dinámica de pequeñas tiendas independientes especializadas, el pago de comisiones sobre las ventas a los empleados, el servicio de compras por catálogo con envío por vía postal, y la publicidad en los medios escritos.

Los hermanos Tron formaron otras compañías importantes como la fábrica de cigarros El Buen Tono, Textiles Río Blanco, Banco de Londres y México, entre otras, en el proceso de formación de un monopolio. Al ser accionistas de la mayor empresa textilera del país ubicada en Orizaba (CIDOSA), lograron la concesión para instalar hidroeléctricas para abastecer de energía a las fábricas cercanas. Luego fundaron la

⁴⁶ Aurora Gómez Galvarriato, *La revolución en la distribución y en la producción de textiles en México durante el Porfiriato*. <http://udlap.mx/econ/historiaempresarial> Son varios los autores que han escrito sobre los barcelonetas en México, por ejemplo: Jean Meyer, *Los franceses en México en el siglo XIX*; Patrice Gouy, *Peregrinaciones de barcelonetas en México*, 1980; Maurice Proal y Pierre Martin, *Cámpenle, el imperio de los barcelonetas en México*, 1986; y F. Trentini, *Los barcelonetas en México*, 1998.

⁴⁷ Patricia Martínez Gutiérrez, *El Palacio de Hierro, arranque de la modernidad arquitectónica en la Ciudad de México*, Facultad de Arquitectura-Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, México, 2003.

fábrica textilera de Veracruz (CIVSA) para encabezar la producción con estas dos compañías a principios de siglo. En 1900 las fábricas textiles poseían 44% del total de la capacidad instalada de electricidad en el país. Sólo CIDOSA tenía el 29% de esta capacidad.⁴⁸



23. El Palacio de Hierro, 1900, en la esquina de San Bernardo y Callejuela, hoy Venustiano Carranza y 20 de noviembre



24. Tiendas El Palacio de Hierro y Liverpool en el centro de la Ciudad de México, 1881.

Al inicio del siglo xx los edificios de las grandes tiendas eran los más altos y modernos de la ciudad: El Palacio del Hierro, Puerto de Liverpool (ver imagen 24), Centro Mercantil, Puerto de Veracruz, Correo Francés y Fábrica Universal.

Liverpool, fundado por Jean Baptiste Ebrard, originario de Barcelonette, Francia, inicia la comercialización de ropa importada de Europa desde 1847 y luego del puerto de Liverpool, de donde toma su nombre. En 1936 se inaugura el nuevo edificio de Liverpool Centro, en la avenida 20 de Noviembre (ver imagen 25), con cuatro niveles y remate tipo mansarda francesa, donde se instalan las primeras escaleras eléctricas de la Ciudad de México. Se especializó en ropa, productos para el hogar y servicios para la clase media-alta, con importación de productos que imponían la moda e inducían las líneas de la producción textil nacional. Con la consigna empresarial "competir creciendo", y pagos de mayoreo a proveedores, hasta el día de hoy Liverpool es vanguardia en el área comercial. Las ganancias se multiplican y se expanden a Monterrey y San Luis Potosí. En 1997 el grupo CARSO compra el 60% de sus acciones, para formar el mayor grupo promotor de centros articulados a macrotiendas a nivel nacional.

⁴⁸ A. Gómez Galvarriato, *op.cit.*, pág. 57.



25. Edificio Liverpool ca. 1937 con influencia de arquitectura francesa

El grupo CARSO es uno de los mayores monopolios en América Latina formado en México. Inició con la comercialización de llantas y obtuvo su mayor expansión luego de adquirir subrepticamente la empresa Teléfonos de México, TELMEX, con el apoyo del presidente Salinas de Gortari. Controla y opera una gran variedad de empresas en el campo industrial, comercial y de consumo. A nivel industrial es dueño de Conдумex, Nacobre, Frisco, Porcelanite. A nivel de consumo, Cigatam, en sociedad con Phillip and Morris, produce y distribuye marcas de cigarrillos como Marlboro, Benson and Hedges y Delicados, entre otros.

Los mayores centros comerciales de la Ciudad de México como Santa Fe, Perisur y Satélite han sido promovidos por el grupo Liverpool, asociado con El Palacio del Hierro y el grupo Sanborns de CARSO. Son las tiendas ancla estructurantes y de acuerdo a lo expuesto, han crecido al calor de prácticas monopólicas y han marcado la pauta de la tipología arquitectónica de dichos centros.

Nuevas centralidades urbanas

Entre 1920 y 1950 el centro histórico de la Ciudad de México fue el polo de inversión pública y privada, sede del gobierno nacional con los símbolos históricos y culturales, “el lugar en donde se concentran el comercio especializado y las actividades financieras, están los principales equipamientos para el desarrollo social y las oficinas de los prestadores de servicios especializados”⁴⁹, conectados a una expansiva zona habitacional. En la década de los 30s dos hechos relevantes son detonantes del proceso de urbanización: la nacionalización de la industria petrolera y un gran impulso al proceso de industrialización. En vista de la gran demanda de vivienda se decretó el congelamiento de rentas en 1942, el cual se prorrogó hasta 1996, generando un beneficio para los trabajadores de bajos ingresos y un estancamiento en la inversión y

⁴⁹ Alejandro Suárez Pareyón “El centro histórico de la ciudad, presente y futuro” en *Los centros vivos, alternativas de hábitat en los centros antiguos de las ciudades de América Latina, La Habana, Lima, México, Montevideo*, Red XIV B, Viviendo y construyendo, La Habana/Ciudad de México, 2002.

mantenimiento de las viviendas centrales con el consecuente deterioro de la imagen urbana. En el proceso de crecimiento de la ciudad dado a mediados del siglo XX, el centro tradicional pierde relevancia por: a) la formación de colonias periféricas para las clases media y alta que abandonaron sus céntricas casonas, b) la inmigración de trabajadores rurales a los barrios centrales (1900-1950), c) el desplazamiento de la inversión financiera, comercial y administrativa a zonas en expansión, con edificios en altura conectados a importantes avenidas, d) el deterioro del espacio público. En este proceso modernizador y expansivo de la zona urbana, surgen las plazas comerciales como nuevos centros a nivel regional y local, al concentrar las actividades comerciales, financieras y de servicios en las nuevas zonas habitacionales para estratos con ingresos medios y altos. Dichas plazas-centros fueron construidas a pequeña escala en áreas urbanas ya consolidadas y a mayor escala en zonas periféricas de crecimiento urbano, donde han sido detonantes de inversión inmobiliaria a nivel habitacional, comercial y de servicios. Paralelamente, las sedes de las dieciséis delegaciones, establecidas como tal desde 1928, se han consolidado como subcentros político-administrativos, donde normalmente se concentran los poderes político, administrativo y judicial a nivel local, cuyo accionar tiende a supeditarse a las fuerzas dominantes del mercado, al igual que el poder central. En las zonas donde vive la población con menores ingresos, siguen siendo las plazas de mercado, los tianguis y cada vez más los hipermercados donde se concentra la actividad comercial y financiera. Hoy se proyecta la megaplaza "Ciudad Jardín" en un basurero de Nezahualcóyotl, una de las zonas más populares de la ciudad, como un gran conjunto comercial, deportivo y de equipamiento educativo y de salud. En el centro de la ciudad, mercados como la Merced, con 5,514 locales en ocho mercados especializados y el Jamaica con 1,933 locales, son polos de abasto de productos básicos a nivel regional. Adicionalmente, una quinta parte de los alimentos del D.F. son abastecidos por los tianguis o mercados sobre ruedas, que agrupaban en 1999 a más de 20,000 comerciantes en 1,051 puntos de venta de tianguis a la semana.⁵⁰

Entre las plazas construidas en la zona metropolitana del valle de México en la segunda mitad del siglo XX, vale destacar: En 1970 fue construida *Plaza Universidad* hacia el sur de ciudad, pionera en agrupar los diferentes locales articulados a tiendas ancla o departamentales, estar integrada a las circulaciones peatonales existentes y haber detonado un crecimiento comercial en el sector. Ya en 2004 fue remodelada para incorporar salas de cine, modernizarla y sellar con vidrieras antiguos espacios abiertos, conservando su integración al flujo peatonal y vehicular (ver imágenes 26-28).

Entre 1968 y 1971 se construyó *Plaza Satélite* como plaza central del nuevo desarrollo urbano tipo ciudad jardín, promovido al norte de la zona metropolitana, en el municipio de Naucalpan, Estado de México. Diseñada por el despacho del arquitecto Sordo Madaleno, autores de la mayoría de los centros-plazas de esta ciudad, contenía cuatro tiendas ancla: Sears, Liverpool, Sanborn's y París Londres, 150 locales, una sala de cine y 3 mil cajones de estacionamiento. Con la ampliación-remodelación de 1998

⁵⁰ José Farías Galindo, *La Ciudad de México hoy, bases para un diagnóstico* (datos tianguis y mercados), Fideicomiso de Estudios Estratégicos sobre la Ciudad de México-Gobierno del Distrito Federal, México, 2000, pág.176.

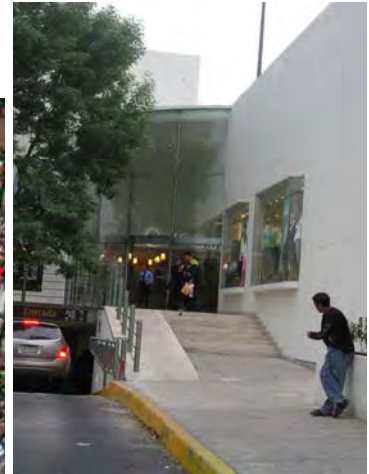
llegó a 240 locales, una tienda de El Palacio del Hierro, 15 salas de cine y 5 742 cajones de estacionamiento (el mayor de la ciudad).⁵¹



26. Plaza Universidad renovada, acceso oeste: Av. Universidad.



27. Emplazamiento integrado a las redes vehicular y peatonal.



28. Plaza Universidad, acceso norte: calle Parroquia.

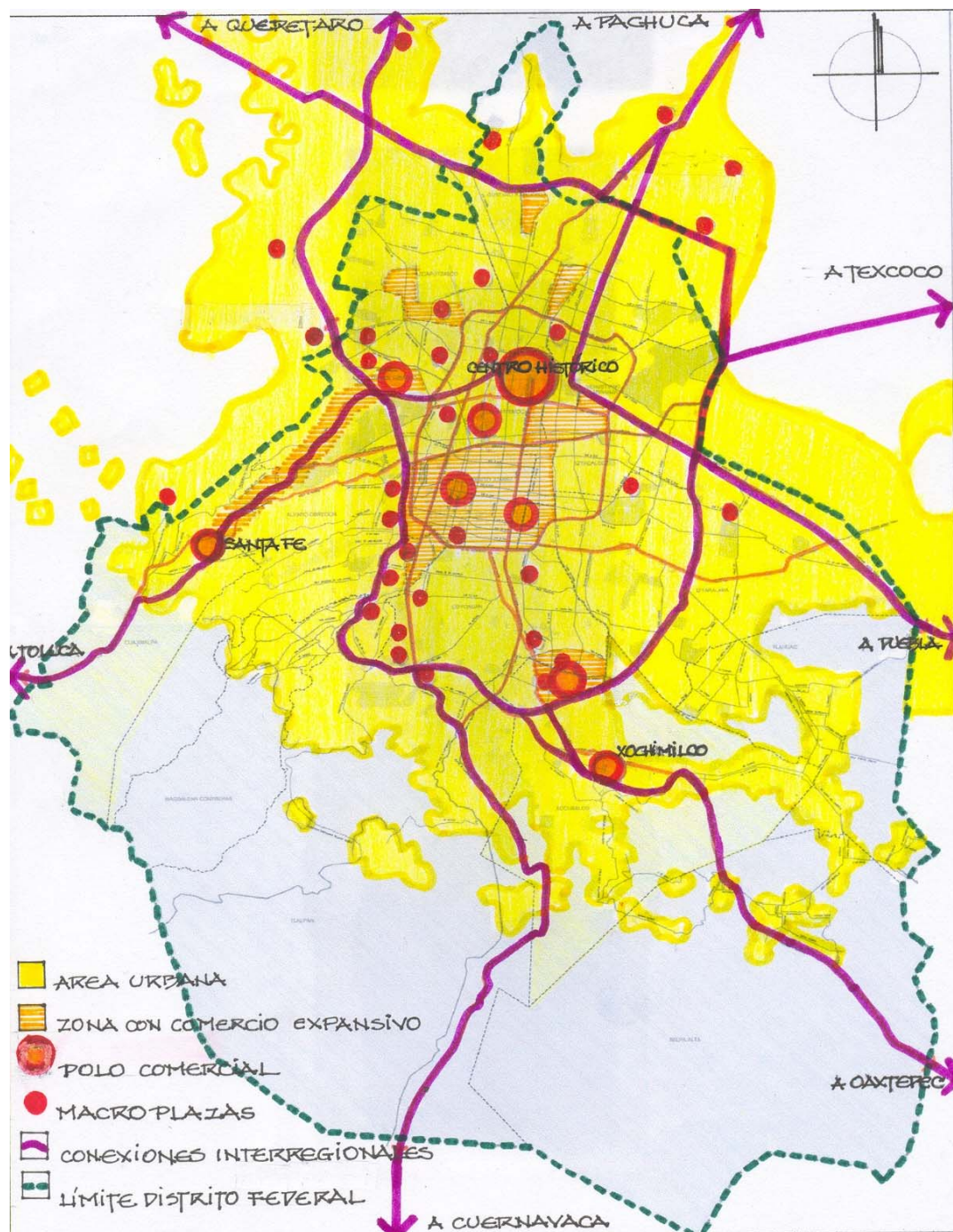
A fines de los años setenta, surgen otros centros comerciales en áreas de vivienda media y alta como *Plaza Polanco*, *Plaza Inn*, *Galerías* y *El Relox*, los cuales cuentan con tiendas, oficinas, restaurantes y cines, pero no con tiendas departamentales. En 1980 el Grupo Liverpool inauguró Perisur, el mayor centro de la zona sur, en el cruce de dos vías importantes: Periférico y Av. Insurgentes. Proyectado ya con el esquema de los *malls* norteamericanos, incluyó cuatro tiendas ancla, en un despliegue de arquitectura moderna: Liverpool, El Palacio del Hierro, Suburbia y Sears, y se amplió en 2003 para incrementar el área de entretenimiento con salas de cine, una pantalla IMAX y el estacionamiento con sus casetas de cobro.

Entre 1988 y 1994, con el gobierno de Salinas de Gortari y su campaña modernizadora para arribar al primer mundo, se construyeron 16 megaproyectos, entre los cuales vale destacar: Lomas Plaza (1988), Centro Coyoacán (1989), Pabellón Polanco (1990), Interlomas y Perinorte (1992), Galerías Insurgentes y Galerías Coapa (1993). Posteriormente a la construcción de Interlomas, dirigido a familias con ingreso alto (mayor a 75 salarios mínimos), surge Centro Santa Fe, en el eje del desarrollo Polanco-Santa Fe, como el mayor centro de la ciudad, por incluir 360 tiendas con múltiples servicios financieros y de entretenimiento. Fue promovido por el grupo CAABSA, que entre 1990 y 1996 construyó diez centros comerciales en la ciudad, amplió dos y cuenta con obra en infraestructura, en vivienda tanto de interés social como residencial, en estacionamientos y a nivel ecológico y recreativo. Hoy Liverpool administra los centros comerciales Perisur, Galerías Tabasco 2000, Galerías Monterrey, Galerías Coapa, Galerías Insurgentes, Galerías Metepec, Perinorte y Galerías Querétaro. Además tiene la mayor participación en los centros comerciales Santa Fe, Plaza Satélite y Angelópolis.

⁵¹ <http://www.plazasatelite.com.mx>

Actualmente se multiplica la presencia de los centros-plazas comerciales en nuestras ciudades, y cada día es más aplastante la competencia por construir el megacentro con mayor diversidad de usos y cantidad de tiendas. (ver plano 1).

Plano 1: ZONAS, POLOS Y MACROPLAZAS COMERCIALES EN EL DISTRITO FEDERAL⁵²



⁵² Plano elaborado con base en el diagnóstico de J. Farías Galindo, *La ciudad...*, op. cit., págs. 399, 411 y 413.

Esta compleja estructura de polos, zonas y macroplazas comerciales, contiene **diferentes niveles de centralidades urbanas**: el centro histórico, político-administrativo y comercial, polo de atracción desde tiempos prehispánicos hasta nuestros días, con una oferta múltiple de mercancías en diferentes tipos de locales comerciales, desde tiendas departamentales, zonas especializadas en determinados productos (joyerías, productos eléctricos, computadoras y accesorios, etc.), concentración de mercados como el área de La Merced, hasta vendedores semiestables como los de Tepito y calles de mayor afluencia. Dicho centro registra un deterioro socio-económico y urbano con la constante pérdida de población: entre 1970 y 1995 perdió 65,516 habitantes y 9,543 unidades de vivienda por la refuncionalización fragmentaria que trajo la metropolización⁵³. Los diversos polos comerciales que han surgido con la expansión de la mancha urbana –como Universidad, Satelite, Polanco, Pericoapa y Santa Fe, entre otros–, forman nuevas centralidades urbanas cuyo núcleo ha sido inicialmente una plaza comercial, con arquitectura posmoderna y monumental. La proliferación de estas macroplazas conectadas a vialidades primarias como Insurgentes, Periférico y Reforma, concentradas en el sector poniente y surponiente de la ciudad, evidencia su ubicación en la cercanía a los asentamientos de las capas media y alta de la comunidad. Colonias como el Pedregal, Polanco, Lomas y Santa Fe, son reconocidas como zonas residenciales para el sector de mayor ingreso en la ciudad. Otro tipo de polo comercial es Xochimilco, cuyo *hinterland*⁵⁴ está formado por los pueblos ubicados al suroriente de la ciudad y una población de origen rural inserta en la gran metrópolis, concentrando el comercio de productos vegetales y bienes de consumo como ropa, calzado y discos para las clases populares de la zona.

Significado y repercusiones de los centros-plazas en nuestras ciudades

Los centros-plazas comerciales son el resultado de un desarrollo económico donde el comercio juega un papel central en la reproducción del capital. Consecuentemente, los espacios para el comercio se han ido transformando para llegar a ser cada día más atractivos y eficientes: inducir al consumo es el objetivo central y hoy se multiplican los señuelos para lograrlo. El inicio lo marcaron los desarrollos periféricos de la ciudad en expansión, donde el auto se popularizó y convirtió en un transporte necesario. El siguiente paso fueron los desarrollos tecnológicos a nivel estructural y ambiental, y en nuestros días es la generación de macrocentros, satisfactores de las demandas y distracciones de consumidores potenciales de todas las edades y de ejecutivos itinerantes en este mundo global.

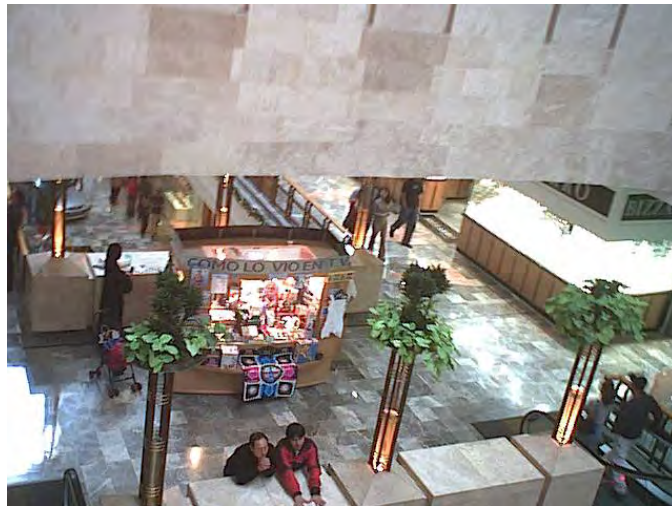
Según Umberto Eco (1999), la hiperrealidad surge para suplantar objetos o situaciones reales, con la incorporación de mayores satisfactores.⁵⁵ Los centros comerciales representan al mismo tiempo: los tradicionales centros urbanos y las antiguas alamedas en una forma monumental, brillante, limpia, aislada de la insegura y polarizada ciudad; y por otro lado la posibilidad de acceder a la abundancia y al disfrute visual de una gran variedad de productos de diferentes partes del orbe, en el caso de aquellos visitantes sin los recursos suficientes para poder comprar. La base

⁵³ A. Suárez Pareyón, *Op.cit.*, pág.112.

⁵⁴ *Hinterland*, zona de influencia rural de una ciudad.

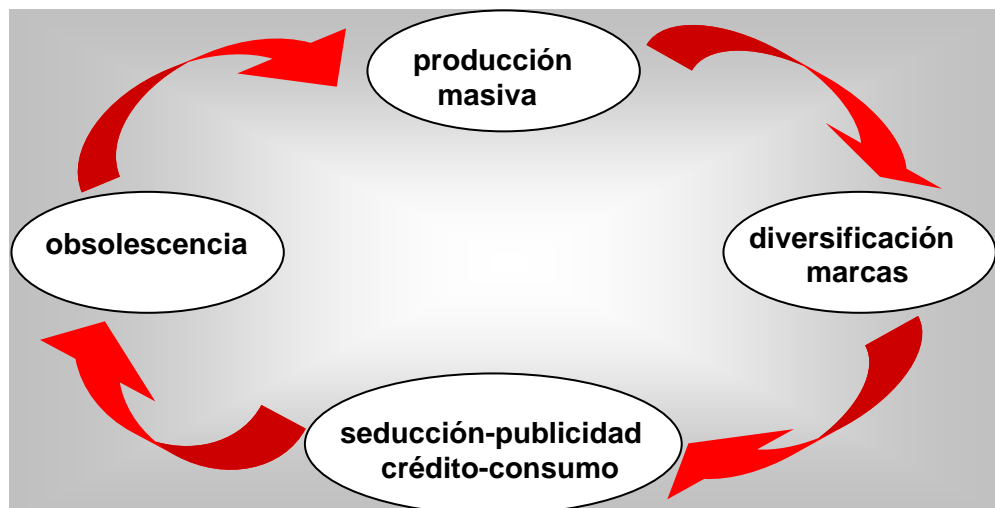
⁵⁵ Umberto Eco, *La estrategia de la ilusión*, traducción de Edgardo Oviedo, Lumen, Barcelona, 1999.

de su funcionamiento es la optimización del movimiento dirigido al consumo, el cual se realiza gracias a la publicidad en los medios masivos de comunicación (ver imagen 29), a la influencia dentro de los diferentes grupos sociales y a la fluidez del comprador en el auto y al circular en el centro para realizar la compra. La lógica del consumo impone el mayor valor del tener sobre el ser; la mercantilización de la persona y estandarización del modelo a seguir. Por ejemplo: con el eslogan "soy totalmente Palacio", se homogeniza a la elite femenina que puede pagar los precios de la moda vendida en El Palacio, además de atender la demanda del vestir de dicha elite.



29. "Como lo vio en TV", Centro Comercial Santa Fe, conexión mediática para la distribución.

A nivel de la oferta se cierra el círculo producción-diversificación-seducción-crédito-obsolescencia (ver imagen 30), de modo que cuando se acaba de pagar la mercancía ya es obsoleta, y es más relevante la imagen o valor estético que el valor funcional o utilitario. Los cambios de moda implican la sustitución acelerada de los objetos por su constante renovación en la cadena impositiva de la publicidad: "La mercancía se gasta en el momento en que se termina de pagar" (Baudrillard, 1994).



30. Círculo envolvente del consumo.

Con el crédito no hay frontera entre lo accesible y lo inaccesible, ampliándose la aparente libertad de tener mayor poder de consumo.

Según López Levi, el consumo muestra sus diferentes caras o dicotomías en los centros comerciales:

1. Lo público y lo privado, la aparente apropiación de un espacio, gestado, construido, administrado y controlado por la inversión privada, cuya base es la atracción al público consumidor.
2. Lo individual y lo colectivo, la simulación de pertenecer a un colectivo selecto o ser diferente, al poder acceder a un nivel alto de consumo de servicios y mercancías de moda, que identifican a cierto nivel social.
3. Lo mundial y lo local. La fascinación por lo importado se acentúa por: la homogenización del gusto y los deseos vía publicidad, la invasión de nuestros mercados por productos orientales y estadounidenses, la política de desprotección al producto nacional y la falta de estímulos a nivel local para los productores agrícolas. Estos factores aceleran el desmoronamiento de la industria nacional y la desaparición de los pequeños productores.
4. Lo real y lo ficticio, un lugar brillante, limpio, aparentemente seguro, donde reina la opulencia, con una arquitectura compacta y monumental, aislante de los conflictos urbanos y de la propia realidad.

Diversos autores del continente han caracterizado los centros-plazas comerciales, coincidiendo la mayoría en la tendencia a reemplazar los espacios públicos de la ciudad:

Patricia Kuri los considera símbolos de la modernización urbana y nuevos ámbitos de interacción socio-cultural con impulso a la cultura del consumo. El Fideicomiso de Estudios Estratégicos sobre la Ciudad de México concluyó en su diagnóstico: “el nuevo centro comercial se ha convertido en el estructurador de la ciudad, representa la dinámica del desarrollo moderno [...] está sustituyendo a las plazas públicas en sus funciones de socialización e intercambio [...] tiende a aislarse de su entorno, creando vallas físicas e imaginarias”.⁵⁶ El brasileño Manoel Rodrigues destaca la hipotética búsqueda de “urbanidad interior” de pseudo centros públicos, controlados y selectivos, en progresiva sustitución de espacios urbanos tradicionales.⁵⁷ Según Anthinea Blanco y Reed Dillingham, los centros comerciales atienden la demanda comercial y social de las capas medias, convirtiéndose en las nuevas centralidades de la ciudad y contrarrestando la multiplicidad de actividades en las plazas públicas. Juan Carlos Pégolis precisa “el mall se convierte en un monumento referencia hacia fuera y en cápsula.confort, idéntica en su interior a todas las de su especie”⁵⁸

En su libro *La Caverna*,⁵⁹ José Saramago tipifica el significado de los centros comerciales de la sociedad moderna, exponiendo la problemática que afronta un

⁵⁶ J. Farías Galindo, *La ciudad...*, op. cit., pág.280.

⁵⁷ Manoel Rodrigues Alves, *El espacio público de la ciudad contemporánea: aspectos de un nuevo paisajismo*, ponencia en el XI Seminario de Arquitectura Latinoamericana, México, septiembre de 2005.

⁵⁸ J. C. Pégolis, op. cit., pág.19.

⁵⁹ José Saramago, *La Caverna*, Alfaguara, México, 2001.

artesano y su familia, al no ser requerida su mercancía por el moderno Centro de la ciudad. Analiza física y socialmente la aplastante realidad del consumismo, donde la persona se mira como un objeto, los invernaderos son máquinas de hacer vegetales. Del centro destaca:

1. **Desconexión urbana.** Todo gira en torno a la vida interior del centro y no se puede ver la luz del día
2. **Distribuidor de bienes materiales y espirituales**
3. **Constante crecimiento**
4. **Monumentalidad y entretenimiento electrónico,** paraíso aparente y novedoso.
5. **Gran escala** que da la impresión de ser mayor que la ciudad y genera una sensación de perdimiento
6. **Parafernalia del figoneo** y máscaras, generando una ilusión engañosa
7. **Punto de encuentro**

Es relevante el enfoque del grupo investigador de la compilación *Mutations*⁶⁰ en el capítulo sobre *shopping*, al afirmar que los *malls* "...han sustituido los parques y plazas que fueron tradicionalmente el lugar de libre encuentro [...] han podido reemplazar la mayoría de los aspectos de la vida urbana: centros históricos, barrios, calles. Ahora permean espacial y funcionalmente estaciones de tren, aeropuertos, museos, hospitales, iglesias y escuelas [...] Gran impulso a las ventas han dado los *duty free* desde 1940. Cada metro cuadrado de BAA (agrupación de 7 aeropuertos ingleses y 4 norteamericanos, es diez veces más rentable que el promedio de tiendas en la ciudad. A nivel urbano marcan una tendencia arquitectónica novedosa, desechable y confortable, en la búsqueda de una mayor eficiencia para las ventas. Espacios arquitectónicos de gran amplitud y altura logrados gracias a avances tecnológicos como estructuras más resistentes, aire acondicionado (1950), escaleras eléctricas, iluminación especial y naturaleza artificial a través de *replandscape* (*hojas deshidratadas con estructuras de PVC*). La deficiencia de espacios públicos ha llegado a tal extremo que en New Jersey, la Suprema Corte de Justicia debió emitir una declaratoria en 1994, donde designaba los *shopping mall* como una forma de espacio público.

Peter Rummell, presidente de Diseño y Desarrollo de Disney –con sus directrices– y Marty Sklar, de la División de Imaginación, destacan como decálogo para una nueva arquitectura para el entretenimiento: "conocer tu audiencia, usar los zapatos de tu cliente, organizar flujos de gente-ideas, crear un magnetismo visual "*Wienie*", comunicar con letreros visuales, evitar sobrecarga, encender un foco de atención, contar una sola historia, mantener la identidad, dar tratamiento especial a las diferentes áreas y mantener el ritmo".⁶¹ Estos parámetros están en su mayoría relacionados con publicidad y comercialización, presentes cada vez con mayor frecuencia en los centros comerciales, como parte de la estrategia para atraer: recrear a un buen costo para inducir al consumo.

Entre los criterios de diseño básicos para cumplir con la función de mecenas del consumo figuran:

⁶⁰ Rem Koolhaas, Stefano Boeri, Sanford Kwinter, Nadia Tazi y Hans Ulrich Obrist, *Mutations*, 2000, págs. 124-178.

⁶¹ *Idem*, pág.160.

- *Localización estratégica, en áreas de futuro crecimiento o en zonas residenciales conectadas a vialidades primarias.*
- *Espacio monumental, con circulaciones amplias y variadas, atractivo al ojo distraído, símbolo de modernidad y exclusividad.*
- *Espacio cerrado que garantice un confort físico y la manipulación de sensaciones y sentidos: protección de la intemperie, clima eternamente primaveral, seguridad para los clientes y un ambiente agradable a los sentidos: colores y música estimulantes, olores seductores e imagen atractiva a la vista con ornato interior brillante y luminoso, orden y limpieza.⁶²*
- *Distribución interna que propicie el consumo: ubicando tiendas anclas en los extremos, distribuyendo puntos de venta en la salida de los espacios recreativos, sensación de armonía y descanso en circulaciones, organización de eventos musicales para promocionar diversas mercancías.*
- *Crear escenarios dentro del espacio que liberen la ficción y sean punto de atracción.*

2.3 TENDENCIAS DE LAS PLAZAS Y CENTROS COMERCIALES

Actualmente el espacio público sigue siendo el lugar donde se tejen las relaciones económicas, políticas y socio-culturales, en el cual se reflejan el nivel de bienestar social y las características culturales de los usuarios. Con el gran crecimiento urbano registrado a mediados del siglo xx y la marcada segregación urbana en las ciudades latinoamericanas, surgen nuevos subcentros urbanos y se multiplican las plazas-centros comerciales como alternativas de consumo y encuentro para las clases media y alta.

Paralelamente siguen vigentes las plazas públicas en las ciudades pequeñas e intermedias, centros de pueblos conurbados a la Ciudad de México (Coyoacán, Tlalpan) o plazas tradicionales como el Zócalo o Santa María la Ribera, donde prima el valor simbólico y se realiza la vida pública de la población, representando un patrimonio para la comunidad, que se siente identificada, a través de la convergencia de varios grupos sociales, de las tradiciones, del arraigo y del sentido de pertenencia.

Desde mediados de los 70s, los centros comerciales tienden a convertirse en **centros lucro-recreativos**, donde, además de agrupar tiendas de moda en artículos de vestir y adornar, autos, estéticas, novedades digitales, etc., cuentan con espacios recreativos para todas las edades y, en algunos casos, sitios para hospedarse, todo movido por el propósito de ofrecer múltiples servicios y la máxima variedad de artículos, inscritos en la premisa de enganchar, entretener vendiendo. Cada día la tendencia a moverse en el mundo virtual es más fuerte. Paralelamente a la expansión de internet en nuestros países, se amplía la variedad de los productos y servicios ofrecidos a través de esta red. En México el avance en el número de usuarios de internet registró en un importante crecimiento, al pasar de 2.5 millones en el 2000 a 12.9 millones en el 2005,

⁶² La corporación Musak proporciona música a centros comerciales y laborales con la estrategia “estímulo progresivo” con el que hasta las vacas y gallinas producen más leche y huevos. Mayor información en L. López Levi, *op. cit.*

según cifras de la Comisión Federal de Telecomunicación. Recientemente se promueve un **ciberespacio** o directorio comercial que concentra la información sobre la mayoría de las plazas-centros de la zona metropolitana en el sitio: **Sitzplaza**.

En el campo de las proyecciones financieras se aplica la siguiente clasificación de centros comerciales en función de la escala: *Power Centers*, cuatro tiendas ancla con tiendas de marca y locales comerciales; *Street Centers*, locales comerciales agrupados con un supermercado y tiendas de marca y *Community Centers*, con tiendas tradicionales remodeladas.⁶³

A partir del esquema de diseño arquitectónico y su integración al entorno urbano, existen tres grandes tipologías de centros-plazas comerciales:

1. Los centros cerrados y aislados de la trama peatonal, con diversos espacios dentro de una simulación de centro urbano y entretenimiento cerrado.
2. Los macrocentros abiertos con una gran diversidad de usos, donde el entretenimiento y la recreación activa juegan un papel relevante.
3. Los centros, galerías o pabellones de menor escala, integrados a las redes de circulación peatonal locales.

Entre los primeros se encuentran centros con espacios hiperreales, como restaurantes donde se simula la selva con animales en movimiento y frutas gigantes; eso los convierte en un gran atractivo para los niños (ver imagen 31), o la simulación del cielo azul y luminoso sin lluvia ni contaminación (Mundo E).



31. Naturaleza simulada en el acceso al restaurante **Rainforest** de Santa Fe, 2002.⁶⁴

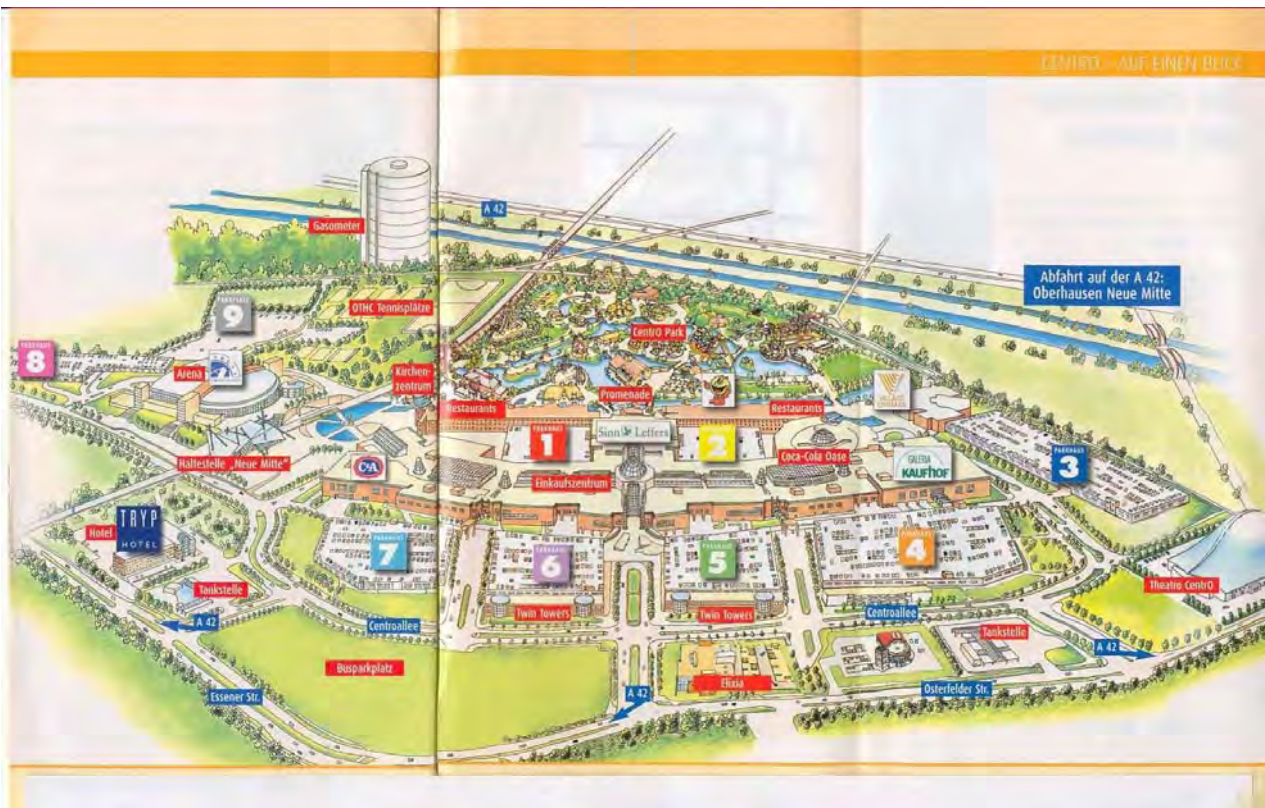
Los segundos son fruto de la gran diversificación de usos y de la competencia por llegar a ser el mayor macrocentro de la región. Construidos en zonas de nuevo desarrollo o renovación de los países desarrollados, constituyen nuevas centralidades

⁶³ www.banorte.com.mx

⁶⁴ Fotografía de Ricardo Oliveros.

urbanas. Entre estos vale destacar el **Centro** (ver imágenes 32-35), ubicado en Oberhausen, al norte de Alemania, en el área de una ex zona industrial existente desde 1890. Es una pequeña ciudad con su estación de autobuses y trenes, hotel, iglesia, teatro y espacio cultural para exposiciones artísticas de pintores y niños de la región, gimnasio y canchas de tenis, parque de juegos mecánicos, gasolinera y nueve estacionamientos para 10,500 autos. Además de ser uno de los multicentros más completos y grandes de Europa, brinda la novedad de un día de plaza o de tianguis en uno de los corredores, donde los agricultores y artesanos de la zona tienen la oportunidad de vender sus productos, ofreciendo frutas, verduras, pescados y carnes. Este centro es punto de atracción a nivel internacional. Llegan autobuses de Holanda y turistas de otros países.

32. CENTR-O, Oberhausen, al norte de Alemania.



En el patio central de comida denominado Oasis Coca-Cola, cuyo nombre impacta en Alemania por no ser tan evidente la presencia de transnacionales norteamericanas, 20 locales ofrecen comida de diferentes partes del mundo, destacando la alemana, la italiana, la suiza, la mexicana y, obviamente, McDonald's. En este gran centro predomina lo global sin perder de vista lo local. Adicionalmente, cuenta con estacionamiento gratuito y está conectado a líneas de tren y de autobuses, de acuerdo al predominio del transporte colectivo sobre el particular.



33. Localización Centro.



34. Espacio interior



35. Circulación planta alta (Fotos Elke Koppen, 2000).

Forman parte de este grupo los centros con circulaciones abiertas que incorporan vegetación natural como el caso de Sawgrass Mills de Miami (ver imagen 36), con una arquitectura neoecléctica, con diferentes estilos y materiales. En países tropicales como Colombia los primeros centros que se construyeron, como Unicentro en Bogotá y Cali, tienen las características del tercer grupo, incorporando materiales y vegetación típicos de la región. **Este tipo de centros de menor escala e integrados a las redes peatonales, son nodos de encuentro para la comunidad local, convirtiéndose en lugares de la ciudad, registrados en la memoria colectiva y apropiados en la cotidianidad.** Plaza Loreto, en México, tiene características particulares por ser reciclaje de una antigua fábrica de papel, con circulaciones abiertas, vegetación natural, espacio para eventos culturales y galería de arte. Hoy en la mayoría de los centros se improvisan espectáculos musicales en la planta baja de las plazas, evidenciando, la necesidad de incorporar estos espacios al diseño en un futuro.



36. Sawgrass Mills, Miami, 2002 (foto G. Parra). 37. Mega mall Xanadu, New Jersey, USA, 2006.⁶⁵

De acuerdo a las tendencias analizadas de los centros-*mall* en Norteamérica, y a la marcada por el CentrO en Europa, las plazas-centros comerciales tienden a conformar grandes centros urbanos modernos multifuncionales en la ciudad global, que concentran actividades turístico-recreativas, comerciales y de servicios a nivel regional e internacional. La macroescala alcanzada, ya empieza a generar inconformidad en algunas comunidades locales, como en el caso de Xanadu, Estados Unidos, programado para recibir 60 mil visitantes diarios a partir del 2006 (ver imagen 37). Los cuestionamientos han girado entorno al necesario aporte estatal para su construcción, al impacto ambiental y al posible congestionamiento vial. A nivel edificio, estandarización de las corrientes modernas de diseño arquitectónico y la multiplicación de las mismas marcas en todo el hemisferio, homogenizan la imagen urbana de dichos centros y por consiguiente de nuestras localidades.

⁶⁵www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fultext/volIII2/figueroaPDF

3. ÁREAS DE ESTUDIO Y RUMBOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ÁREAS DE ESTUDIO

La delimitación del área a estudiar, en cada caso, comprende el espacio público y su entorno.

- En el caso de Xochimilco, periferia sureste de la zona metropolitana del valle de México, ZMVM, dicha área –que comprende la plaza-jardín Juárez y Morelos, la Explanada, la Parroquia San Bernardino y los dos mercados públicos Xóchitl y 377–, forma el corazón urbano a nivel regional, por integrar una unidad espacial y funcional. Esta unidad está delimitada por las calles Nezahualcóyotl y Pino en el sentido norte-sur, Av. José Ma. Morelos, Jardín Morelos y 16 de Septiembre en el sentido oriente-poniente. El análisis de la estructura urbano-arquitectónica se extiende una manzana alrededor, bordeado por las calles Circunvalación y Josefa Ortiz de Domínguez en el sentido norte-sur, Pedro Ramírez del Castillo, Clavel y límite sur de San Bernardino en el sentido oriente-poniente (ver plano p.3).



Plano 3. Área de estudio Xochimilco

- En el caso de Santa Fe, el área se ubica al borde poniente de la ZMVM, en la salida hacia Toluca, y forma parte de la Zona de Desarrollo Controlado Santa Fe, entre las delegaciones Alvaro Obregón (60.5%) y Cuajimalpa de Morelos (39.5%). En esta zona se encuentra el Centro Corporativo y Financiero más moderno de la ciudad, inserta en el eje urbano de desarrollo metropolitano Distrito Federal- Toluca-Guadalajara-Nogales, cuyo inicio es el eje Reforma-Autopista Constituyentes-la Venta (ver imagen i.26), constituye el polo de desarrollo del sector norponiente de la zona metropolitana, y es detonador de un acelerado crecimiento inmobiliario.

Con el objetivo de analizar la dinámica de esta nueva centralidad urbana, la investigación se focaliza en el Centro Comercial Santa Fe, delimitado por las calles Prolongación Vasco de Quiroga y la Autopista Constituyentes-la Venta en el sentido oriente-poniente, Juan Salvador Agraz y Paseo de las Lomas en el sentido norte-sur (ver plano p.4).



Plano 4. Área de estudio Santa Fe¹

¹ Aerofotos base de Google Earth-2005



38. Paseo de la Reforma en dirección poniente, **eje de la modernidad en el Distrito Federal**, un luminoso domingo de agosto, donde se observa la Torre Mayor, el Castillo de Chapultepec y remata con Santa Fe. Boulevard de estilo francés propuesto por Maximiliano y Carlota a mediados del siglo XIX, para conectar la residencia imperial en el Castillo de Chapultepec con el Palacio de Gobierno en el centro. Foto Marco Peláez, La Jornada No. 7534, 15-08-05.

3.2 RUMBOS DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis de los dos casos de estudio, con el objeto de entender las razones de su dinámica actual, tendencias y potencialidades, se realizó recorriendo cinco rumbos, considerados fundamentales para comprender el problema urbano-arquitectónico. De acuerdo a lo expuesto en la introducción, el propósito de esta investigación es analizar lo existente para poder visualizar lo posible a nivel de un diseño urbano-arquitectónico de espacios públicos para la convivencia en la diversidad. Esa óptica marca el camino de la exploración por los siguientes rumbos: génesis, el sitio y sus funciones, el usuario, lo público y lo privado, significado e identidad, a saber:

GÉNESIS

La exploración histórica busca entender el origen de la conformación espacial actual de las plazas a través de las transformaciones relevantes imprimidas por los diferentes sectores sociales en el transcurrir del tiempo. A partir de planos y esquemas, se realiza el análisis formal como reflejo urbano de las diferentes interacciones a nivel socio-económico y cultural. La información bibliográfica y testimonial es básica en la interpretación de dichas interacciones. Los puntos a desarrollar son:

- el momento histórico en que fueron construidos
- la función que jugaron en la estructura urbana existente y su expresión urbana
- el usuario a través del tiempo
- síntesis de configuraciones clave hasta nuestros días

SITIO Y FUNCIÓN

La idea es entender el espacio a partir de las diferentes dinámicas sociales que le dan vida, desde la óptica de sus promotores hasta la de los receptores, por tal motivo el tema del sitio se analiza articulado al de función. A nivel del sitio se analiza la estructuración arquitectónica en un entorno urbano para responder a una función determinada, explorando además el significado urbano de su imagen. A nivel funcional se analiza el desarrollo de actividades de los diversos sectores sociales que interactúan en las plazas y sus implicaciones espaciales. En este aspecto los planos, las fotografías y el análisis del sitio juegan un papel determinante. Este análisis comprende:

SITIO Análisis urbano-arquitectónico de las dos plazas en relación a:

- integración al ámbito metropolitano
- estructura urbana actual
- usos del suelo y tendencias
- vialidad y transporte
- imagen urbana

FUNCIÓN Actividades predominantes por zonas en cada una de las plazas, tendencias y refuncionalización. Los temas a tratar son:

- actividades por zonas
- Intensidad de uso en el tiempo
- Refuncionalización y tendencias

EL USUARIO

Se enfoca al usuario de la plaza como individuo y como ser social, inscrito en un sistema socioeconómico. Se pretende visualizar y analizar los motivos o intenciones calculadas, los hábitos históricos y socio-culturales, al igual que las interacciones resultantes. Dicha visualización parte del planteamiento de Bourdieu sobre la esencia del gusto o la elección de actividades y objetos como el producto de una confluencia preestablecida ante la oferta de un deseo objetivado que cubre expectativas predeterminadas en un campo de acción.² Dicha valoración de lo individual y lo social se realiza a través de charlas informales con vecinos y usuarios del lugar, de la observación personal, y del análisis de cuarenta entrevistas dirigidas al sondeo de opinión, aplicadas en cada una de las plazas, entre semana y fin de semana, diseñadas con preguntas abiertas y cerradas para facilitar la comunicación. El rumbo del usuario busca un acercamiento a la realidad, evitando caer en la generalización estadística. Se analiza:

- sector social (composición familiar, ocupación y escolaridad³)
- proveniencia y frecuencia de uso
- actividades en la plaza
- valoración personal

LO PÚBLICO Y LO PRIVADO

Análisis de lo abierto y lo cerrado, lo público y lo privado en relación a las posibilidades del disfrute del espacio por parte de la comunidad. Según Nora Rabotnikof⁴, la caracterización de lo público parte de tres criterios: espacio de utilidad o interés comunitario relacionado con la autoridad colectiva-política, espacio visible u ostensible, y espacio abierto a todos. Asimismo, se estudian las diferentes manifestaciones de la privatización del espacio público y el trasfondo de la colectivización del espacio privado.

- Propiedad y gestión
- integración al entorno urbano existente
- accesibilidad vehicular y peatonal

² Pierre Bourdieu, *Sociología y cultura*, traducción de Martha Pou, Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1990, pág. 183.

³ valga aclarar el enfoque de escolaridad como el nivel alcanzado en centros educativos, diferente a educación o formación integral del ser social.

⁴ Nora Rabotnikof, "Introducción: Pensar lo público desde la ciudad", *Espacio público y reconstrucción ciudadana*, Coordinadora Patricia Ramírez Kuri, Miguel Ángel Porrúa/Flacso, México, 2003.

- imagen arquitectónica y connotación ideológica
- seguridad, comodidad y mantenimiento

SIGNIFICADO E IDENTIDAD

Este rumbo de la investigación nos lleva a visualizar la expresión del sentido cultural del espacio y sus actividades para el usuario y la ciudadanía, y a comprender el carácter simbólico de cada plaza en la relación emisor-receptor, dentro de un contexto en constante transformación. Dicho contexto se basa en una estructura socio-cultural identificada por ciertas afinidades de hábitos, eventos, fiestas comerciales y populares en dos niveles:

- lo global
- lo regional

Con el proceso de transculturización dado a medida que avanzan la mundialización del capital y la constante innovación en los medios de comunicación y la informática, la polémica sobre la supervivencia de la identidad en América Latina o sobre los diferentes tipos de identidades e identificaciones ha cobrado fuerza. Si bien el mismo concepto sobre cultura ha sido modificado a partir de la incorporación de los múltiples factores determinantes, en el constante avance de las ciencias sociales y de procesos de hibridación mediática (vease Bourdieu, Thompson, Habermas), la valoración de la ciudad y sus plazas como elemento simbólico centralizador se ha ido transformando con el desarrollo socio-económico y tecnológico. La formación de comunidades transnacionales⁵ como los migrantes trabajadores y estudiantes, los técnicos y ejecutivos, las comunidades científicas y profesionales, los exportadores-importadores, comerciantes formales e informales de mercancías, integrados en lo cotidiano a redes financieras, laborales, de distribución y comunicación globales, cambian aceleradamente el concepto de ciudadanía, la geopolítica internacional, los lugares, valores y comportamientos comunes. En este sentido, destacan los recientes e impactantes movimientos por derechos sociales y laborales registrados en Francia por estudiantes e inmigrantes y en Estados Unidos por migrantes latinos en su mayoría mexicanos. Con este nivel de complejidad, la intención al abordar este rumbo en la investigación es vislumbrar los puntos comunes de las diferentes redes de usuarios de las plazas y el sentido de los hábitos y las permanencias en el lugar, desde una perspectiva histórica.

⁵ Concepto desarrollado por Sassen Saskia en su texto *Los espectros de la globalización* y abordado también por Jordi Borja y Manuel Castells a nivel internacional y por García Canclini a nivel de América Latina, entre otros.

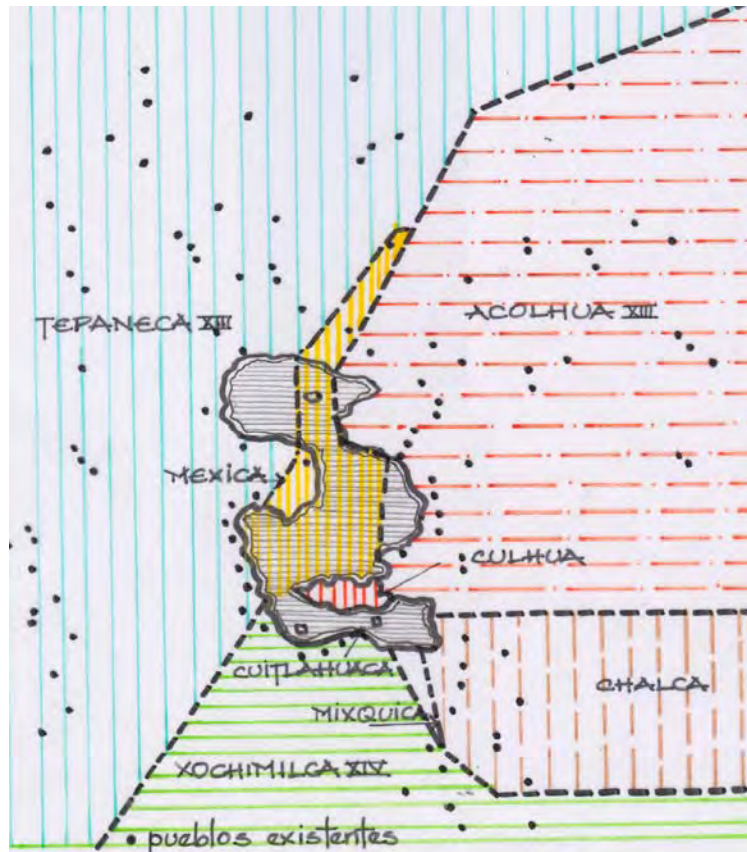
4. CASO XOCHIMILCO

4.1 GÉNESIS¹

Xochimilco: “en el lugar de la sementera florida” del náhuatl: *Xóchitl*, flor, *milli*, sementera, y *co*, lugar.

“No crean que regresar al pasado es retroceder [...] regresar al pasado es conservar los valores de generaciones de un pueblo luchador y con espíritu, que se refleja en su historia y arquitectura, que sólo necesita de los adelantos del siglo XXI”. Horacio Trejo Sarco, Presidente del Consejo de Ancianos de Xochimilco.

El centro de Xochimilco *existe desde la época prehispánica como centro ceremonial, de gobierno e intercambio* (ver esquema plaza prehispánica). Según Charles Gibson, las diferentes tribus que poblaron el valle de México se consolidaron entre los siglos XIII y XIV, siendo las más importantes la tepaneca, la acolhua, la mexicana, la xochimilca, la chalca, la culhua, la cuiclahuaca y la mixquica (ver plano p.5).²



Plano 5. Áreas tribales del periodo tardío de la preconquista, según R. Gibson.

Fray Diego Durán en *Historia de las Indias*, afirma que desde el año 820 d.C., las tribus que habitaban siete cuevas –xochimilcas, chalcas, tepanecas, culhuas, tlahuicas y tlaxcaltecas–, iniciaron una peregrinación de 80 años para llegar al valle de México,

¹ La información y esquemas elaborados se basan en la bibliografía, entrevistas con el cronista de la Delegación y testimonios de habitantes veteranos.

² Charles Gibson, *Los aztecas bajo el dominio español*, Siglo XXI, México, 1991.

siendo los primeros en llegar los xochimilcas.³ Para 1519 se calculaban un millón y medio de habitantes, los cuales, con las guerras y pestes que llegaron con la conquista española, disminuyeron a 70 mil en el siglo xvii y llegaron a 275 mil al finalizar la Colonia.

La historia del poblamiento del valle de México es la historia de las guerras tribales, en la lucha por el dominio del territorio, con la expansión y reducción de las áreas de control.⁴ Las comunidades estaban organizadas a partir del tlatoani o tlatoque (plural), y su área de influencia o unidad política se llamaba tlahtocayo. Altepetl significaba “lugar con personas que lo habitan”. Las avenidas eran canales y el abastecimiento se realizaba a través de canoas.

Se supone que en el periodo formativo tardío, Teotihuacan I, se extendió el área de chinampas (huertas flotantes) por una fuerte sequía. Previamente a su fortalecimiento, los xochimilcas fueron diezmados por los chichimecas y Cuauhtinchan a fines del siglo xii. Aproximadamente en el siglo xiii, con el señorío de Acatonalli (1256-1279), se da la mayor expansión del cultivo en chinampas y la construcción de sus canales en las riberas del lago de Xochimilco. En 1352, los xochimilcas trasladan su Ciudad Sagrada del Cerro Cuahilama, al islote de Tlilan (en lo negro), lugar de la actual Parroquia de San Bernardino, donde construyeron el Teocalli y se establecieron ocho mil 500 habitantes.⁵ Los xochimilcas se extendían hasta el moderno estado de Morelos (Tlayacapan y Totolapa) y hasta el sur del Popocatepetl (Opetlayuca). Culhuacan, Cuitlahuac y Mixquic eran también subordinados o descendientes de los xochimilcas (ver mapa territorial de las tribus).⁶

Según los responsables del INAH para las excavaciones realizadas en la zona del Jardín Morelos y en la plaza Quetzalcóatl en 1978, Cabrera Cruz, Noyola y López Palacios, y según los cronistas de la Delegación, profesor Farías y profesor Farfán, existen vestigios con rasgos teotihuacanos en la zona del Jardín y la explanada, y en la primera excavación se encontraron 72 piezas (ver imágenes 39-47), 18 entierros y residuos de los periodos Azteca I (1100-1200), Azteca II (1300) y Azteca III (1521), restos de cinco viviendas y una plataforma de 19.64x6.55.⁷ El centro ceremonial teotihuacano se ubicaba en la zona de la actual explanada, con una pirámide en torno a la cual se realizaba el culto colectivo. El mercado móvil con puestos en el suelo, se ubicaba entre el Teocalli y las casas (ver imagen 40).



39. Cerámica encontrada en el centro de Xochimilco.

³ Citado en Juan Manuel Pérez Zeballos, *Xochimilco ayer*, Instituto Mora/Gobierno del Distrito Federal-Delegación Xochimilco, México, 2002, pág. 16.

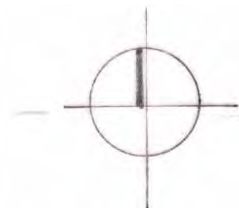
⁴ Charles Gibson, *op. cit.* págs.:17-18.

⁵ José Farías Galindo, *Xochimilco*, Departamento del Distrito Federal (colección Delegaciones Políticas), México, 1984.

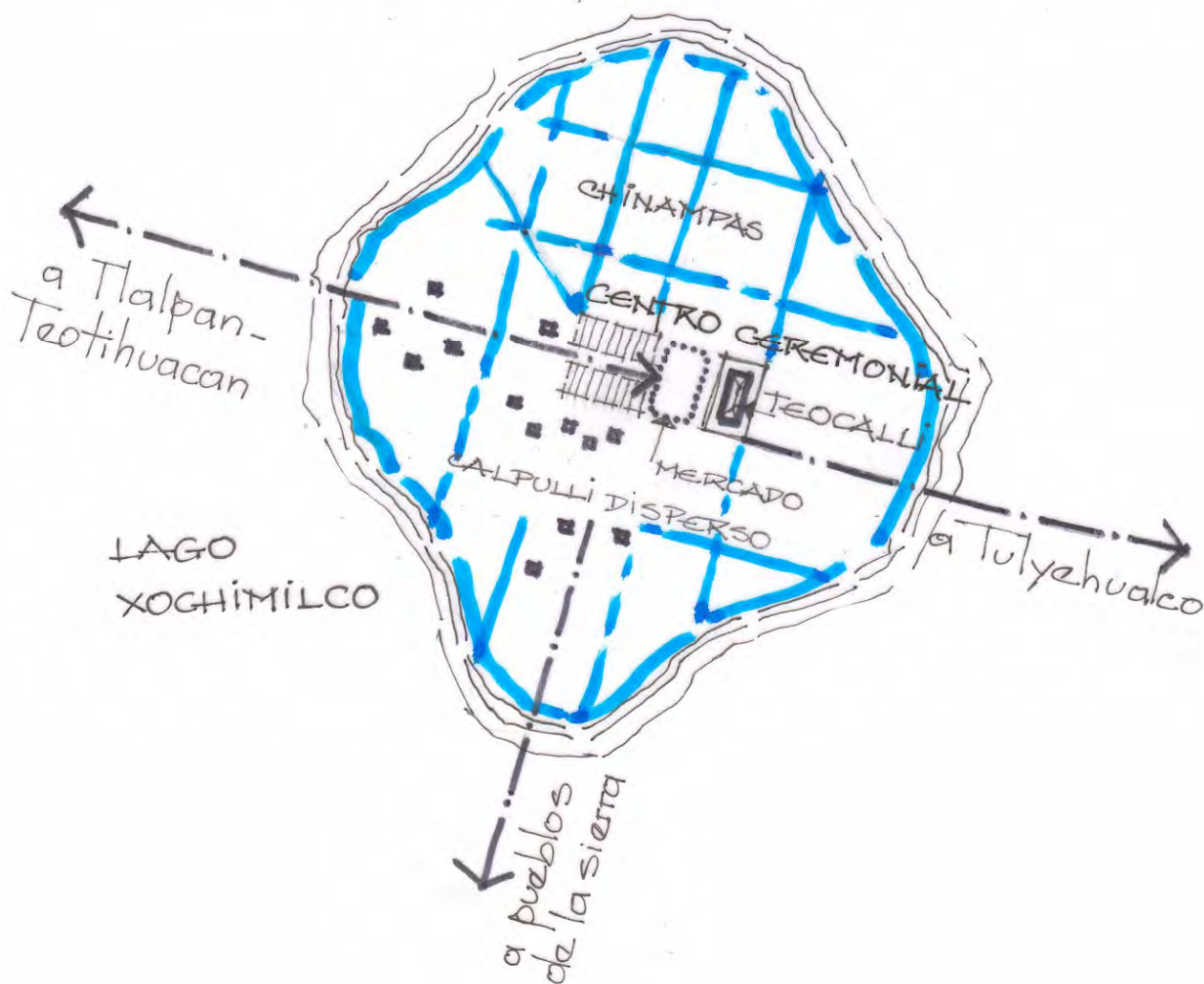
⁶ Charles Gibson, *op. cit.*

⁷ J. Farías Galindo, *op. cit.*, págs. 20-21.

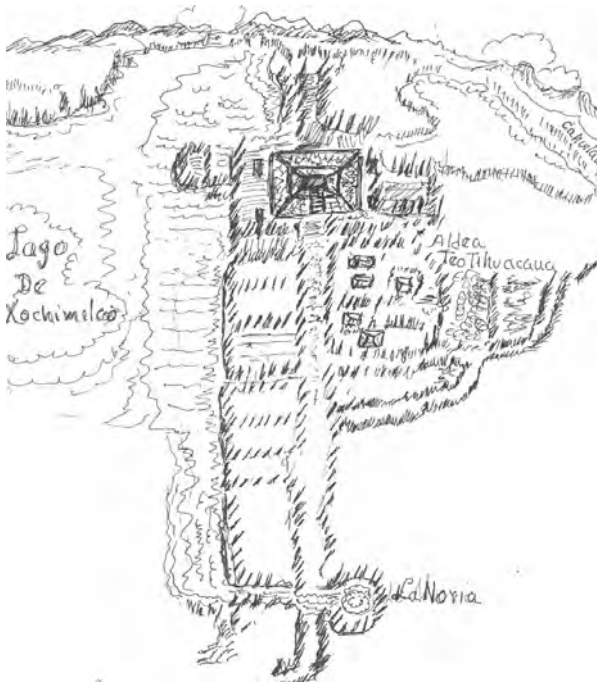
PLAZA PREHISPÁNICA XOCHIMILCO S XIII · XIV



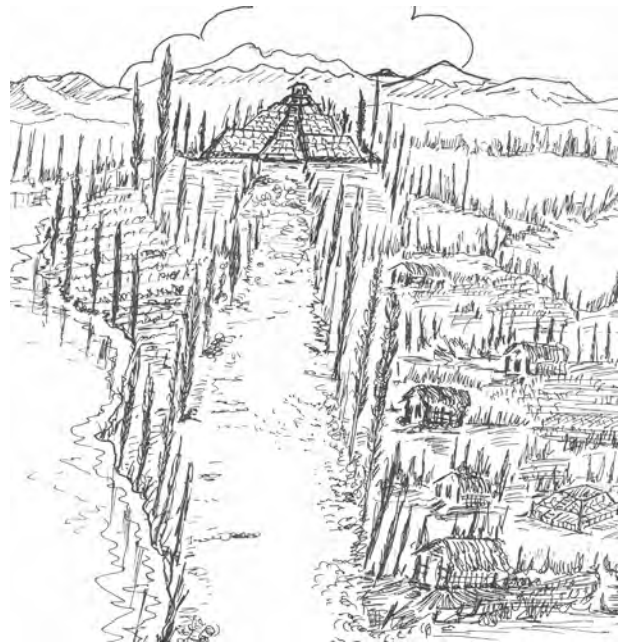
CENTRO CEREMONIAL, COMERCIAL Y DE GOBIERNO



40. Esquema de plaza prehispánica elaborado con base en información sobre excavaciones y a bibliografía consultada.



41. Centro de Xochimilco- época prehispánica.



42. Teocalli y aldea teotihuacana⁸.

Dibujos inéditos del profesor Sebastián Flores Farfán (2003).



43. Entierros encontrados en Plaza Quetzalcóatl y Jardín Morelos en 1978 (Archivo Histórico de Xochimilco).



Después de las excavaciones, los arqueólogos sugirieron que: "...sería muy conveniente para el conocimiento de nuestro pasado que tales ruinas se redescubrieran, limpiaran y protegieran para que el público las pueda observar sin deteriorarlas".

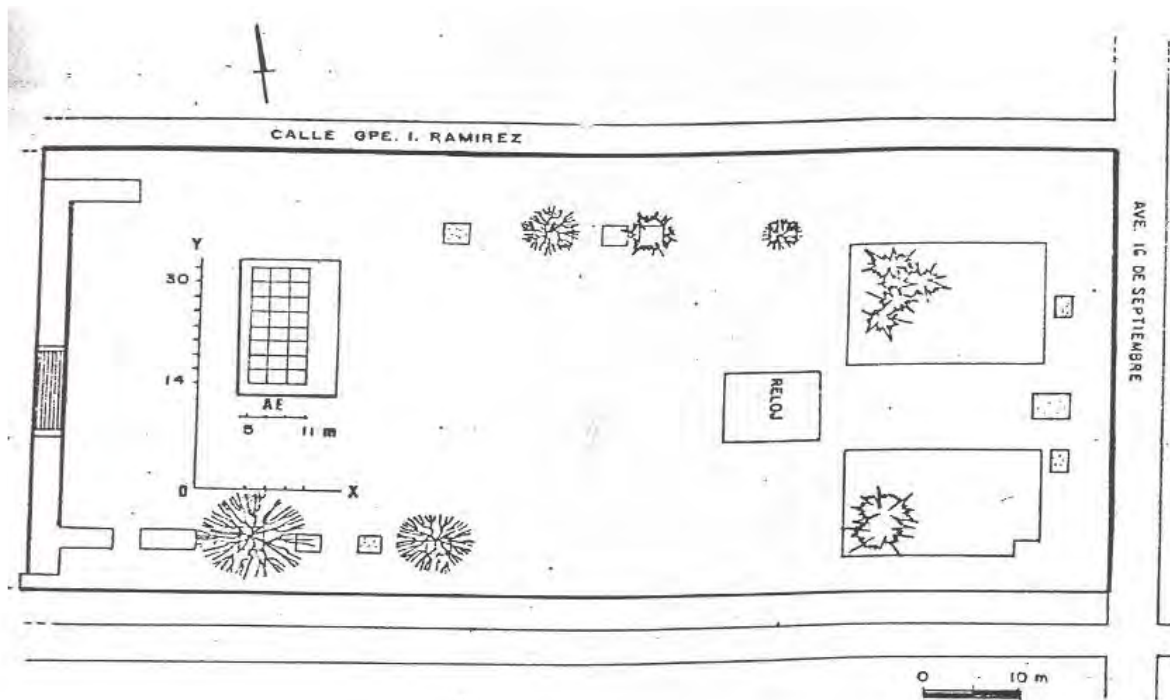
⁸ Dibujos inéditos del profesor Sebastián Flores Farfán (2003).



En 1987 se realizaron otras excavaciones en la plaza Quetzalcóatl (hoy explanada), por el INAH, a cargo de Arturo Guevara Sánchez, quien sintetiza los hallazgos en los siguientes croquis (ver imágenes 45 y 46: localización y sitio arqueológico en plaza Quetzalcóatl).⁹ Las piezas, entierros y esculturas halladas se encuentran hoy en el Museo Arqueológico de Xochimilco (Santa Cruz Alcapixca), el cual lleva dos años en restauración.

44. Sellos y figurillas teotihuacanas encontradas en Xochimilco. Museo Arqueológico de Xochimilco.

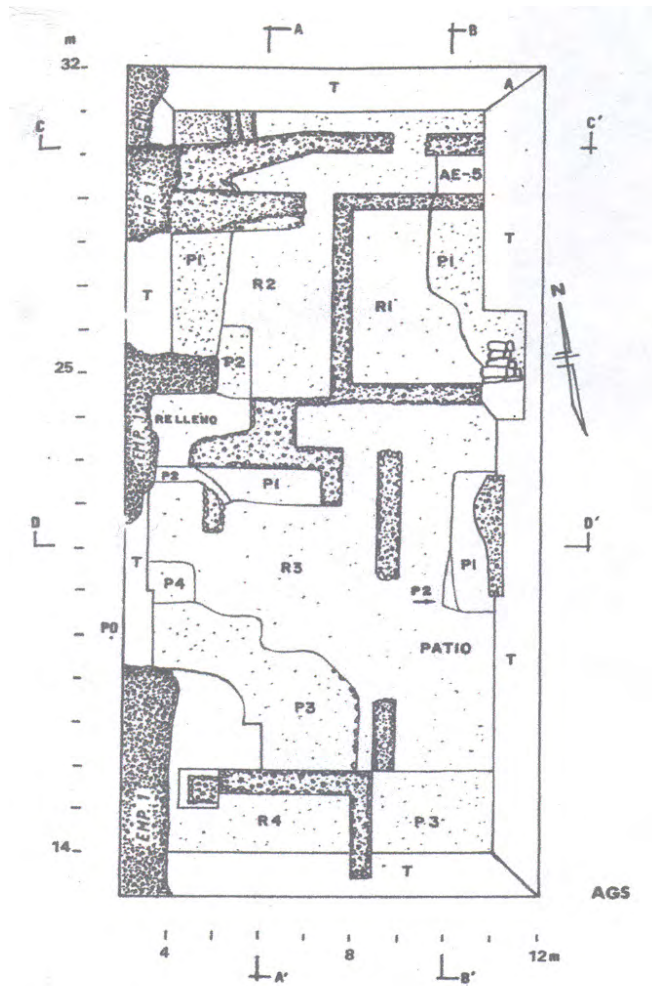
45. Croquis del área de excavación de 1987 en la plaza Quetzalcóatl¹⁰



⁹ Arturo Guevara Sánchez, *Excavaciones en el centro de Xochimilco*, Subdirección de Estudios Arqueológicos- INAH, México, D.F., 1988, págs. 22-31.

¹⁰ *Idem.*

46. Croquis de la porción excavada en el sitio arqueológico de la plaza Quetzalcóatl (T: talud, R: recinto, P: piso).



47. Cerámica encontrada frente al Foro Cultural.

Aproximadamente desde 1430 se establece el dominio de los mexicas, quienes querían conquistar a los xochimilcas desde 1376. Al morir el señor de Atzcapotzalco, y apoyados por la triple alianza: tetzco, colhua-mexicas y tlacopan (formada en 1428), los mexicas lograron vencer a los xochimilcas y redistribuyeron la tierra, correspondiendo a cada noble 400 varas (tlatoanis y pipiltin)¹¹ y otra parte a soldados destacados. En este periodo se consolidaron los tres tlahtocayo o grupos xochimilcas: Tecpan, Tepetenchi y Olac. Sobre la importancia de cada parcialidad hay diferencias entre los historiadores. Acevedo¹² elabora la siguiente distribución en base a la ubicación de cada zona:

Tecpan, formado por los antiguos barrios centrales: Amelhaco, Apampilco, Apatlaco, Atizapán, Atlicolco, Muyuguarda, Texhuiloc, Tlicuillic, Tilac, Toltenco, entre otros.

¹¹ J.M. Pérez Zeballos, *op. cit.*, pág. 24.

¹² Cita en Araceli Peralta y Jorge Rojas, "Xochimilco y sus monumentos históricos", en Acevedo López y de la Cruz Santos, *Monografía histórico-demográfica de Xochimilco*, INAH, México, 1992.

Olac, formado por Xochitepec, Tepepan, Tlaltepctlalpan, Xochimanca, Atemoayan, Zacatlalitemian, Zacapan, Acalpíxcan, Atlapulco, Tlaxialtemalco, Tulyehualco, Ixtayopan, Tecomic, Tetelco, Mixquic y Tláhuac, de los cuales algunos conservan sus nombres. Cada parcialidad tenía su tlatoani con tres o cuatro indios principales.

Tepetenchi, formado por los pueblos de los cerros del Ajusco a Tlacotenco, con tepancalis o casas construidas de piedra menuda o teloyote.

El último estudio realizado por Pérez Zeballos,¹³ señala la irregularidad de sus áreas de influencia y destaca a Tecpan como el tlahtocayo más importante al arribo de los españoles, dirigido por Xihuitltemoc (1506-1521) quien fue asesinado a traición por Axayacatzin, al perder con él un juego de pelota y la apuesta del mercado y la laguna de la Ciudad de México contra un jardín en Xochimilco.

Bajo el dominio del señor Itzcóatl, se les ordena a los xochimilcas construir la gran calzada que unió Xochimilco con la Gran Tenochtitlan, hoy Calzada de Tlalpan. A fines del siglo xv los xochimilcas participaron en la construcción del acueducto que llevó las aguas del manantial de Huitzilopochco (hoy Churubusco) a la Gran Tenochtitlan.

En el siglo xiii el centro ceremonial tenía como eje o acceso principal la hoy Av. Guadalupe I. Ramírez, en los jardines laterales viviendas dispersas o el inicio del calpulli y como gran remate el Teocalli. El lago llegaba hasta el costado norte del centro, donde se formaron chinampas delimitadas con ahuejotes o sauces, formando canales, por los que circulaban las chalupas.

La **chinampa**, que significa "en, o sobre el tejido de cañas y varas", fue unidad productiva y de vivienda en el proceso de construcción de la Gran Tenochtitlan sobre el lago, conservando un equilibrio entre el medio modificado y el medio natural¹⁴ (ver imagen 48). Ha sido ampliamente investigada por ser aportación de los mexicanos al cultivo de alto rendimiento que no afecta negativamente el entorno lacustre¹⁵ y con alta capacidad sustentable. Xochimilco, Iztapalapa, Tláhuac y Mixquic tenían chinampas y, a pesar no conocer exactamente su origen, se conocen dos versiones: según la primera, un señor de Azcapotzalco (Tlotzin Popochotl) pidió un "jardín flotante" como obsequio para la boda de una de sus hijas con el hijo del rey de Culhuacán.

Según la segunda versión, en el siglo xiv, Tezozomoc, señor de Azcapotzalco, exigió que como tributo anual se plantaran sabinos y sauces ya crecidos sobre una balsa en la cabecera de su señorío, una sementera sembrada de maíz, chile, frijoles, tomates, calabazas, bledos y flores, y que esto se hiciera cada año.¹⁶

Básicamente se cultivaban verduras y flores, como maíz, calabaza, chile, pimiento y frijoles.¹⁷ Eran de cinco o diez metros de ancho y hasta 100 metros de largo, la base era cieno del fondo de los canales sobre el cual se extendía otra capa de tierra vegetal.¹⁸

¹³ J.M. Pérez Zeballos, *op. cit.*, cita de Alva Ixtlilxóchitl.

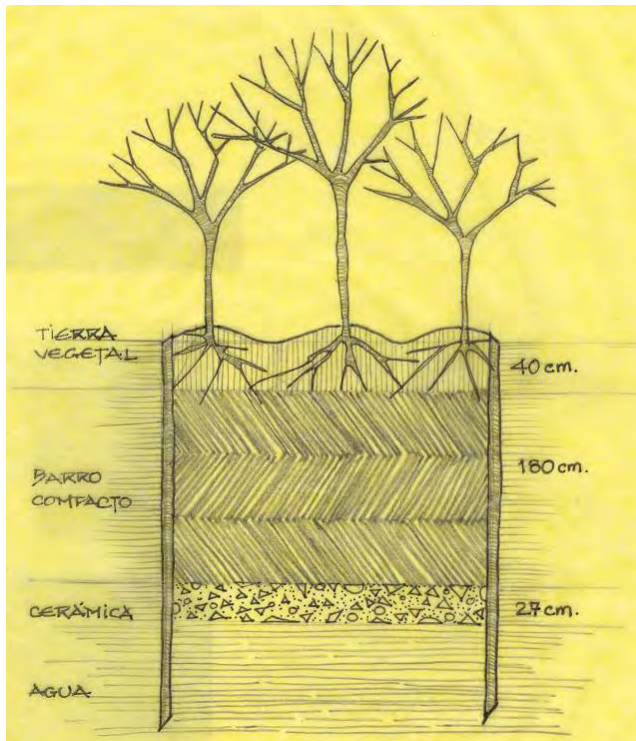
¹⁴ José Porfirio Camacho Ortuño, "Chinampa", <http://www.hemerodigital.unam.mx/ANUIES>.

¹⁵ Teresa Rabiela Rojas, "La agricultura chinampera. Compilación histórica", 1983.

¹⁶ J.P. Camacho, *op. cit.*

¹⁷ Manuel Rivera Cambas, *México pintoresco, artístico y monumental*, vol. II, México, 1882, pág. 534.

¹⁸ Según esquema de chinampa prehispánica (dibujo de Rubén Poblano, 1979).



Los pueblos chinamperos que sobreviven en Xochimilco son: Nativitas, Acalpixcan, San Gregorio Atlapulco, San Luis Tlaxialtemalco y Tulyehualco. En Tláhuac quedan tres: Mixquic, Tetelco y Tezompa¹⁹ (los de Azcapotzalco, Tenochtitlan, Tlatelolco y Tlacopan (Tacuba) desaparecieron desde fines del siglo XVIII con la urbanización.

48. Estructura de una chinampa prehispánica, según Rubén Poblano (1979).

El señorío xochimilca tuvo 22 tlacatecuhtlis entre 1256-1572. Según el profesor Farías Galindo, entre los gobiernos más importantes figuran:

- Tecutonalli o Tecuhmale, de 1295 a 1306, estableció la escuela de industria y artes (danza, pintura y música).
- Telpochcalli, construyó el templo Xochiquetzal.
- Tlazocihuapilli (señora del amor), de 1335 a 1347, única mujer gobernante, quien inventó entre otros platillos las calabacitas con elote, el pico de gallo, y el tamal de capulín, de quelite y de frijol, los cuales presentaba y difundía en grandes banquetes.

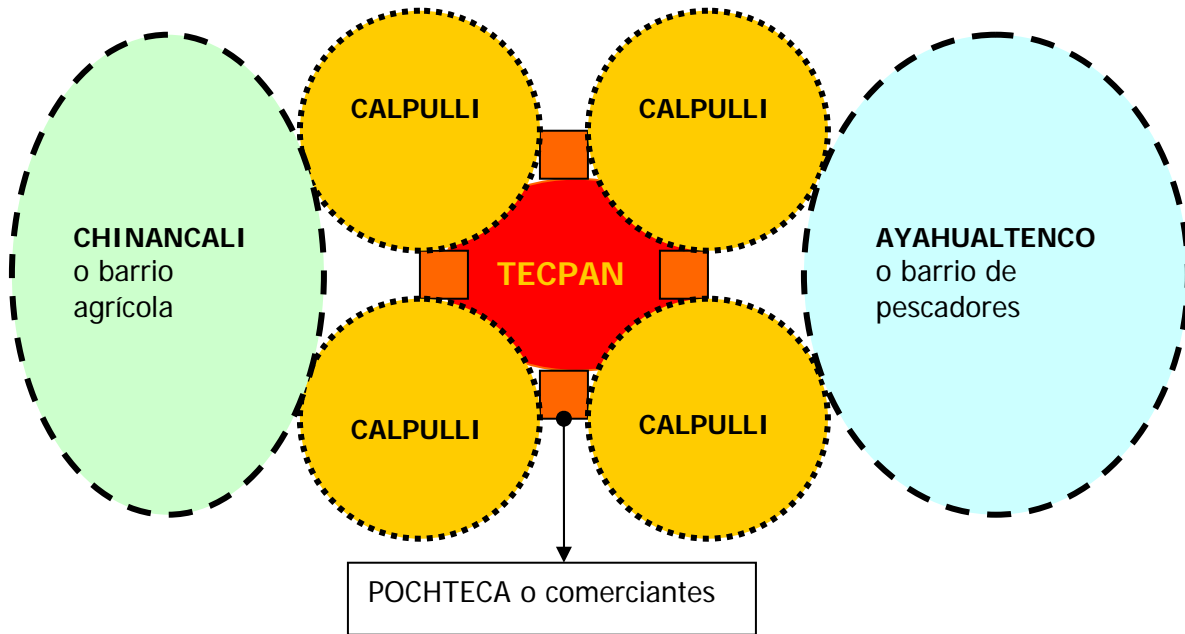
Los señores xochimilcas, además de librar constantes guerras intertribus con tlahuas, mexicas y culhuacanes, se esforzaban por dejar huella física y aumentar la producción agrícola. Algunos hicieron especial énfasis en la dieta autóctona, con platillos como huauhzontles, chilacas, calabacitas, frijoles cuatapa o semimolidos, etcétera.

Entre los 16 dioses, los más adorados eran: *Amimitl* (de las chinampas y los chinamperos), *Cihuacoatl* (mujer serpiente o diosa de la fecundidad y diosa tutelar de Xochimilco), *Chalmecatl* (de Chalma y de los comerciantes), Cántico o *Chicomecoatl* (diosa del fuego del hogar, de las parturientas, de la brujería y de los joyeros), *Macuilcalli* (de los jóvenes, de los ancianos y de las bellas artes), *Ometochtli* (dios tepozteco del pulque) y *Xochipilli* (de las flores y la belleza).

¹⁹ J. Farías Galindo, *op. cit.*

El asentamiento Xochimilca prehispánico estaba ordenado a partir del *teocalli* y la plaza, donde se concentraban las funciones ceremoniales de intercambio y de gobierno. A su alrededor se localizaban los comerciantes o *pochteca*, las casas nobles en Tecpan, y en el entorno los *calpulli* o barrios, donde se agrupaba la población de acuerdo a sus actividades (ver imagen 49).

49. ESQUEMA DEL ASENTAMIENTO XOCHIMILCA PREHISPÁNICO²⁰



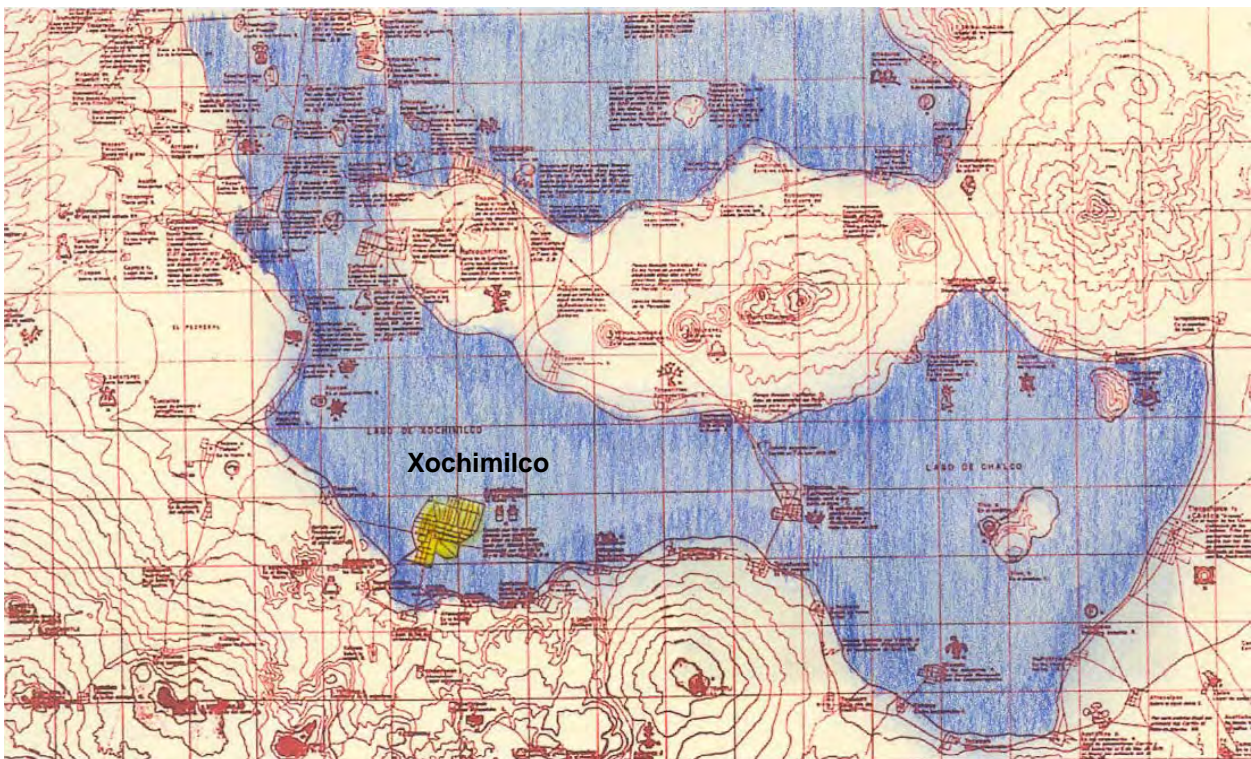
Los jefes de barrio o sacerdotes eran calpuleques, escogidos entre los habitantes más respetables por su sabiduría y ancianidad, quienes vigilaban el cumplimiento de las obligaciones familiares y barriales.

Según Fray Juan de Torquemada, el cuartel xochimilca o yaocalli se ubicaba frente al jardín Morelos, entre las actuales calles Guadalupe Ramírez y Pino, después de la conquista fue mercado, hasta el año 1790, cuando el prefecto Conrado Flores lo cedió para vivienda de gente pobre.

La mayor transformación socioeconómica, cultural y a nivel de la organización espacial de México viene con la conquista y el colonialismo. En el proceso de conquista española del territorio mexicano, Hernán Cortes irrumpió en Xochimilco en 1520, de donde salió gravemente herido, salvándose gracias al refuerzo de 15 mil hombres enviados por Cuauhtémoc. Cortés se vengó en 1521 al ejecutar a casi toda la población.

²⁰ Esquema elaborado con base en la organización espacial descrita por historiadores de la zona.

En la Colonia, el ordenamiento urbano del valle de México hecho por los conquistadores, partió de la estructura existente en Castilla –ciudad-villa-pueblo-aldea–, aplicada en base a las proporciones y área de influencia de los pueblos existentes. En términos españoles, se pasó de la estructura *tlatoani-cabecera* a *señor-ciudad*. Al aplicarla a los asentamientos existentes en el valle de México que formaban parte del Marquesado de Cortés, resultaron cuatro ciudades: Tenochtitlán (1523 aproximadamente), Texcoco (1543), Xochimilco (1559) y Tacuba (1564);²¹ Coyoacán y Tacubaya fueron consideradas villas. Al encontrar en Xochimilco la subdivisión en tres gobiernos dinásticos con tres tlahtoaque: Tecpan, Tepetenchi y Olac, los españoles resolvieron llamar cabecera a Xochimilco con tres barrios o partes, generando confusión, ya que en algunos textos aparecen como partes independientes.²² Después de la conquista, cada Tlatoani y su parcialidad recibieron nombres españoles y se conservó la subdivisión existente hasta 1723. Según el plano del Lago a la llegada de los españoles, publicado por Novoa Magallanes (ver plano p.6), había dos ejes de asentamientos al sur de la Gran Tenochtitlan que conectaban a Xochimilco: una vía Tlalpan-Huitixilopochte al oeste y la ruta de Tláhuac- Iztapalapa al este.



Plano 6. Lagos Xochimilco y Chalco al llegar los españoles.²³

²¹ Charles Gibson, *op. cit.*

²² Charles Gibson, *op. cit.*

²³ César Novoa Magallanes, *Espacio y forma en la visión prehispánica*, UNAM, (colección Arquitectura 1), México, 1992.

La isla de Xochimilco estaba rodeada al sur de asentamientos ribereños desde Tepepan a Tulyehualco conectando directamente al este con San Gregorio Atlapulco y al sur con San Lorenzo Atemoaya. Los xochimilcas eran 10 mil habitantes aproximadamente. Apochquiyauhtzin, el último *tecuhtli* o *tlatoani* del Señorío Xochimilca, fue bautizado como Luis Cortés Cerón de Alvarado.

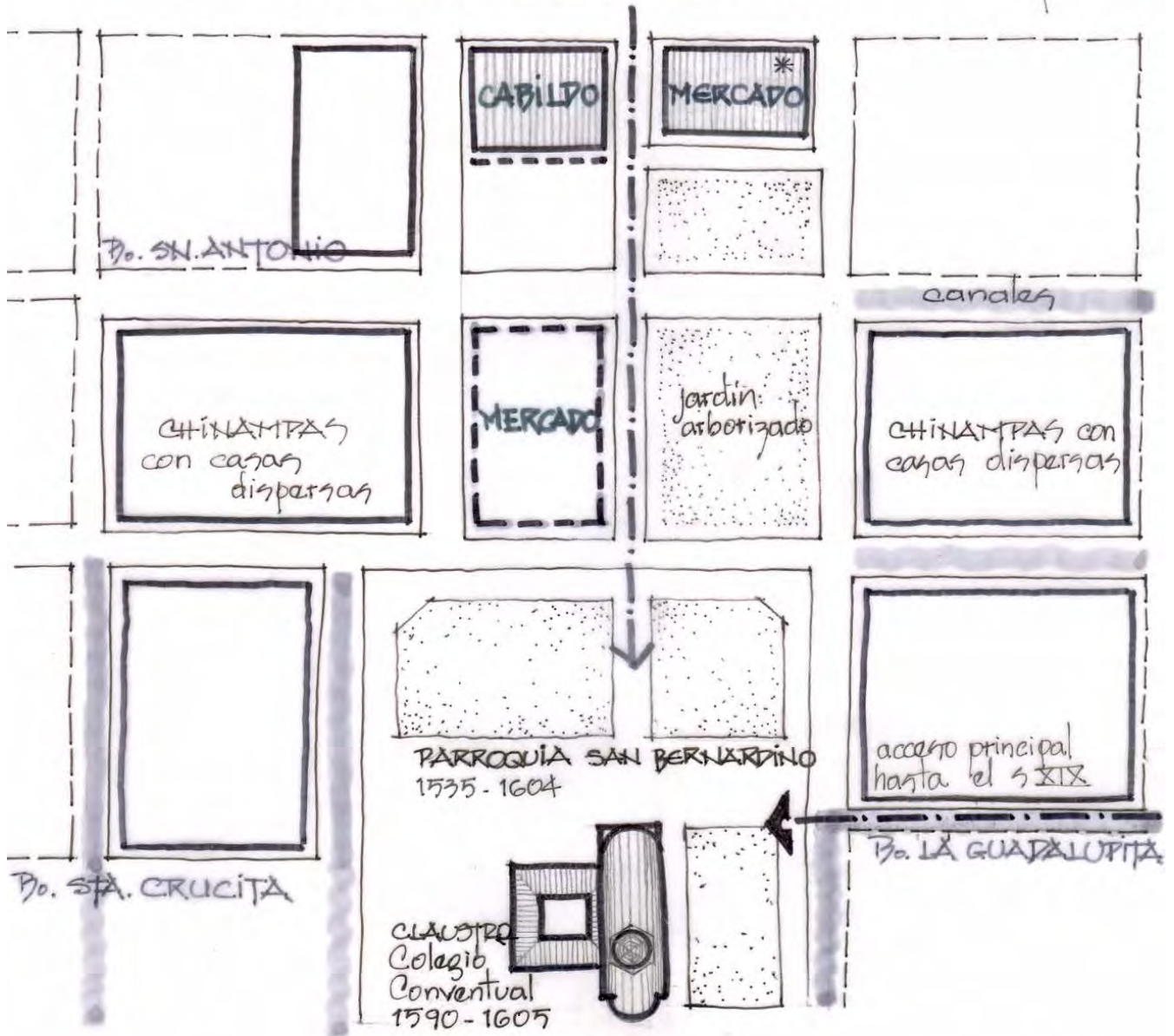
En 1525 Fray Martín Valencia comenzó la evangelización en Xochimilco, con el arribo de doce franciscanos. En 1550 el Virrey don Antonio de Mendoza concedió el trazo de la ciudad a los xochimilcas, y además los autorizó a trasladar el tianguis de las afueras al pueblo. **La plaza se convirtió en centro religioso, cívico y comercial, donde se refleja el dominio-sincretismo de dos culturas** (ver imagen 50). Al igual que en la mayoría de los centros ceremoniales indígenas, el lugar y los materiales del Teocalli fueron reaprovechados para la nueva Parroquia de San Bernardino y convento franciscano, llegando a ser una de las más importantes de la región. La construcción de la Parroquia se efectuó entre 1535 y 1604, quedando en su etapa inicial a cargo de Fray Martín de Valencia. En un estilo clásico con elementos platerescos, es hoy día un monumento histórico donde se refleja el sincretismo de la cultura indígena como en la Virgen de la Asunción, al igual que obras de destacados artistas europeos. En ella bautizaron a los primeros 15 mil nativos, los evangelizaron y los casaron para expandir el dominio español.

Progresivamente los *tlatoani* fueron perdiendo el poder que pasaba a la corona española y sus representantes. *La ordenanza de 1553 dispuso la existencia de un solo cabildo en la ciudad de Xochimilco, compuesto por un gobernador, tres alcaldes, siete regidores y un escribano.*²⁴ Los frailes fueron fundamentales en la imposición, difusión y consolidación del Cabildo.

La dualidad inicial de poder y la asignación de tierras de nobles a mazehuales generaron la división de la sociedad indígena y una mayor explotación de los mazehuales, quienes, a pesar de tener derecho a la tierra, debían servir tanto a la nobleza indígena como al Cabildo. La autoridad pasó del *tlatoani* al gobernador y al Cabildo. Los cargos del cabildo se rotaban entre los *pipiltin* o señores principales de los tres grupos xochimilcas, y en 1580 el *tlatoani* Martín Cerón, de Tepetenchi, llegó a ser gobernador.

²⁴ J.M. Pérez Zeballos, *op. cit.*, págs. 56-57.

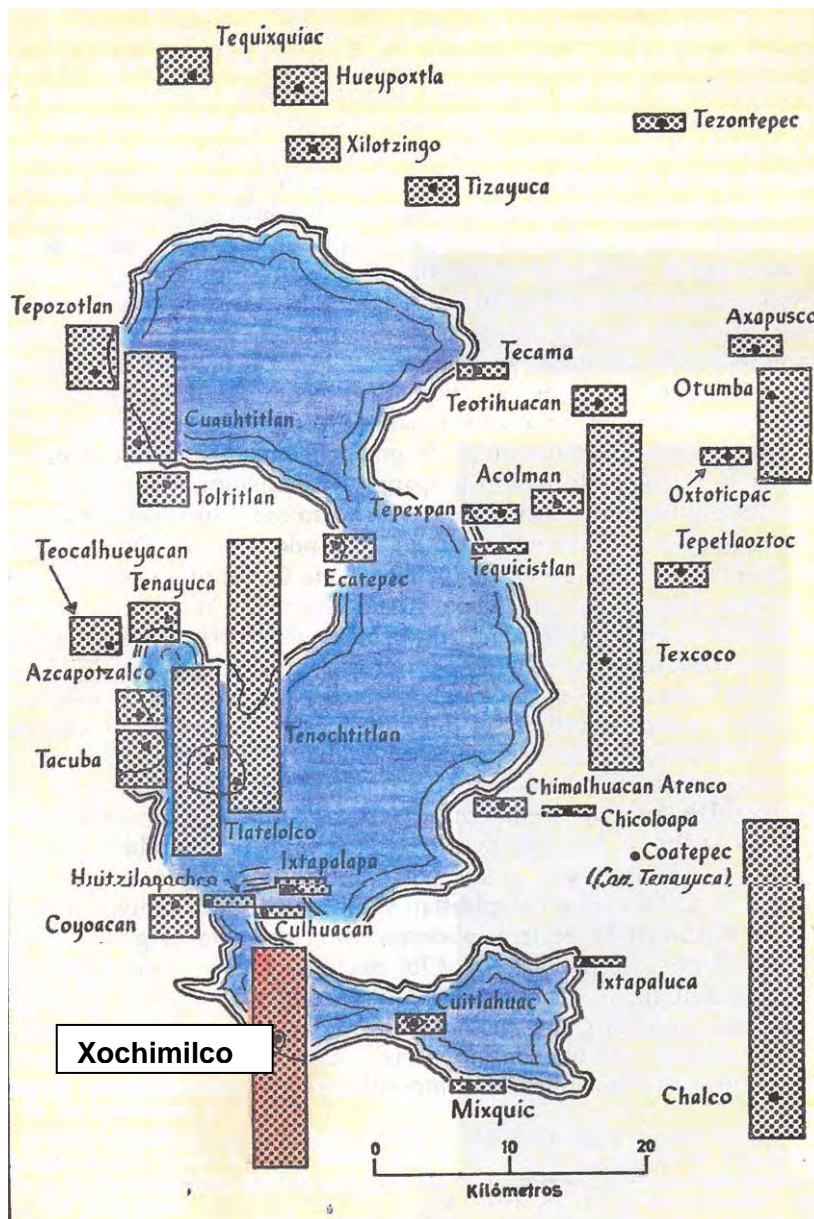
PLAZA COLONIAL XOCHIMILCO S XVI - XVIII



* EL CUARTEL XOCHIMILCA, FUE MERCADO DESPUÉS DE LA CONQUISTA HASTA 1790 (Fariñas: 1984)

50. Esquema de plaza colonial elaborado con base en información bibliográfica.

En 1559 Xochimilco recibe la declaratoria de ciudad. Los franciscanos construyeron en el hoy embarcadero El Salitre, barrio San Cristóbal, un depósito de salitre cuyas ruinas aún se conservan. Se ubicó ahí por estar en la ruta comercial Chalco-Xochimilco-Ciudad de México. El salitre llegaba en canoas de Tláhuac, Mixquic y Chalco para ser refinado y transportado a la fábrica de pólvora de Chapultepec por el Canal de la Viga. Dicha fábrica fue trasladada a Santa Fe en 1780.



En 1560 –en el proceso de dominación y homogenización impuesto– hubo una crisis entre los nobles indígenas y la corona por el trato salvaje dado a los nativos. Además se manifestó el choque del proyecto de los frailes con el de la corona. Se registró asimismo un importante crecimiento de la ganadería, por lo cual se estableció un matadero en Xochimilco. En 1569 San Bernardino contaba con cuatro evangelizadores para 5 mil indios. En 1585 eran seis evangelizadores y los indios se agrupaban por barrios en el atrio para el adoctrinamiento religioso.

A fines del siglo XVI la población se vio muy reducida a consecuencia de dos grandes pestes (la de 1541 a 1548, y la de 1571 a 1581), las sucesivas inundaciones (en 1555, en 1577 y en 1592) y por la huida ante la salvaje explotación de los

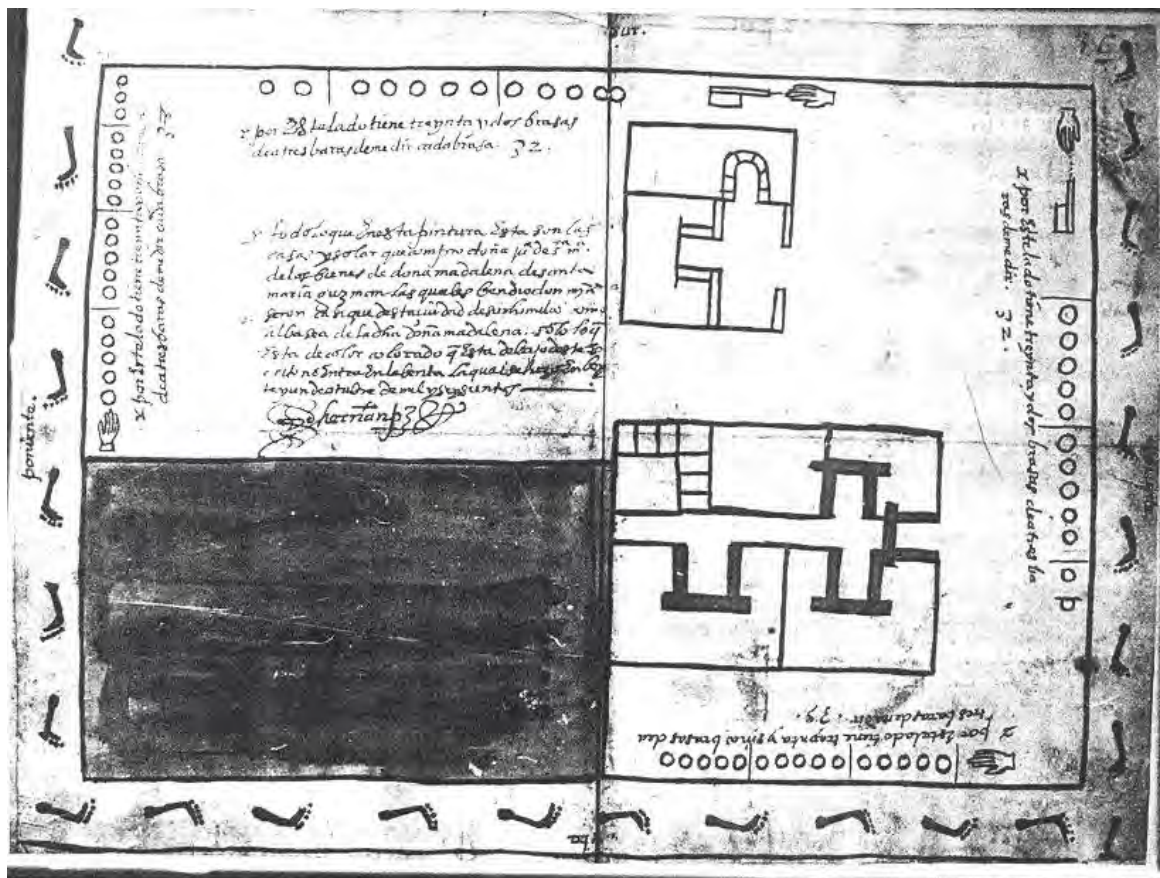
indígenas.

51. Locaciones de encomiendas con barras de población (Charles Gibson, pág. 72).

Desde la Colonia adquieren mayor relevancia las actividades religiosas en el centro de Xochimilco y se establecen fiestas tradicionales que sobreviven hasta nuestros días, con una amplia convocatoria a la población, como la de San Bernardino, Semana Santa-Corpus Christi y la Virgen de Dolores.

Fray Jerónimo de Mendieta (1575-1602) formó los primeros siete barrios: San Pedro, San Antonio, San Marcos, San Juan, La Concepción (Tlacoapa), la Asunción y San Francisco (Caltongo), y debió afrontar la epidemia de pústula o *Cocoliztli*. Fray Toribio de Alcaraz (1598-1606) trazó y dirigió la construcción del claustro, el cual fue terminado por Francisco de Gamboa. El claustro o convento incluye biblioteca, salón de cabildos, refectorio y sala de meditación. Funcionó como colegio conventual hasta 1850, donde se impartían clases de retórica, teología, arte y oficios.

Al establecer las encomiendas como sistema de explotación indígena, Xochimilco correspondió a Pedro de Alvarado, con sus tres cabeceras y 12,917 tributarios alrededor de 1525²⁵ (ver imagen 51). Después de su muerte, su esposa la devolvió a la corona española, la cual se la asignó a Hernán Cortes y éste a sus descendientes entre los siglos XVII y XVIII. En los primeros años de colonización, Xochimilco aportó 100 trabajadores semanales, al igual que Tlalmanalco y Tacuba,²⁶ para la construcción de la naciente Ciudad de México. Cada indio mayor de dieciocho años debía pagar al



Plano 7. Solar y casa de Xochimilco c.a. 1,600

²⁵ Charles Gibson, *op. cit.*, pág. 69

²⁶ *Ibidem.*

ecomendero o a la Corona un peso y media fanega de maíz, cuatro reales por servicio real y sembrar diez varas de tierra para la comunidad. En el siglo XVI, el territorio se organizó por corregimientos en sustitución de las encomiendas, con jurisdicción civil y penal sobre indígenas y españoles. En 1524 Tlalpan pasó al Marquesado del Valle y a pesar del interés por recuperarlo, se perdió definitivamente hacia 1548. En el estado de Morelos, Tlayacapan, Totolapan, Nepopoalco y Atlatlaucan se transformaron en pueblos autónomos por 1529.²⁷

Entre las formas organizativas prehispánicas retomadas por los españoles están el *tianguis* o sistema de intercambio, y los nexos entre Tenochtitlán y los pueblos del entorno. Según una ordenanza de Antonio de Mendoza en 1550, se autoriza a los xochimilcas a reubicar el tianguis en el centro del pueblo con el trazo de las calles necesarias, por las molestias registradas al encontrarse en las afueras.²⁸ Xochimilco fue abastecedor de verduras y flores, y sus pobladores se desplazaban a Oaxtepec, Toluca y Oaxaca para adquirir frutas y otros productos que intercambiaban en el tianguis.

Las congregaciones impuestas en el siglo XVI fueron medio de expropiación y de control poblacional a nivel tributario y religioso, al reagrupar a los indígenas en las mayores poblaciones, generando un reordenamiento territorial. Fray Jacinto de San Francisco escribió en 1561, "...porque habiendo entendido en juntarlos en pueblos, por convenir así por su doctrina y cristiandad y policía...la tierras en que solían hacer sus labores las piden españoles para estancias de ganado y para lo que quieren..."²⁹ Los predios de reubicación fueron para construir la vivienda y contar un un área de cultivos de subsistencia, como maíz, chiles, legumbres y "lo necesario para su regalo y recreación" (pag. 41). Según las instrucciones de las visitas a las demarcaciones y congregaciones, los nuevos poblados debían contener:

- área para el ejido del Consejo
- área para las nuevas viviendas
- área de crecimiento
- área para ganado y cultivo suficientes para la población

Las inundaciones registradas en el valle de México vinieron con la ruptura del sistema hidráulico prehispánico y la posterior decisión de secar el lago, expulsando el agua a ríos cercanos. Entre 1603 y 1607 el cierre de canales en la zona sur, trajo desolación a Xochimilco, destruyendo los cultivos y 600 casas. Dicha crisis se prolongó hasta fines del siglo XVIII por otra inundación, sequías y heladas de 1784 a 1785. Estos problemas generaron hambre, carestía, mayores contribuciones para menos población y el abandono de tierras por los indígenas, que luego fueron redistribuidas entre españoles. Algunos xochimilcas huyeron a Tlalmanalco, Coyoacán, Chalco y Ayotzingo. La petición de Regidores y Alcaldes de Xochimilco a la Corona en 1607 refleja la crítica situación: entre 15-20 muertos diarios, la fanega se la pagaban a seis reales cuando costaba veinte, por el pasto para caballos dos reales en lugar de diez, aumento de encarcelados por no pagar a pesar de haber aportado "piedra a nuestra

²⁷ J.M. Pérez Zeballos, *op. cit.*, pág. 95.

²⁸ Citado en Pérez Zeballos, pág. 56.

²⁹ J.M. Pérez Zeballos, *op. cit.*, pág. 40.

costa, tablas y morillos que con el trabajo suma y vale más de 26,000 pesos”, bloqueados los canales por donde transportaban la leña...convirtió a los xochimilcas en los más pobres y desvalidos de la Nueva España.³⁰ *Esta situación provocó un reordenamiento territorial dispuesto por la Corona*, con la participación de mestizos y mulatos en el Cabildo. Las tres cabeceras pasaron a ser barrios con sus respectivos alcaldes, quienes gobernaban y controlaban a la población, recogían el tributo, garantizaban el servicio a los españoles y vigilaban el trabajo en las tierras comunes. En 1613 el franciscano Guardián del convento de Xochimilco, fray Juan de Torquemada, relató cómo el cambio de gobierno establecido por el emperador Carlos V excluyó progresivamente a los nativos: “...de donde nació otro género de señorío ya no por ellos ordenado sino por los ministros del rey que tenía en esta tierra, y así se puso gobernador [...] el cual gobernaba tiempo de dos años corriendo la rueda por las cuatro cabeceras”.

Las mayores poblaciones se independizaron de Xochimilco: Tepepan (1651), Santiago Tulyehualco (1687), San Antonio Tecomitl (1775) y Santiago Tepalcapa (1805).

En el siglo XVII, Xochimilco estaba formado por 15 pueblos: Milpa Alta, San Pedro Atocpan, San Bartolomé, San Francisco, San Jerónimo, San Antonio Tecómitl, Tepepan, Eztayopan, Mixquic, San Bartola Tajomulco, San Pablo Oztotepec, San Salvador Cuauhtenco, Tláhuac, Topilejo y Xicalco. Los barrios más antiguos eran: San Pedro (1533), La Asunción (1660), Santa Crucita (1687), San Juan (1730), Belen (1750), Xaltocan (1751), Caltongo (1767) y San Marcos (1775). *El centro era el punto de convergencia de los habitantes de dichos pueblos*. En 1696 la población estaba formada por 80 hombres entre mestizos y españoles y aproximadamente 2,500 familias indígenas. Al finalizar el siglo XVII San Bernardino pasó de los franciscanos al clero secular y se reorganizó la evangelización.

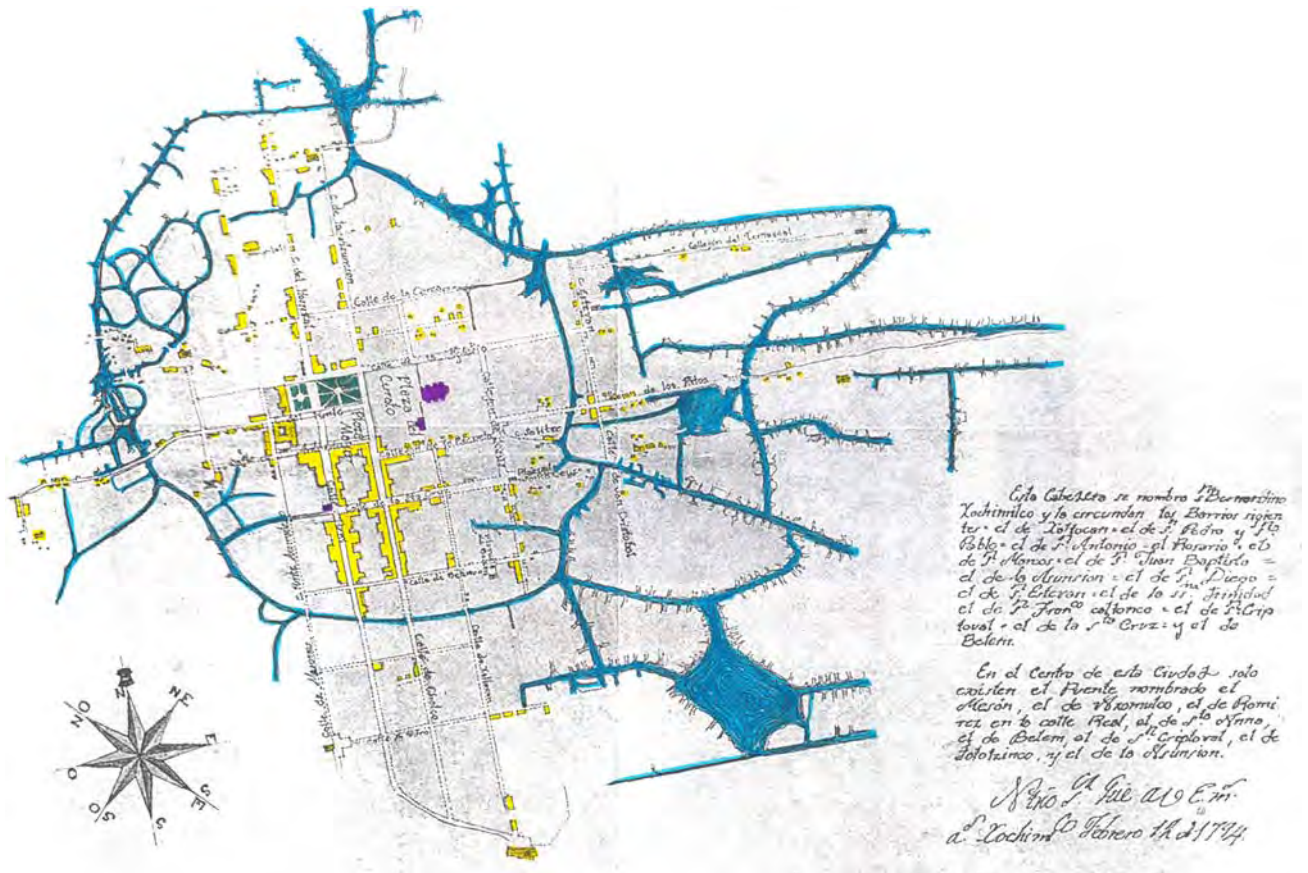
En la colonia creció la producción agrícola, además de la producción artesanal, destacando muebles, puertas, lacabas, clavos, cerrojos de hierro forjado, esculturas de santos de madera, lazos de ixtle de maguey. Las mujeres se encargaban de llevar y vender las legumbres en el mercado, hilar, tejer huipiles, adornos de hule y enaguas. Dichos artesanos se agrupaban por barrios y nombraban veedor por oficio cada año: Tecpan-herrereros y alfareros, Tepetenchi-carpinteros y escultores. Xochimilco era punto de intercambio regional: del sur entraban frutas, mieles, azúcar y dulces; de Chalco, semillas; de la Ciudad de México mercancías diversas y foráneas; Xochimilco aportaba zacate, madera, piedras, legumbres, flores y frutas.

La constante lucha por la tierra se agudizó a principios del siglo XVIII, ante la escasez registrada por las nuevas delimitaciones, la disputa de tierras periféricas entre los diferentes pueblos o la asignación de amplias extensiones a extraños como la otorgada en 1604 por el Virrey Marqués de Montesclaros a Antonio Acebedo de la Ciudad de México, para extraer leña de los montes de Atlapahuaca-Xochimilco.

En 1772 Xochimilco pierde el título de Noble Ciudad que había obtenido en 1559, por negarse a cumplir el Edicto No. 5 expedido por el Virrey don Antonio María Bucarelli, que imponía el pago de la mitad de los ingresos a la Corona, pues la mayoría vivían en la pobreza.

³⁰ J.M. Pérez Zeballos, *op. cit.*, págs. 83-86.

La plaza frente a la Parroquia de San Bernardino fue rectangular, cruzada por las principales calles y rodeada de edificios religiosos, públicos y civiles, como el Cabildo y el mercado central con puestos desmontables. Según la reconstrucción del casco de Xochimilco en 1794 por el arquitecto Enrique Martínez Troncoso (ver plano p.8), la incipiente zona urbana era una isla rodeada de canales y chinampas, formada por 40 manzanas aproximadamente, de las cuales diez tenían construcciones perimetrales, las restantes formadas por el trazo vial, contaban con edificaciones dispersas. La zona central estaba subdividida en dos plazas: la del Curato, frente a la Parroquia de San Bernardino y la Plaza Mayor formada por los jardines y el espacio para el mercado. Las calles norte-sur que formaban las plazas, calle de la Asunción-calle Chalco (hoy Miguel Hidalgo-16 de Septiembre) y la calle del Hostal-calle Real (hoy Benito Juárez-José María Morelos) fueron los ejes con mayor construcción. En el sentido este-oeste, la mancha urbana se extendía sobre la calle del Puente (hoy Guadalupe I. Ramírez) –eje de conexión a la Ciudad de México– y el callejón de los Patos (hoy Nuevo León) hacia Oaxtepec. Entre los siglos XVII y XVIII coexistían los pueblos indígenas con las haciendas. En Xochimilco existieron pocas haciendas por la presencia de pueblos indígenas.



Plano 8. Reconstrucción del casco de Xochimilco por el arquitecto Enrique Martínez Troncoso en 1794.

Las haciendas registradas en el siglo XVIII, fueron: La Noria, San Juan de Dios, San Jorge, Santa Fe de los Ahuehuetes, El Teuhtli, Tepexoyucan, Amoyocalco, Cautetlán, Ojo de Agua, Santa Marina y Nuestra Señora de los Dolores Xaltocan.³¹

La intervención española y el incremento de cargos para ejercer el poder provocó el aumento de la corrupción. Entre los casos más relevantes se pueden mencionar la campaña en 1648 contra Diego Juárez por deuda pendiente de tributos, a pesar de lo cual fue impuesto por el Virrey el año siguiente, y la destitución de Miguel Gerónimo Galicia en 1774 por favoritismo hacia los españoles y por vender la Ciénaga el Potrero de propiedad comunitaria. En esos años el Conde de Regla estafó por más de veinte años a ejidatarios por no haber pagado la renta de tierras en la zona de Topilejo (125 pesos al año).³² Según las cuentas de los bienes de la comunidad, en el último tercio del siglo XVIII Xochimilco abarcaba la ciudad y su centro, sede del poder político-religioso y 27 pueblos, sumando 5 077 tributarios.³³ Entre 1776 y 1806 los mayores gastos comunitarios fueron el salario de los maestros, el culto religioso y los pleitos judiciales. El yugo del tributo con la explotación de mano de obra se prolongó hasta la primera mitad del siglo XIX.

En la **época independiente** se estableció el Palacio de Gobierno en el lugar que ocupa hoy el Foro Cultural (1868) y se construyó la primera escuela al costado sur del atrio de la Iglesia (ver imagen 52).



52. Palacio Municipal de Xochimilco inaugurado en 1871.

³¹ *Ibidem*, pág. 50.

³² *Idem*, págs. 44-64.

³³ *Id.*, pág. 95.

Se fortaleció la estructura barrial con pequeñas plazas frente a las capillas, entre las cuales destacan Xaltocan, San Gregorio, Santiago Tulyehualco, Santa Cruz Alcapixca y Santiago Tepalacatlapan. Entre 1869 y 1871, el gobierno de José Zeferino Rivera construyó el Palacio Municipal frente al jardín Hidalgo (60m x 15m), el cual fue destruido en 1951 (ver foto). En el frontón central de dicho Palacio, de construcción simétrica y que se encuentra hoy en la Explanada, destaca un reloj fabricado en Puebla en 1885.

En 1880 Xochimilco contaba con 11,429 habitantes.³⁴ Desde 1891 se incrementó la afluencia de paseantes a Xochimilco por los primeros recorridos a vapor en el lago. Las Haciendas más importantes eran Buenavista, San Juan de Dios, Jorge Olmedo y Tzomolco o la Noria. Según el profesor Farías Galindo, a los habitantes de cada barrio se les distinguía con un apodo de acuerdo con el oficio en que se especializaba cada barrio:

Cuadro 2. OFICIOS POR BARRIO³⁵

BARRIO	OFICIO	APODO
San Pedro	Herreros	
San Antonio	Paneleros y ceramistas	Pozoleros
San Marcos	Ceramistas, piedreros y braseros	Burros o leones
San Juan	Floricultores y diseño de portadas	Borregos o tripones
La Concepción	Escultores	
La Asunción	Cesteros o chiquihueteros	Pobres o de veinte
Caltongo	Esteros y carniceros, cestos y petates	Cañeros
San Bernardino	Comerciantes	Los del centro

Al finalizar el siglo XIX, Xochimilco contaba con una clara estructura de barrios y pueblos, con los principales asentamientos al borde del Lago de Xochimilco como Santa María Nativitas, Santa Cruz Acalpixtla y Santiago Tulyehualco. En el camino hacia Topilejo destacan Santiago Tepalcatlapa y San Mateo, y en el camino hacia Tlalpan y a la Ciudad de México, Santa María Tepepan (ver plano 9. Tres momentos de Xochimilco). Los mercados eran polo de atracción por ser punto de comercialización regional y de abastecimiento para comerciantes de la Ciudad de México.³⁶

³⁴ A. Peralta y J. Rojas, *op. cit.*

³⁵ Cuadro elaborado con base en información del Profesor J. Farías.

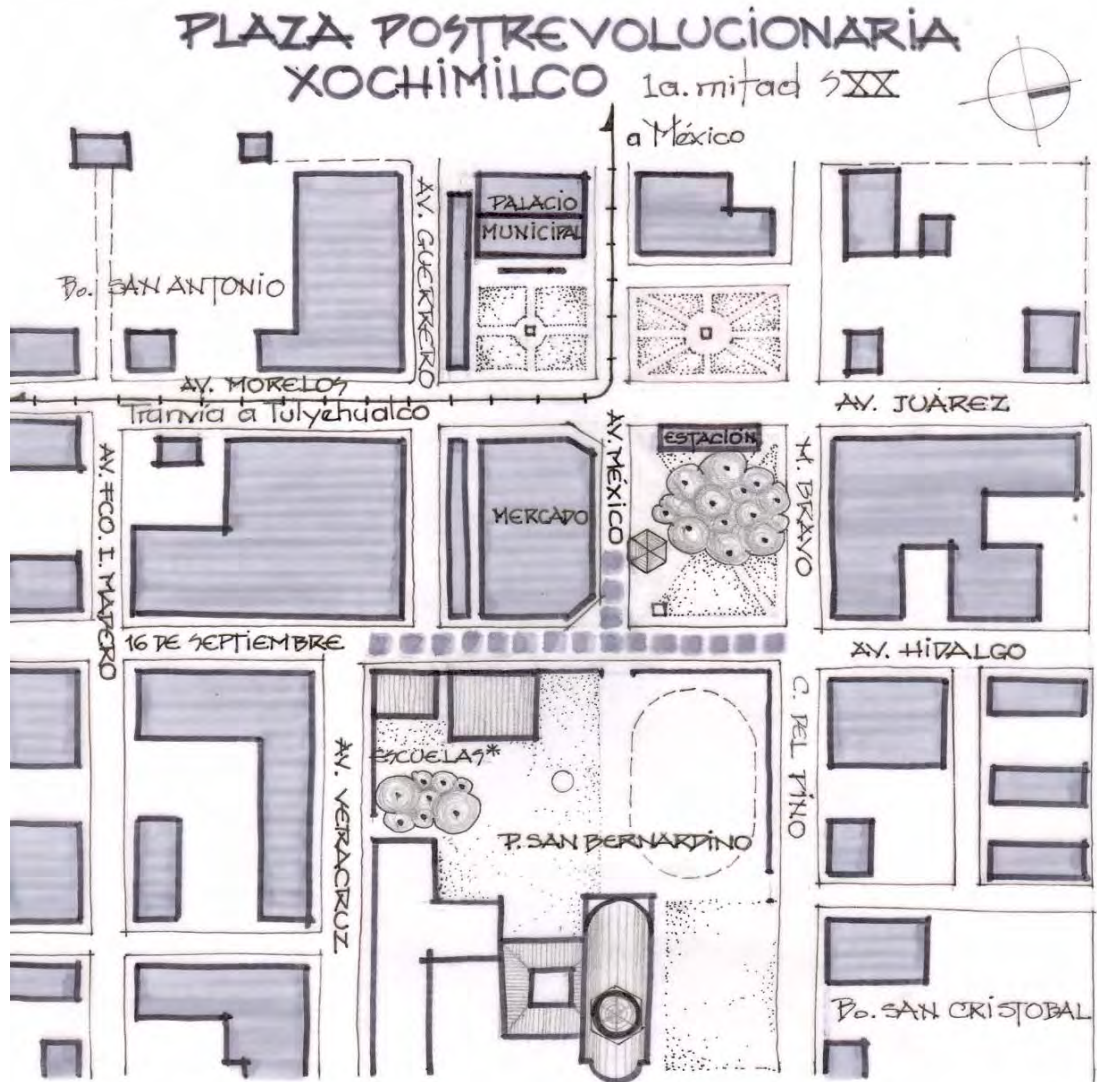
³⁶ Mario Barbosa Cruz, "Entre naturales, ajenos y vecindados. Crecimiento urbano en Xochimilco, 1929-2004", en *A la orilla del agua*, 2004, pág.161.



Plano 9. Tres momentos de Xochimilco y los lagos, Luis González Aparicio.

Plano reconstructivo de la región de Tenochtitlán, INAH, 1988, tomado de *A la orilla del agua...*, op. cit., pág.117.

Si bien Xochimilco había sido importante para la Ciudad de México por el abastecimiento de materiales constructivos, frutas y verduras, por la conexión acuática con el sur, y por ser un pintoresco lugar recreativo; en el siglo XX se torna imprescindible por ser la mayor fuente de agua potable. En 1900, ante la inexistencia de un buen servicio de agua en la Ciudad de México, Porfirio Díaz ordenó construir el acueducto desde los manantiales de Xochimilco en la Noria, Nativitas, Santa Cruz Alcapixca y San Luis Tlaxialtemalco, para las nuevas colonias Condesa, Guerrero, Roma, Santa María la Ribera, Romero Rubio y Juárez.



* Vicente Riva Palacio
Ignacio I. Ramirez - sitio de encuentro de F. Zapata
y F. Villa (dic. 1914)

■ ■ ■ Tianguis

53. Esquema basado en fotografías y en planos del centro de Xochimilco, ca. 1930.

Las obras del primer acueducto cubierto de la ciudad se realizaron entre 1901 y 1912, entre Santa Cruz Alcapixca a la Condesa, con un diámetro de 1.40 m. Luego se complementó en 1934 con el acueducto de la serranía, para dotar de agua a los pueblos altos. La extracción intensiva del agua durante cuatro décadas culminó con la desecación y azolvamiento de los canales en 1950, ante lo cual el gobierno debió alimentarlos artificialmente canalizando agua de los ríos Churubusco y San Buenaventura por el Canal Nacional. En 1959 se inyectaron aguas tratadas de la planta Aculco-Coyoacán, y desde 1971 de la planta del Cerro de la Estrella, generando la desaparición de especies animales y vegetales, por la invasión de lirio acuático.³⁷ La extracción del agua de los manantiales de Xochimilco por décadas bajó el nivel freático de los canales y mantos acuíferos generando un hundimiento promedio de 20 cm en la zona del lago, contaminó los manantiales y fue el primer golpe mortal a la producción chinampera.

Otro hecho relevante en el desarrollo urbano de Xochimilco fue **la Revolución mexicana**, que estremece la región en septiembre de 1911 con la entrada de los zapatistas a Milpa Alta, quienes a su arribo a Milpa Alta incendiaron Nativitas y San Lucas. En mayo de 1912 tomaron Xochimilco, quemando la parte sur hasta Nezahualcoyotl e instalando su cuartel en el Mesón de los Baeza. La ocupación se extendió hasta la Noria. En vista de la posición carrancista del pueblo, en agosto de 1914 quemaron el centro.

Para diciembre del mismo año, los portales del antiguo mercado y del Palacio Municipal, y las escuelas Ignacio Ramírez y Vicente Riva Palacio se habían convertido en cuarteles zapatistas. El 4 de diciembre llegó Villa por el camino de Tepepan para ser recibido por Emiliano Zapata en la Escuela Ignacio Ramírez. Luego se reunieron en el Hotel Reforma-Xochimilco, ubicado en 16 de Septiembre y Madero, donde firmaron el “Pacto de Xochimilco”.



54. Firma del *Pacto de Xochimilco*, entre E. Zapata y F. Villa, 1914

³⁷ Ernesto Aréchiga Córdoba, “De la exuberancia al agotamiento. Xochimilco y el agua, 1882-2004”, *A la orilla del agua* (María Eugenia Terrones López, Coord.), México, Gobierno del Distrito Federal/Delegación Xochimilco/Instituto Mora, 2004, págs. 104-122.

Al finalizar, Villa expresó: “Porque es tan cierto que Zapata encarna la lucha de los hombres de aquí, como encarno yo la lucha de los hombres de allá, y que juntos los dos, obraremos la conquista de la libertad del pueblo y el reposo para sus fatigas y las bendiciones de su justicia” (J. Farías Galindo, *Xochimilco*, pág.129).

55. Tropas federales en el convento de San Bernardino, en *La Semana Ilustrada*, 28 de julio, 1910.



La estructura de pueblos existente en la zona plana, fue conectada por el tranvía eléctrico a partir de 1908. Esta conexión facilitó el crecimiento de Xochimilco y de alejados asentamientos como San Gregorio Atlapulco y Santiago Tulyehualco. En 1909 se inauguró el primer alumbrado público en el Centro con 100 lámparas de petróleo: 89 en las calles y 11 en el Palacio Municipal. (ver imagen 56. Fuente: *A la orilla del agua*, pág.164).



56. Rutas del tranvía a Xochimilco, 1930.

57. Fotografía aérea del centro de Xochimilco, 1927. Archivo Histórico de Xochimilco.





58. Foto de la plaza central, hoy Jardín del Arte, ca. 1930

En relación con el centro, esta maravillosa foto de la plaza a principios del siglo xx (ver imagen 58) muestra un diseño con circulaciones diagonales, el kiosco cerca de la Av. Guadalupe I. Ramírez; la circulación, tanto de autobuses, peatones y burros en la vialidad existente; la Av. Morelos atraviesa el Jardín y pasa frente al mercado; la concentración de puestos hacia el acceso a la Parroquia San Bernardino; la manzana de la actual explanada con locales del mercado, y al fondo la fachada de las escuelas en el atrio de la Parroquia.

En estos años se dan dos hechos relevantes para la vida en Xochimilco: La Comisión Nacional Agraria restituyó las tierras ejidales, y, el 20 de agosto de 1928, Plutarco Elías Calles declaró delegaciones a los trece ayuntamientos existentes. La restitución ejidal vino acompañada de escuelas, créditos, ayuda técnica y servicios médicos para los campesinos.⁴⁰ Al constituir el Distrito Federal, los asentamientos del sur formaban la periferia rural del sur de la ciudad, quedando aún distantes de la mancha urbana.

⁴⁰ María Eugenia Terrones López (coord.), *A la orilla del agua: Política, urbanización y medio ambiente: Historia de Xochimilco en el siglo xx*, Gobierno del Distrito Federal-Delegación Xochimilco/Instituto Mora, 2004, pág. 37.



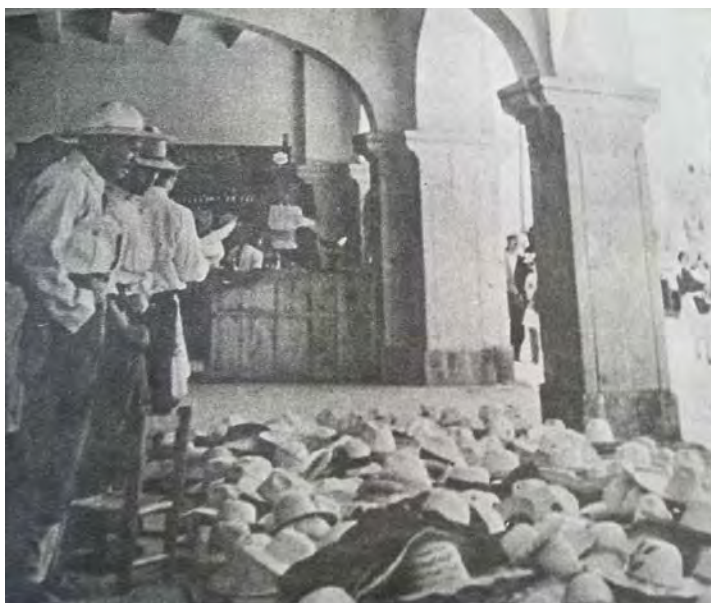
59. Vendedoras en el kiosco de Xochimilco, con el Palacio Municipal al fondo, 1939 (Archivo Histórico de Xochimilco).

Como vemos en la imagen 59, y por el testimonio del Sr. Aureliano Balanzario, exconductor del tranvía en los años 40, había un kiosco central en la plaza, donde se vendían flores, y una fuente del pato, tallado en piedra, donde se abastecían de agua potable.⁴¹ La venta de flores ha jugado un papel histórico en la economía de Xochimilco y aquí se expresa en el espacio central.

El mercado y el Palacio contaban con pórtico formado por arcos, de acuerdo a las plazas tradicionales coloniales. Sobre la calle Madero se ubicaba un tianguis donde vendían animales y verduras (ver esquema plaza post-revolucionaria). En el centro y su área perimetral se llevaron a cabo las construcciones más estables de las familias importantes, de adobe y piedra con lodo y techos con bóveda catalana.

Las chozas, agrupadas entre dos y cinco por chinampa, eran construidas con adobe y carrizo, y fluctuaban de cuatro a veinte metros cuadrados. Los muros eran de carrizo, tule, caña de azúcar o adobe; el techo de zacate de cerro, tejamanil de la sierra o xacaltule de la laguna.

⁴¹ Periódico *Tu voz, la fuerza de la opinión*, núm. 009, enero de 2002.



60. Vendedores de sombreros en el portal del mercado, 1939. Archivo Histórico de Xochimilco.



61. Indígenas en Xochimilco, vivienda en colindancia norte con la plaza central, al fondo se encuentra San Bernardino⁴².

Uno de los primeros intentos por conservar Xochimilco se dio en 1934, con el decreto del presidente Abelardo R. Rodríguez, al declararlo zona típica y pintoresca de la Ciudad de México.

El primer plan de remodelación del centro de Xochimilco fue en 1936, y comprendía la ampliación de las calles Morelos y Francisco I. Madero –por sugerencia del pintor Francisco Goitia–, al igual que la construcción de viviendas para campesinos sobre Guadalupe I. Ramírez.⁴³ Estos hechos marcan el carácter simbólico que adquirió Xochimilco en la postrevolución, como lugar lacustre pintoresco con población indígena. Según la Sección de Estadística de la Unidad de Salubridad de Xochimilco,

⁴² Fotografía: Hugo Brehme, 1907. SINAFO, Fototeca Nacional, fondo Casasola, INAH.

⁴³ González Anáhuac, en Revista *El Ahuezo*, 1995, págs. 8-10.

la cabecera contaba con 17 370 habitantes en 1940 y 22 743 distribuidos en los catorce pueblos, sumando 40 113.⁴⁴ En 1938 se empezó a construir, en un estilo colonial, el mercado Xóchitl –para lo cual tuvieron que ser derrumbadas varias casas y el antiguo mercado–, siendo inaugurado en 1940. En este año llega la industria a Xochimilco con la fábrica de hilados y tejidos de lana, laboratorios de productos farmacéuticos y fábrica de zapatos. Asimismo se cuenta con trece escuelas y se introduce el drenaje público. Xochimilco sufrió aislamiento y un fuerte golpe a su economía, al secarse el Canal Nacional, eje de su vida lacustre.

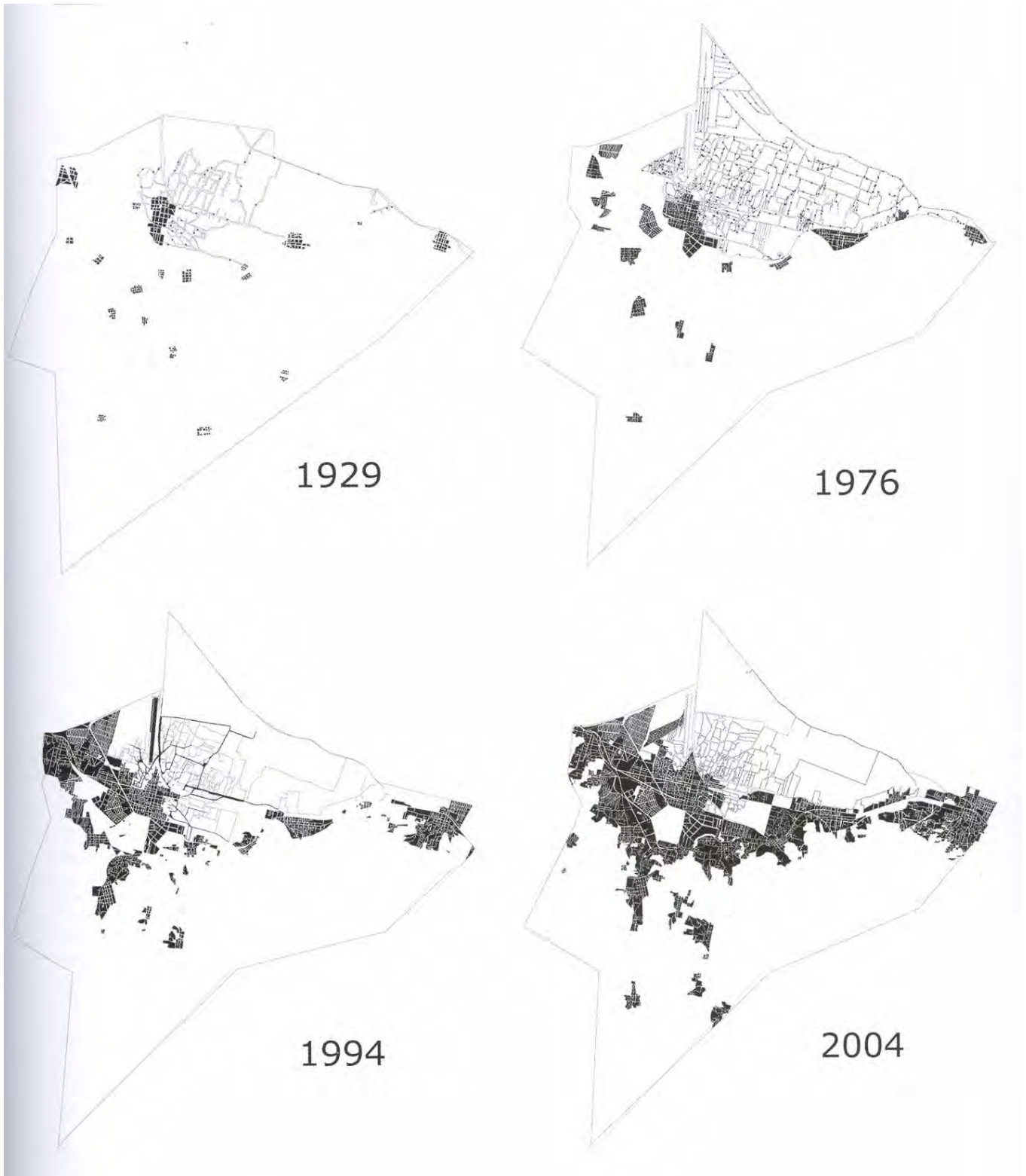
A partir la segunda mitad del siglo xx se extiende la mancha urbana del Distrito Federal hacia el sur y hacia Xochimilco, dándose la progresiva conurbación en los años 70 (ver imagen 63). En Xochimilco el crecimiento urbano se extendió a lo largo de las vías de acceso y bordeando la zona chinampera, hacia el sureste del eje formado por los asentamientos Xochimilco, Santa Cruz Alcapixca y Santiago Tulyehualco, con una extensión hacia la zona montañosa, al unir Santiago Tepalcatlapa y San Mateo Xalpa con el centro de Xochimilco. La mayor tasa de crecimiento poblacional ha sido de 5.14 entre 1970 y 1980, con tendencia a disminuir en las siguientes décadas (de 1980 a 1990 fue de 3.22)⁴⁵



62. Vista aérea del centro de Xochimilco, 1966

⁴⁴ Citado en la Revista *Xochimilco*, núm. 13, 1965, pág. 16.

⁴⁵ M. Barbosa Cruz, *op. cit.*, pág. 168.

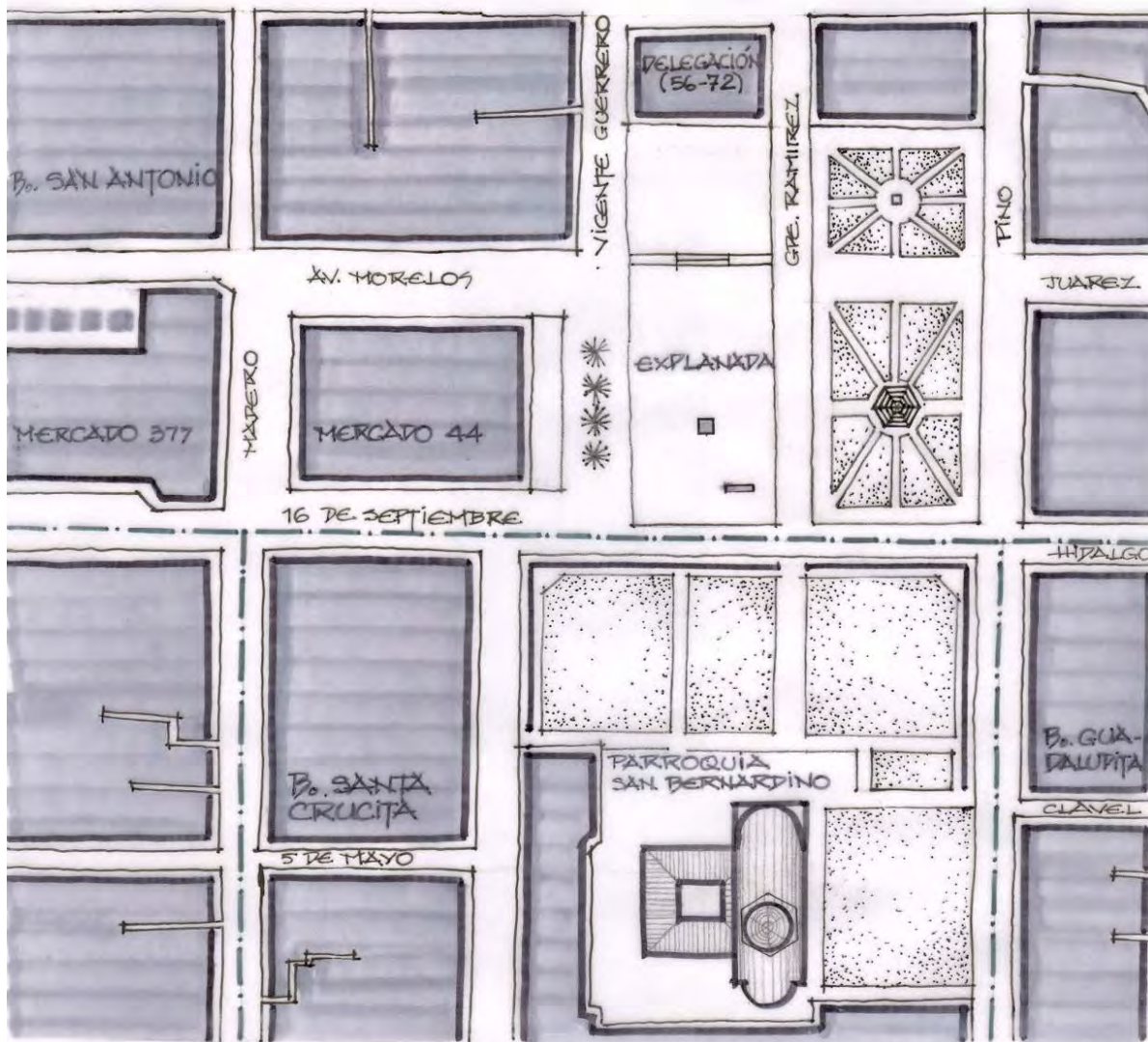





63. Crecimiento Urbano de Xochimilco 1929-2004

Fuente: *A la orilla del agua...*, op. cit., pág.169.

PLAZA XOCHIMILCO

2a. mitad SXX - (1950-1970).



-  JARDÍN ARBORIZADO
-  TIANGUIS
-  LÍMITE BARRIO

64. Esquema plaza Xochimilco. Primera mitad del siglo XX.

En los años 50 se construyó el Mercado 377 para los tianguistas de la calle Madero y se establecieron nuevos vendedores alrededor del nuevo mercado. Previamente, el maestro Goitia (1882-1960) había dado una de las primeras luchas por la recuperación

de Xochimilco, al elaborar un proyecto de 154 mil metros cuadrados, el cual incluía museo arqueológico e histórico, monumento a las razas indígenas, unidad deportiva, centro escolar y viviendas populares.⁴⁶ Finalmente fue desalojado de su propiedad e ignorada su propuesta. El Palacio Municipal estuvo unos años en el edificio actual de la Secretaría de Turismo y luego pasó al edificio de la cárcel.

De acuerdo al censo de 1960, la cabecera contaba con 30 459 habitantes: 6,001 familias en 5 917 viviendas; mientras que la Delegación, con sus catorce pueblos, sumaba 68 701 habitantes: 13 169 familias en 12 898 viviendas. La cabecera concentraba el 44.3% de la población de la Delegación. Un 25 % de la población hablaba el náhuatl y un 90% era de origen xochimilca. El 40% de la población económicamente activa (PEA) se ocupaba en la agricultura, el 23% en el comercio, el 15% en servicios, el 10% eran empleados y el 9% en la industria. Los habitantes dedicados a la agricultura han disminuido progresivamente desde los años sesenta: en 1974 se redujo a 16.4%, en 1980 a 14.6%, en 1990 a 4% y en el 2000 al 3%. El 40% de las casas tenía agua potable y el 90% energía eléctrica. Los manantiales se agotaron y se recurrió a la perforación de pozos profundos para la dotación de agua potable.

En la década de los sesenta, Xochimilco aún no se había conurbado a la Ciudad de México y el turismo llegaba a pasear en las trajineras, comer, bailar, y en ocasiones pasar la noche en algún hotel.

Ante el acelerado crecimiento urbano registrado a partir de los años setenta con la construcción del Anillo Periférico y su extensión a Cuemanco en 1967 de la Av. Prolongación División del Norte; además de las obras para la Olimpiadas de 1968, como la pista de canotaje en Cuemanco (previa polémica expropiación a ejidatarios), **Xochimilco y su centro histórico sufrieron un proceso de expansión y densificación diversificada, con la afluencia de nuevos grupos sociales.** Se multiplicaron los conjuntos residenciales y las unidades habitacionales para sectores medio-altos, al igual que nuevas urbanizaciones populares sin servicios, y vecindades mal adaptadas de las viejas casas centrales para inmigrantes provenientes de provincia.⁴⁷ Este proceso se reforzó por la construcción de centros educativos privados en la zona cercana al Periférico, entre las delegaciones Tlalpan y Xochimilco, como el Colegio Alemán, el Colegio Madrid, el TEC de Monterrey, así como instalaciones de trasnacionales químicas como Schering, Degusta y Glaxo.

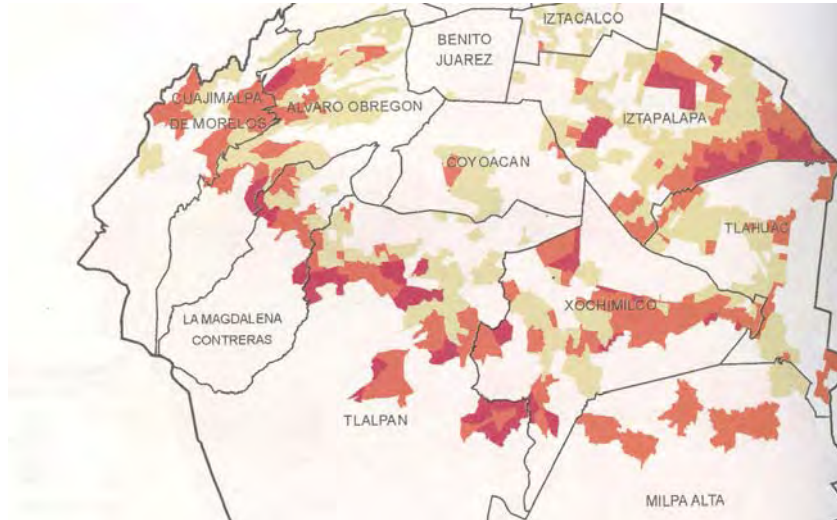
A partir de los años ochenta se multiplican los asentamientos irregulares, la mancha urbana sube a la zona montañosa del Ajusco y Cuauhtzin, se densifica el entorno de la carretera a San Pablo Topilejo y la carretera Xochimilco-Tulyehualco, continuando con la expansión de Tulyehualco hacia la Delegación Tláhuac (ver planos de crecimiento urbano). La lotificación irregular crece agenciada por ejidatarios, fraccionadores, líderes populares y políticos, a través de la venta ilegal de lotes, con la promesa de la futura regularización. En 2004 había 250 asentamientos irregulares en Xochimilco, 35 en la zona chinampera y 215 en suelo de conservación⁴⁸ (ver imagen 66); todo esto en medio de un creciente vacío de poder y con la incompetencia de organismos como la

⁴⁶ José Farias Galindo, *Goitia*, Cuadernos de Lectura Popular, SEP, México, 1968.

⁴⁷ M. Barbosa Cruz, *op. cit.*, págs. 186-189.

⁴⁸ *Idem*, pág.198.

Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI), la Delegación, la Comisión Coordinadora de Desarrollo Rural, COCODER, y la Comisión de Regulación de Tierras, CORETT, que han actuado como ruedas sueltas en la conservación de la reserva ecológica de la ciudad. Este proceso de urbanización incrementa la contaminación de los canales y disminuye la superficie chinampera, al pavimentar los escurrimientos que la alimentan y al aportar agua contaminada.



65. Grado de marginación socioeconómica 1990 (Fuente: J. Farías Galindo, *La Ciudad de México hoy....*, *op. cit.*, pág.384).



66. Asentamientos irregulares en Xochimilco 1995-2004 (Fuente: E. Aréchiga Córdoba, *op. cit.*, pág.199).

Las zonas de mayor marginación socioeconómica del sur del Distrito Federal, coinciden en general con la extensión de los asentamientos irregulares en suelo de conservación (comparar imágenes 65 y 66).

Algunos de los hechos relevantes, relacionados con el centro histórico en este proceso de transformación y consolidación, han sido:

- A principios de 1970 se reubicaron las escuelas Vicente Riva Palacio e Ignacio I. Ramírez construidas en el atrio de la Parroquia. También se restauraron accesos y calzadas procesionales.
- En 1976 el Distrito Federal remodeló el centro, con el remozamiento de plazas y pueblos estilo colonial. Paralelamente se rellenó la laguna de San Marcos para hacer el embarcadero Fernando Celada, al igual que el Canal de Circunvalación para construir la calle Margarita Maza de Juárez. Asimismo se inició la construcción de la Delegación, la cual fue ocupada por el Foro Cultural Quetzalcóatl. En 1979 se inauguró el Museo Arqueológico en Santa Cruz Alcapixca, donde se encuentran los vestigios prehispánicos encontrados en las plazas centrales: la base del Teocalli y piezas arqueológicas.
- En 1986 las delegaciones Xochimilco, Tláhuac y Milpa Alta fueron declaradas Zona de Monumentos Históricos, por formar un sistema de tres culturas, xochimilca, culhuacana y chalquense, para atender el legado histórico de la zona y promover la investigación, protección y conservación de los valores arqueológicos.
- En 1987 el centro histórico y la zona chinampera fueron declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO por el conjunto natural y construido, cuya unidad e integración al paisaje le da un doble valor internacional.
- De 1989 a 1993 se realizó *el Plan de Rescate Ecológico de Xochimilco*, previa expropiación de los ejidos Xochimilco y San Gregorio Atlapulco –1 083hectáreas– por utilidad pública. El plan comprendió obras hidráulicas y tratamiento del agua a reutilizar, reactivación de labores agrícolas, estudio histórico y arqueológico de la chinampa, mejoramiento sanitario de los poblados, introducción de doble drenaje para la conservación del acuífero. A la propuesta inicial de construcción hotelera, de un lago artificial de 360 hectáreas y de un lugar para yates, se opusieron los ejidatarios apoyados por partidos políticos, académicos y universitarios. Jorge Legorreta considera dicho plan como “parte de las políticas gubernamentales en el marco de la globalización económica de fin de siglo”, y que la resistencia agraria “logró impedir en ese entonces, la urbanización de la zona chinampera y ejidal aledaña a Xochimilco y San Gregorio”⁴⁹. Según López Rangel, a pesar de la movilización de los ejidatarios, la división interna por intereses generacionales y su cooptación por parte del gobierno, dejó trunca la posibilidad de incidir en un desarrollo más equilibrado para Xochimilco.
- En 1996 entró en funcionamiento el tren ligero que conecta el centro de Xochimilco a Taxqueña y se proyecta prolongar hasta Tulyehualco.

En 1992 se suscribió la declaratoria de Área Natural Protegida –2 607 hectáreas– y en 1997 se elaboró el Programa de Rescate del Centro Histórico, que comprendió la reubicación de las bases de microbuses y autobuses de la ruta 100 / transporte público y de 400 vendedores

⁴⁹Legorreta Jorge, *El agua y la Ciudad de México, de Tenochtitlan a la megalópolis del siglo XXI*, México, 2006, pág. 220-227

- ambulantes; así como el mejoramiento del kiosco, la fuente y el mobiliario del jardín central.

CHINAMPAS EN SAN GREGORIO ATLAPULCO, XOCHIMILCO¹



67. Foto: Hugo Brehme, 1910.



¹ *La Ciudad de México transformada*, Gobierno del Distrito Federal/Delegación Cuauhtémoc, septiembre de 2000.

68. Foto: Pedro Hiriart, 2000.

- En el año 2000 la Delegación elaboró el Proyecto Integral de Remodelación y Recuperación del Centro Histórico de Xochimilco, con la idea de construir el edificio delegacional en la explanada, repavimentar la zona central, remodelar los mercados, reubicar al ambulante y las bases de transporte público, sin haber logrado el ordenamiento propuesto. La construcción de la Delegación debió derrumbarse por desacuerdo del INAH y actualmente se construye sobre el Foro Cultural Quetzalcóatl.
- Desde el año 2004 se desarrolló el proyecto UNESCO-Xochimilco en dos etapas: En la primera se identificaron prioridades de rehabilitación integral del patrimonio natural y cultural del centro histórico y la zona chinampera. En la segunda etapa (2005) se elaboró el plan de manejo y de gestión participativo, con mecanismos administrativos y políticos que garantizan la sostenibilidad del sitio patrimonial.

La conurbación de Xochimilco a la zona metropolitana del valle de México, ha puesto en riesgo la sobrevivencia del Xochimilco lacustre y su reserva ecológica. La extracción sistemática de agua de sus manantiales a través de toda su historia, así como el drenaje de los lagos del valle de México, han destruido progresivamente la base existencial de las chinampas, disminuyendo el nivel freático y por consiguiente, la tradicional producción de legumbres y flores. La construcción expansiva de vivienda hace que chinampas y canales queden pavimentados, contaminando los canales restantes. Los múltiples programas y planes para el rescate y conservación, tanto de las chinampas como del centro histórico, han enfrentado parcialmente la tendencia a la urbanización terciarizada.

En síntesis, la plaza de Xochimilco ha sido históricamente el corazón urbano de la región, punto de confluencia y estructurador de los dieciséis barrios xochimilcas y pueblos cercanos, donde se funden el espacio comercial, social, cívico, cultural, religioso y turístico. A través de los cuatro esquemas de momentos históricos de la plaza central, vemos cómo la transformación espacial ha expresado las diferentes funciones registradas, superponiéndose con el paso del tiempo. El predominio de cada una ha cambiado con la historia del país: en la época prehispánica fue la ritual y el trueque, en la Colonia la religiosa, la cívica y la comercial, y en la actualidad la comercial, la religiosa y la sociocultural.

La estructura e imagen urbana básicas del centro se conservan desde la Colonia, siendo la Parroquia San Bernardino y los jardines frontales, el hito funcional y punto de referencia para orientarse a los diferentes barrios y pueblos del entorno de Xochimilco. Las calles actuales fueron los antiguos canales que comunicaban las chinampas, módulo básico de crecimiento urbano. Hoy coexisten el Xochimilco tradicional con el moderno de los conjuntos habitacionales, de los asentamientos irregulares, de las vías rápidas, del comercio formal e informal y del sector financiero.

4.2 EL SITIO Y SUS FUNCIONES (ver planos 11-13 y análisis gráfico urbano-arquitectónico de Xochimilco).

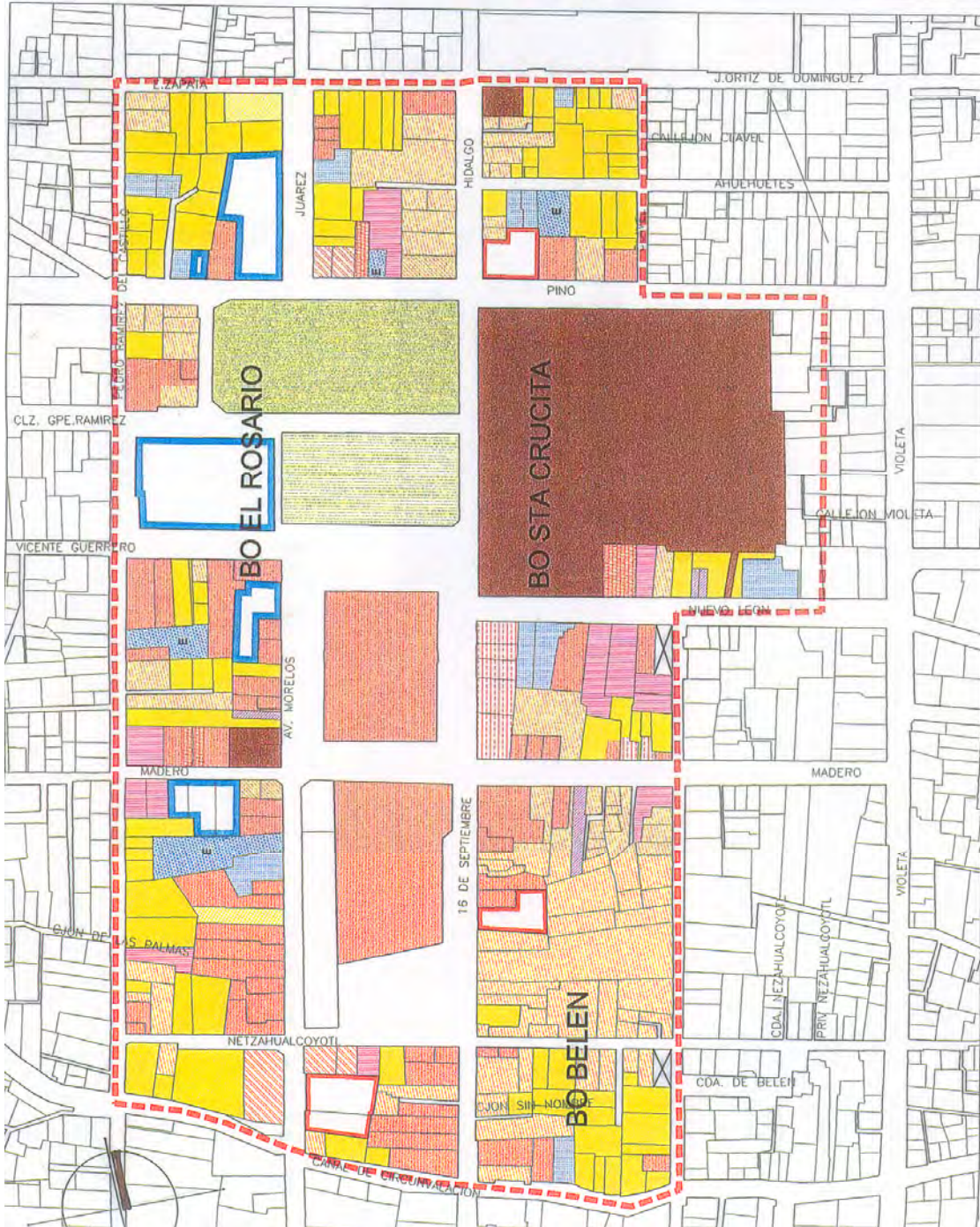


69 y 70. Jardín del Arte entre semana, 2003.

**PLAZAS CENTRALES
XOCHIMILCO
PLANO 11**

- USOS DEL SUELO**
- HABITACIONAL
 - HAB. CON CONSULTORIOS
 - HAB. CON COMERCIO
 - COMERCIO
 - COM. CON CONSULTORIOS U OFICINAS
 - RESTAURANTES
 - COM. CALZADO
 - TIENDAS ANCLAS O DEPARTAMENTALES
 - BANCOS
 - SERVICIOS
 - TALLERES
 - EQ. ESTATAL
 - EQ. EDUCATIVO PRIVADO
 - EQ. DE SALUD PRIVADO
 - IGLESIA
 - ESPACIOS ABIERTOS
 - PLAZA
 - BALDIOS

MERCEDES OLIVEROS
DOCTORADO EN ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO, UNAM

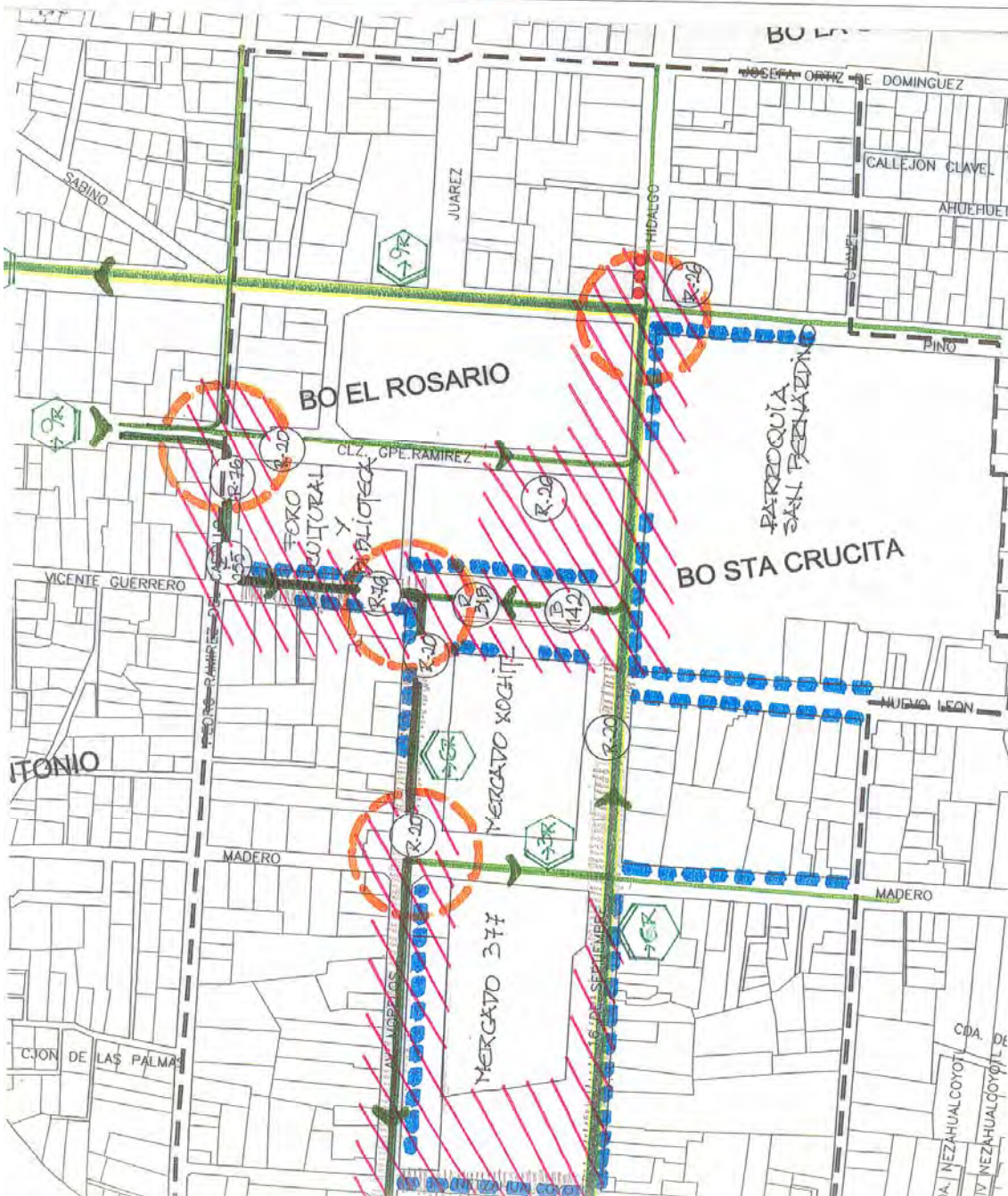


**PLAZAS CENTRALES
XOCHIMILCO
PLANO 12**

**VIALIDAD
Y TRANSPORTE**

-  VENDEDORES AMBULAN*
-  BICITAXIS
-  SATURACIÓN POR BASES
AUTOBUSES Y VENDEDOF
-  CRUCERO CONFLICTIVO
- TRANSPORTE**
-  1-3 RUTAS DE PESEROS
-  3-6 RUTAS
-  6-9 RUTAS

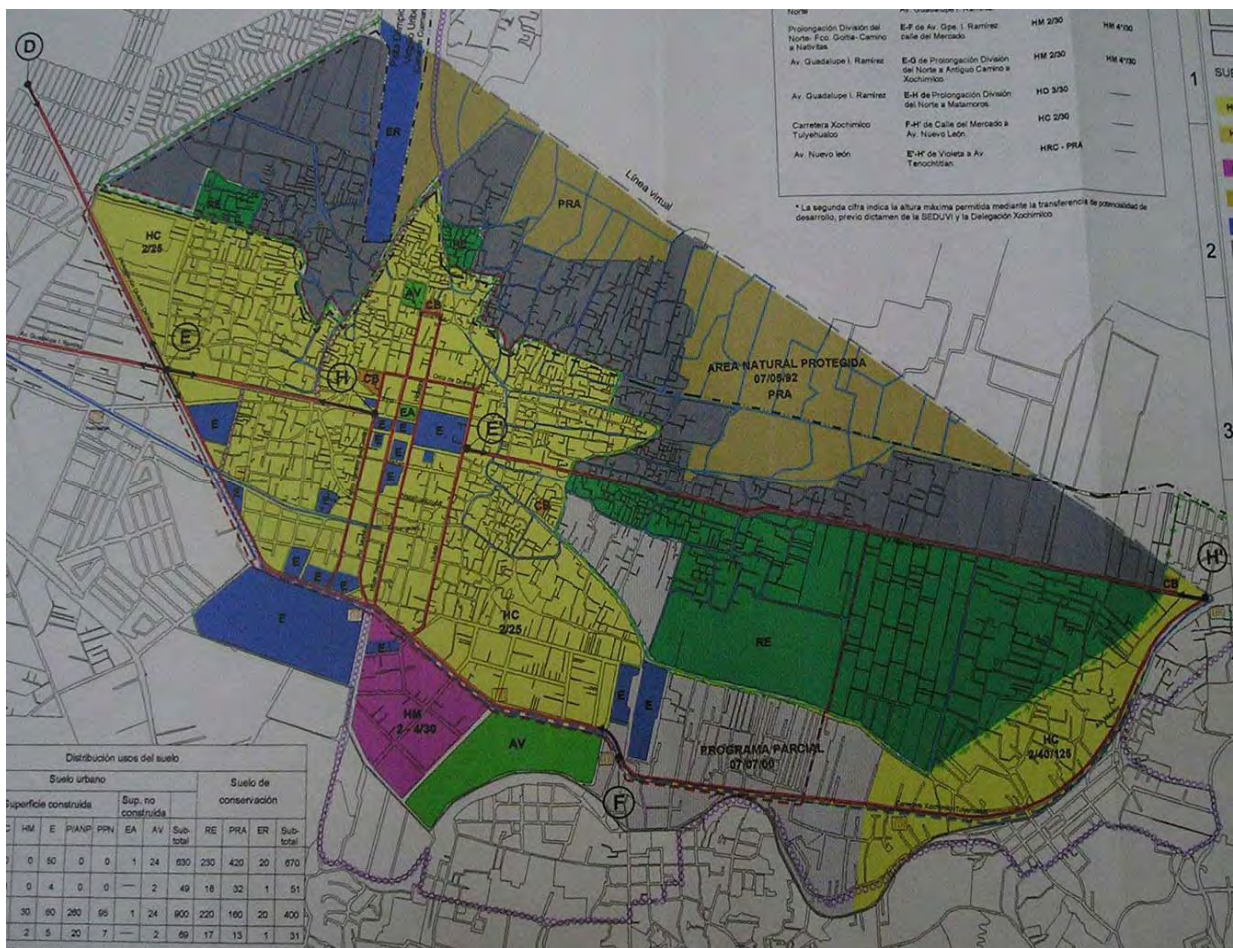
MERCEDES OLIVEROS
DOCTORADO EN ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO, UNAM



EL SITIO

En 1987 Xochimilco fue declarado por la UNESCO, *patrimonio cultural de la humanidad*, –debido a su centro histórico y la zona chinampera–, destacando el patrimonio urbanístico y arquitectónico como “representativos de la cultura y la evolución de un grupo humano, conformada por arquitectura y espacios abiertos, cuya cohesión y valores son reconocidos desde el punto de vista histórico, estético, tecnológico, científico y socio-cultural”.² La poligonal incluyó las zonas históricas y chinamperas de Tláhuac y Milpa Alta, por conformar una unidad ambiental a rescatar.

El centro de Xochimilco es un “centro popular”, con una arquitectura sencilla, sin la monumentalidad de otros centros urbanos por la ausencia de edificios de gobierno relevantes. Cuenta con 30 monumentos en la zona patrimonial del Centro Histórico. En el área de estudio destaca el valor de tres edificios catalogados por el INAH: la Parroquia de San Bernardino, la Casa de la Cultura y la Casa Amaya, construida en 1553 por órdenes del cacique Apchiquizauthan, bautizado como don Luis Cortés Cerón de Alvarado.

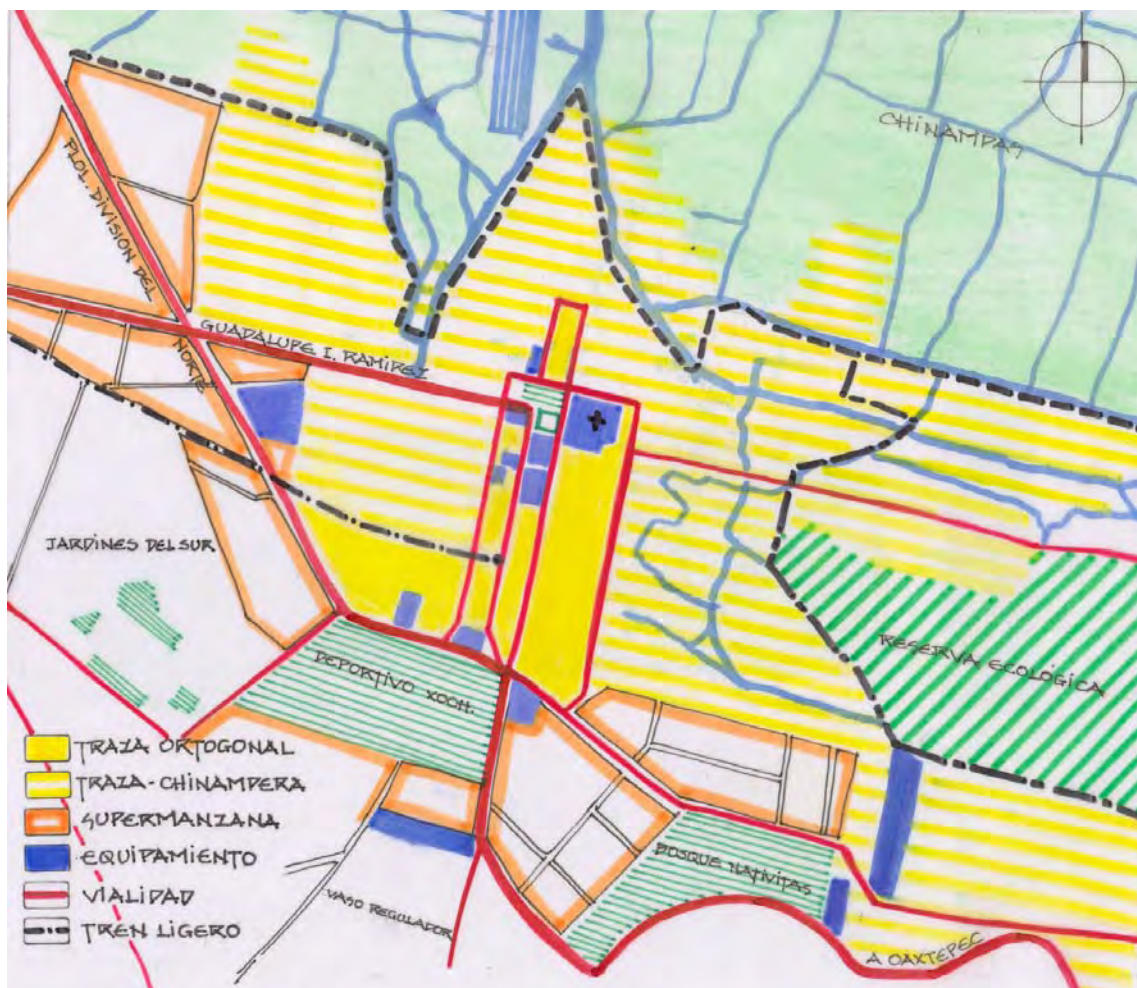


71. Área del Centro Histórico y usos de suelo. Programa de Conservación 2004.

² Declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad del Centro Histórico y zona chinampera de Xochimilco, Tláhuac y Milpa Alta, UNESCO, 1987.

El Programa de Conservación del Centro Histórico 2004-2005, amplía el límite de la zona patrimonial al barrio Caltongo, por ser una importante huella de la zona chinampera (ver imagen 71). Con dicha ampliación, la población del Centro Histórico es de 80 967 habitantes, calculando 91 197 para el año 2015. La Delegación cuenta con 395 407 habitantes y se estima que habrá 414 580 para el año 2015.

En el Xochimilco de principio del siglo XXI, la morfología urbana predominante es la marcada por las chinampas y sus canales, hoy convertidos en vías de tránsito local. Sólo el centro con sus plazas y calles registran el tablero de manzanas rectangulares dispuesto por las ordenanzas coloniales, conservando los ejes de conexión del núcleo religioso y comercial a la ciudad central y a los pueblos perimetrales, hoy conurbados. En la periferia aparecen las supermanzanas rompiendo la horizontalidad de las construcciones con edificios de vivienda plurifamiliar conectados a los ejes de circulación rápida, como Prolongación División del Norte y Francisco Goitia-Carretera a Oaxtepec (ver imagen 72). El ambiente característico de esta superposición de tramas urbanas, resulta de la dinámica generada por una comunidad diversa, de nativos y avecindados, donde aún pesan profundas tradiciones religiosas y culturales.



72. Centralidad y morfología urbana en el centro de Xochimilco.

FUNCIONES

El centro de Xochimilco concentra las actividades comerciales, financieras y culturales de la región. La sede del poder político o delegación, se construye frente a la explanada, fruto de las dos últimas administraciones del Partido de la Revolución Democrática, por regresar físicamente al núcleo urbano y liberar el espacio del ambulante. Dicha delegación cuenta con varios edificios dispersos en la zona central, en razón del crecimiento delegacional y burocrático. Igualmente una buena parte del equipamiento educativo, cultural y de servicios tanto para la zona agrícola como para la urbana se ubican en el centro.

Las actividades en la plaza pública son diversas, a veces simultáneas, y cambian con el paso del tiempo. Durante la semana son relevantes el encuentro, el descanso, y tanto el trabajo en el sitio como el contacto para salir a trabajar. Los fines de semana predominan las actividades culturales y comerciales. En los días festivos regionales varían entre las culturales y las religiosas, dependiendo de la fiesta celebrada.

Actividades comerciales, religiosas y culturales. Los fines de semana, y en las fiestas tradicionales, religiosas y patrias, los vendedores saturan la explanada del Jardín Morelos y las calles aledañas (ver imagen 59). El uso del suelo es predominantemente comercial y los vendedores ambulantes se apropian de áreas de circulación y de estar. Según la Delegación, suman 1 500 y se agrupan por líderes que cobran cuotas semanales o diarias por el derecho de piso. Dichas cuotas varían entre cinco pesos diarios y veinte pesos por cuatro días (dos dólares), o de 50 a 80 pesos por temporada de vendimia. La mayor líder es la maestra María Teresa Alquisira Carmona, quien controla a los vendedores que se ubican en la explanada. De acuerdo con el levantamiento realizado predio por predio, aumenta la frecuencia de diferentes usos mixtos, como comercio-habitación y habitación-oficinas o consultorios. Como en la mayoría de los centros urbanos, el uso habitacional tiende a ser desplazado por el comercio. A una cuadra de la plaza este uso es dominante. Existe una amplia gama de servicios, entre los que destacan las estéticas y los baños públicos.



73. Jardín del Arte, septiembre 2003.

Actividades sociales. Las actividades sociales se dan cotidianamente a través del encuentro y descanso en la plaza Juárez. El encuentro entre niños y jóvenes a la salida de la escuela o de la jornada de trabajo, alegra y revitaliza cotidianamente el entorno de la fuente y del kiosco, al igual que las circulaciones con bancas. El descanso de madres con hijos, de adultos mayores, o de transeúntes que hacen una pausa en su diario recorrido del trabajo a su casa, se registra en los sitios con sombra vegetal y mobiliario apropiado.

Actividades laborales. Esta plaza es centro de labores para trabajadores del campo, peones, albañiles, grupos musicales (aproximadamente veinte), que se ubican en torno al kiosco o sobre la calle Guadalupe I. Ramírez. Éstos fluctúan entre 100 y 300, y se les puede ver desde las cinco de la mañana. Últimamente ha crecido la presencia de prostitutas que ofrecen también sus servicios. En la plaza se realizan los acuerdos de contratación, y el espacio de trabajo es exterior y variable. Según Francisco R. Calderón, esta forma de conseguir trabajo se estableció desde la Colonia, al expedirse la cédula real del 22 de febrero de 1549, ante la desmedida explotación de mano de obra indígena y esclava por los señores y representantes de la corona, la cual suprimió los servicios personales de las encomiendas y dispuso que “los indios salgan a las plazas y lugares públicos acostumbrados..., para que los españoles, ministros..., prelados..., sacerdotes..., o indios y otra cualesquier personas de todos estados o calidades los concierten allí por días o por semanas..., sin que nadie los pueda llevar ni detener contra su voluntad...”³. Otros trabajadores son los artesanos, vendedores de papas fritas, bebidas y helados, aseadores de zapatos (llegan a ser 60 en el área de estudio), establecidos en la plaza, donde ejercen su jornada diaria (ver imágenes 74 y 75).



74 Bolero en su sitio de trabajo. Jardín del Arte, Av. Guadalupe Ramírez.

³ Cita de Francisco Calderón R., *Historia económica de la Nueva España en tiempo de los Austrias*, Fondo de Cultura Económica, México, 1988.



75. Artesanos en la zona central del Jardín del Arte.

Actividades turísticas. La mayor parte del turismo nacional e internacional pasa por la plaza rumbo al paseo en trajinera por los canales. En algunos casos acuden turistas al centro (Parroquia o Jardín del Arte) por la realización de alguna fiesta tradicional, o visitan los mercados en busca de comida tradicional. A pesar del carácter histórico del lugar, no hay ninguna huella que informe a los usuarios sobre sus antecedentes.

Actividades cívico-políticas. Los eventos políticos se registran con mayor frecuencia los fines de semana y en periodos electorales. Casos históricos han sido la ocupación zapatista en 1912, el arribo de la caravana del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en 2001 y las movilizaciones en defensa de la conservación de Xochimilco.

Actividades de paso registradas cotidianamente por los servicios concentrados en el área de estudio. El centro es base de conexión e intercomunicación urbano-regional, por concentrar el transporte interregional y distribuir la población de los barrios y pueblos colindantes. Las bases de transporte colectivo se concentran en las calles Pedro Ramírez del Castillo, Vicente Guerrero y Pino (Ver plano de vialidad y transporte.)

El espacio público de Xochimilco refleja, en su funcionamiento y estado, las tendencias del desarrollo de la ciudad:

- a) *Proceso de terciarización y pauperización*, con el incremento del comercio informal y de la prestación de servicios como actividades predominantes, en relación a la gran diversidad de funciones existentes.

- b) *Crecimiento anárquico* con deterioro edilicio y del espacio público por la invasión de la vía pública por terminales de transporte colectivo (ver plano de transporte y vialidad), áreas de apropiación informal por el ambulante y escasa acción gubernamental en años anteriores. Actualmente, al circular por el centro de Xochimilco, se percibe una imagen caótica por esta situación.

La presente administración aplica un proyecto integral de remodelación y recuperación del Centro Histórico, cuyas acciones en el área de estudio son: construcción de la sede delegacional en la explanada, inicialmente frente al Foro Cultural y luego sobre su planta baja; remodelación de los mercados 377 y 44; mejoramiento de infraestructura (red hidráulica, alumbrado y pavimentación de calles y banquetas); reubicación de vendedores ambulantes y bases de peseros, así como el refuerzo de los servicios de seguridad y de limpieza. Por disposición del INAH se suspende en 2003 la construcción de la Delegación, y en diciembre de 2004 se finaliza la construcción sobre el Foro Cultural, en un estilo poco imaginativo. Si bien rectifican la intención de invadir espacio público, deberán ser resueltos los problemas de inundación del estacionamiento del Foro (ver imágenes 76 y 77).

El centro de Xochimilco es el punto de conexión de lo rural con lo urbano, y en donde se concentran las bases y terminales del transporte colectivo –"peseros" y tren ligero–, al igual que el centro de abastecimiento de la población proveniente de los 12 asentamientos rurales de Xochimilco y los 13 de Milpa Alta –25 en total–, distribuidos en el suelo de conservación al sureste de la ciudad. Es fuente de trabajo tanto para los vendedores de hortalizas y plantas (cada vez menos de la zona), como para los trabajadores a destajo y vendedores ambulantes, en una sociedad con un creciente índice de desempleo. Factor determinante ha sido el descenso de la participación de la población económicamente activa en labores agrícolas, que en 1960 era del 40% y en el 2000 cayó al 3%.

Conserva el mayor vestigio de la ciudad lacustre en la zona chinampera, en grave riesgo por la expansión de la mancha urbana, la contaminación de los mantos freáticos y la ausencia de estímulos para la producción agrícola.



76. Obra para la Delegación demolida a fines de 2003-2004.



77. Edificio de la Delegación en construcción, 12-

4.3 EL USUARIO

De acuerdo con las cifras de la Delegación, el centro de Xochimilco tiene una población flotante de 60 mil personas entre semana y 500 mil el fin de semana. La mayoría forma parte de los sectores medios y populares de la Delegación y cubre todas las edades, desde ancianos hasta niños. Durante el día desfilan los diferentes tipos de usuarios:

En la mañana se concentran en torno al kiosco los trabajadores a destajo y pasan transeúntes que hacen escala para seguir a su trabajo. Durante el día acuden los compradores a comercios y mercados, desempleados, prostitutas y personas mayores a descansar o a leer en la plaza. Al mediodía los niños y jóvenes sociabilizan en la plaza al salir de la escuela y las madres pasean con sus hijos. Al atardecer pasan los jóvenes y los ciudadanos que regresan de la jornada diaria. Algunos se encuentran, charlan y descansan.

El acercamiento al tipo de usuario y su visión sobre el espacio público se realizó con base en trabajo de campo, observación personal, charlas con vecinos y usuarios del lugar y entrevista-muestreo a 40 usuarios de diferentes edades (ver cuadros de síntesis anexos), tanto entre semana como los fines de semana, así como en entrevistas a funcionarios de la Delegación y de la Secretaría de Desarrollo Urbano

y Vivienda. Las referencias a nivel delegacional o local se basan en la información estadística “La Ciudad de México hoy, bases para un diagnóstico”.

Tipos de usuario

Los diferentes tipos de usuarios resultan de la actividad que realizan en la plaza:

Visitante. Cuya estancia es regular o esporádica para descansar, pasear a los hijos, encontrarse con alguien o asistir a algún evento cultural o político, con permanencia de media hora a dos horas.

Transeúnte Con presencia irregular al circular por la plaza en busca de transporte colectivo, al ir de compras a los mercados, o al visitar edificios colindantes con muy diversos usos: educativo, de salud, religioso, de abastecimiento, baños públicos, etc.

Comprador. Atraído por los mercados, por la vendimia de las fiestas tradicionales o por la venta de plantas, y cuya visita es periódica con permanencia variable entre media hora y tres horas.

Vendedor ambulante. Ubicado en calles, banquetas y explanada, ocupa el espacio público de jueves a domingo, o una semana en función del festejo o celebración (ver plano de vialidad y transporte). Está organizado por diferentes líderes, a quienes paga por temporada o por día.

Vendedor estacionario. De estancia cotidiana y permanencia constante, por ser su lugar de trabajo. Agrupa a artesanos, aseadores de zapatos, vendedores de papas fritas, bebidas y helados.

Trabajador a destajo. Su estancia es cotidiana con permanencia variable en función de la contratación. La plaza es su base, y la ejecución de su trabajo es en lugares diversos. Agrupa a peones, jornaleros, albañiles o trabajadores de la construcción, músicos y últimamente prostitutas (ver imagen 78).



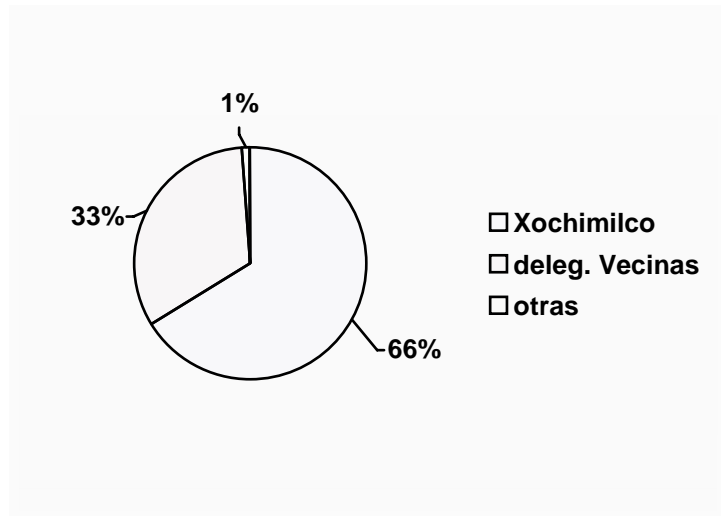
78. Músicos a la espera de contratación en el Jardín del Arte.

Turista nacional o extranjero. Es atraído por el valor histórico de Xochimilco, el recorrido por los canales y la comida del mercado. Visita esporádica con permanencia variable de dos a cuatro horas.

Rasgo característico del usuario de Xochimilco es la participación de un sector de la comunidad en la defensa del Centro Histórico y en la conservación del medio ambiente. En agosto de 2002 se realizó la Primera Reunión Interdisciplinaria e Interinstitucional para el Rescate Integral de Xochimilco, convocada por la sociedad civil. Existen antecedentes de otras trascendentales movilizaciones para conservar Xochimilco, como las acciones contra el Macroplan modernizador de los años 80 y los bloqueos para evitar la progresiva construcción de condominios y otros con fines más particulares.

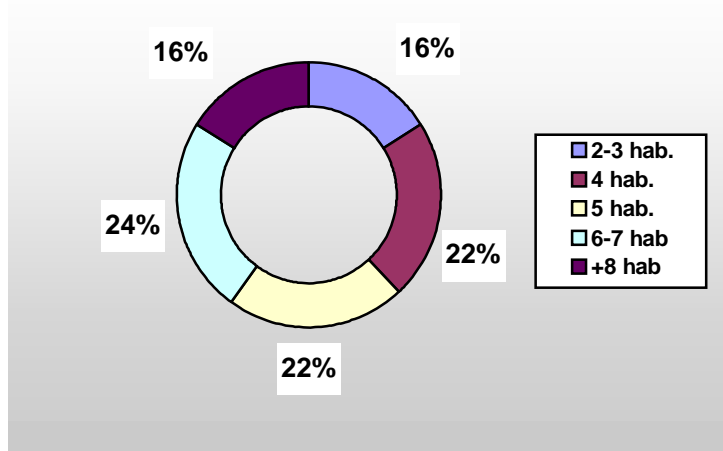
Proveniencia

La mayoría de los usuarios de la plaza pública provienen de la región sur-oriental de la ciudad. El 66% proviene de Xochimilco y el 33% de las delegaciones vecinas: Tlalpan, Coyoacán, Milpa Alta y Tláhuac en su orden. Es excepcional el caso de los usuarios que provienen de delegaciones lejanas como Naucalpan, como el mariachi de edad avanzada que ya no puede competir en Garibaldi o el albañil que ha conseguido trabajo ocasional en la plaza. Los turistas nacionales e internacionales se dirigen normalmente directo a los embarcaderos. El radio de acción de los mercados es mayor por abastecer a buena parte de los habitantes de los pueblos circundantes.



Composición familiar

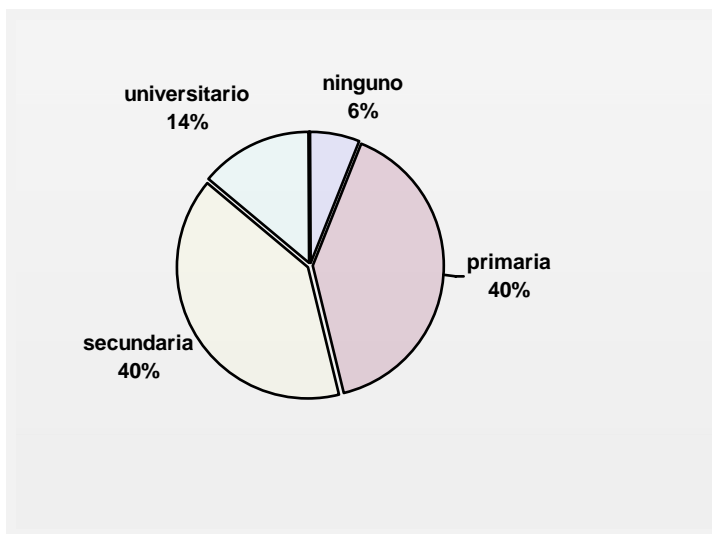
La mayor parte de las familias se acerca al promedio nacional: el 44% tiene entre cuatro y cinco miembros por vivienda y tiende a ser mayor, por la existencia de familias múltiples en una misma casa; el 40% tiene entre seis y quince miembros. Este porcentaje se presenta en zonas de habitación popular y semirurales, donde las



condiciones económicas y las proporciones de los predios dan para la convivencia de varias generaciones de la misma familia. Adicionalmente, con Tlalpan, Tláhuac y Milpa Alta, Xochimilco es de las cuatro delegaciones que atraen población al sur del Distrito Federal.

Nivel escolar y ocupación

El nivel escolar de los usuarios de la Plaza de Xochimilco se inscribe en el promedio del Distrito Federal, donde aproximadamente el 30% de la población de quince años y más sólo contaba con la primaria completa en 1995.⁴ El 6% no fue a la escuela, el 40% cursó la primaria, el 40% cursa o terminó la secundaria y el 14% tiene estudios universitarios, de los cuales el 6% tiene un nivel técnico o una especialización. Aproximadamente la mayoría



cuenta con un nivel medio de escolaridad y tiende a aumentar la matrícula en el nivel medio superior. El problema surge con el cuello de botella que representa el paso a la educación superior, ya que en los años 90 cuatro de cada diez aspirantes no tuvieron opción de ingreso a la universidad en la ciudad, por la tendencia a la privatización de la formación universitaria. En Xochimilco aún los hábitos y costumbres son transmitidos por la convivencia intergeneracional, reflejada en la participación de diferentes generaciones en las fiestas populares. Lamentablemente es latente la tendencia a la pérdida de dichas costumbres por el impacto urbano y de la globalización. "...Ahora la gente viene menos a las fiestas, porque ya son profesionistas. Dicen que primero el oficio y después la devoción..."⁵

Ocupación

La ocupación de los usuarios de la plaza es muy variada, encontrándose estudiantes 22%, albañiles u obreros 14%, jubilados 4%, madres con sus hijos o esperandolos 8%, comerciantes y artesanos 28%, empleados 8%, músicos 10%. Entre ellos, la mayoría de los entrevistados eran artesanos o comerciantes, estudiantes y obreros o albañiles. Tienden a ser cada vez menos los floricultores y agricultores de la zona que venden sus productos en la plaza por la disminución ocupacional en el ramo, ante la crisis generalizada de los agricultores en el país.

⁴ J. Farías Galindo, *La Ciudad de México hoy...*, op. cit.

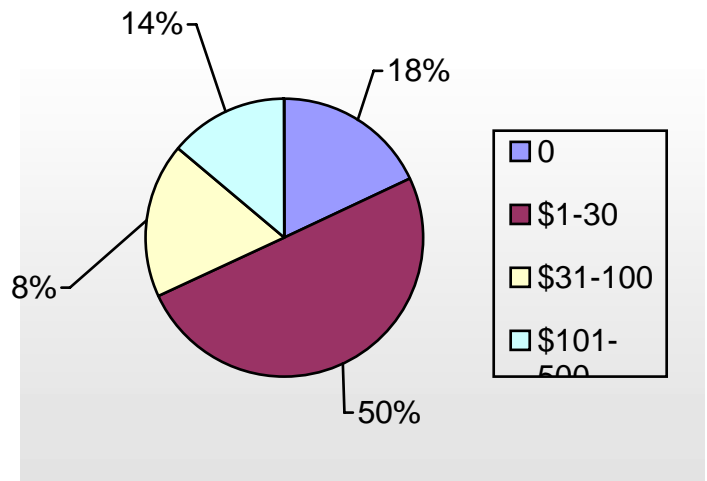
⁵ Entrevista a Guadalupe Chávez de Guzmán (xochimilca nacida en 1898) por Alfonso Reyes, publicada en *Xochimilco. Monografía*, Comisión Coordinadora para el Desarrollo Agropecuario del Distrito Federal, México, 1982.

Tiempo de permanencia

La mayor parte de los visitantes de la Plaza –el 58%– permanece entre media hora y dos horas. El 20% menos de media hora, el 16% hasta una hora, el 22% entre una y dos horas, el 16% entre dos y tres horas, el 16% entre tres y cinco horas, y unaminoría –el 10%– más de seis horas, coincidiendo con los que laboran en la plaza. Si bien el 64% pasa más de una hora en plaza, ya sea trabajando o conviviendo, es un porcentaje que refleja la importancia que juega ésta en la vida comunitaria.

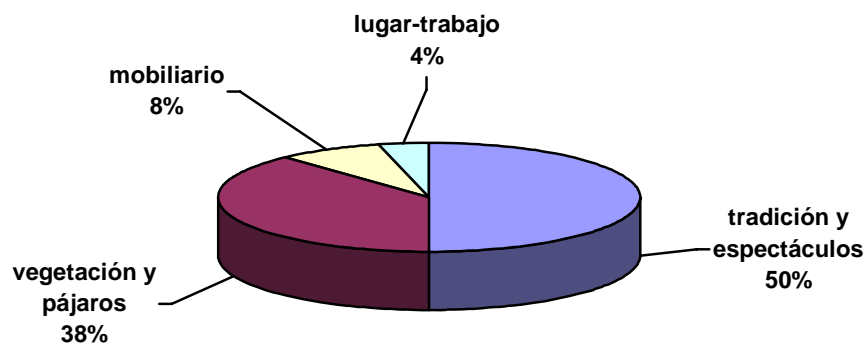
Gasto por visita

El gasto promedio bajo en la plaza manifiesta la relevancia de otro tipo de actividades sobre el comercio; es decir, es un lugar donde el consumo no es imprescindible: El 18% no gasta dinero, ya que la intención es ir a descansar o recrearse. El 50% gasta menos de 30 pesos, integrado por la mayoría de los trabajadores a destajo, que comen en el sitio. El 18% gasta entre 31 y 100 pesos, mientras que el 14% gasta hasta 500 pesos, los cuales incluyen las compras del mercado.



EVALUACIÓN DE LA PLAZA POR LOS USUARIOS

FACTORES POSITIVOS DE LA PLAZA



El 50% de los usuarios de la Plaza de Xochimilco considera entre sus atractivos relevantes el ambiente con su gente y colorido; el ser un espacio para recrear las tradiciones como el día de la Candelaria, la semana santa, las fiestas decembrinas, las fiestas de San Bernardino, entre las más populares, al igual que recrearse con

sus espectáculos culturales. En segundo orden, el 38% valora la vegetación y los pájaros, teniendo en cuenta que la actual plaza está formada por los Jardines Juárez y Morelos (este último totalmente pavimentado), dándose el caso de un joven visitante que percibe cuando podan demasiado los árboles. Para el 8% de usuarios que valora el mobiliario, la actividad de encuentro es relevante y de ahí la importancia de las bancas y bordes de fuentes donde sentarse. Asimismo, el 4% que trabaja en la plaza o es su sitio de contratación, la valora en tanto que es la base de su actividad remunerada o de sobrevivencia. Podemos entonces clasificar los factores positivos en:

Físicos:

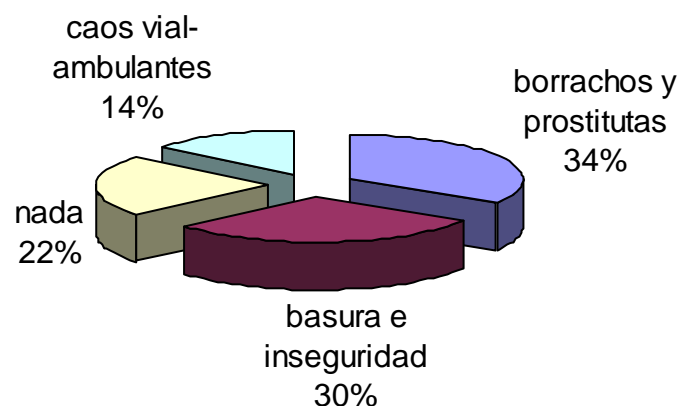
- El ambiente generado por el conjunto de elementos que la conforman
- La vegetación y los pájaros
- El mobiliario

Funcionales:

- Festejo de tradiciones y realización de espectáculos
- Actividades laborales

El valor que se le da a esta simbiosis que integra el aspecto físico con el carácter que le imprimen las actividades realizadas por los usuarios, nos muestra cómo un ambiente creado atrae a los actores que lo generan. Si bien existe una participación oficial en la organización de los eventos populares, valga destacar que particularmente en Xochimilco se registra una alta participación comunitaria en la realización de dichas fiestas.

FACTORES NEGATIVOS DE LA PLAZA



La exploración de los factores positivos y negativos en torno a la plaza se realizó a través de preguntas abiertas y arrojaron resultados convergentes con las observaciones personales formadas en el análisis del sitio. Entre los usuarios, el

34% desapruueba la presencia de teporochos o ebrios consuetudinarios y prostitutas, resultante de la descomposición social en la región. La presencia de prostitutas es relativamente reciente; ellas forman parte de los trabajadores contratados en el lugar para ejecutar su actividad en otro espacio.

En segundo lugar, el 30% deplora la basura y la inseguridad, exacerbados en las horas del atardecer. La basura se genera en buena parte por la falta de conciencia cívica de quienes la arrojan al espacio público, porque sí existen depósitos de basura y servicio de limpieza diario.

La inseguridad se incrementa en la noche, por la escasa vigilancia e iluminación. Desde febrero de 2004, la Delegación inició un operativo de vigilancia, con dos policías por manzana, insuficientes para lograr un control real. Según un policía entrevistado, los robos más frecuentes son tipo “cadeneros”, que sustraen algún artículo de valor y salen corriendo. Al 22% de los visitantes les gusta la plaza en su estado actual. El 14% rechazan el caos vial generado por la concentración de unidades de transporte colectivo o “peseros” en torno a la plaza, y la concentración de vendedores ambulantes, quienes obstruyen las circulaciones peatonales y dejan basura en el lugar.

La mayor parte de las inconformidades tienen que ver con el funcionamiento de la plaza como espacio público y las consecuencias de una creciente descomposición social. Quienes la sienten propia, lamentan la posible pérdida del carácter colectivo del espacio por la mayor concurrencia de ebrios y prostitutas. Paralelamente, la deficiente actuación oficial en su tarea de garantizar una mayor seguridad, en controlar la apropiación del espacio por el ambulante y las bases de transporte colectivo, además de la incivildad de quienes deterioran el espacio social urbano, son factores que tienden a alejar a grandes sectores de la comunidad. Por otra parte, es apremiante un reordenamiento del transporte colectivo ante la saturación vial por las múltiples rutas de autobuses que transitan por las calles centrales (ver plano de vialidad y transporte).

4.4 LO PÚBLICO Y LO PRIVADO (La propiedad y sus consecuencias)

Tanto la plaza-jardín como los mercados son espacios públicos administrados por la Delegación, cuya conformación arquitectónica permite el acceso del público en general. La plaza pública es un espacio abierto, mientras los mercados cuentan con puertas de acceso abiertas durante el día controladas por la administración. Las plazas y zonas verdes están formadas por el Jardín Morelos o del Arte, Explanada o plaza frente al Foro Cultural, y el atrio de la Parroquia San Bernardino. A nivel de abasto están los dos mercados: Xóchitl o 44 y el 377. La sumatoria de estos espacios forma una unidad funcional y el corazón de Xochimilco.

LA PLAZA-JARDIN (ver plano 11 y el análisis urbano-arquitectónico gráfico).

Comprende los jardines Morelos, Juárez y la Explanada, separadas por la Calzada Guadalupe I. Ramírez, eje de conexión con el centro de la ciudad. La nominación de estos espacios es variada: jardines, explanada o plazas.

El **espacio es abierto**, delimitado por las fachadas del entorno con zonas de estancia y descanso, de circulación y áreas verdes. El uso es variable en el transcurso de la semana y del año: menor entre semana y mayor en fines de semana. La explanada es ocupada por puestos temporales en cada fiesta tradicional, variando la oferta de productos según la naturaleza de la fiesta: religiosa o cultural. El ritmo de la circulación se impone en función de las procesiones, desfiles, ires y venires del Niño pa.

Los puntos de mayor concentración son el kiosco, el entorno de la fuente y las circulaciones perimetrales, donde se ubican boleros y vendedores ambulantes. El uso de los edificios perimetrales ha variado históricamente de acuerdo al papel jugado por la plaza ante la comunidad y la ciudad. Hoy se integran al proceso globalizador con la convivencia de la farmacia tradicional y herbolaria con sucursales bancarias y de grandes cadenas como Comercial Mexicana, Electra y Parisina. Instituciones como La Secretaría de Salud o la Casa del Arte coexisten con usos mixtos de comercios-consultorios, estéticas, pollerías y juegos electrónicos o “máquinas” para los jóvenes. Por el crecimiento del ambulante, el espacio público sufre un lento proceso de apropiación informal que restringe cada vez más el área libre para el usuario y el transeúnte. Como lo indica el plano 12, existen zonas con presencia constante de vendedores ambulantes como la explanada y las calles Vicente Guerrero, 16 de Septiembre –frente a la Parroquia– y en torno del mercado 377. Por estas calles transitan la mayor cantidad de rutas de colectivos generando cotidianamente una vialidad lenta y caótica. Las obras de mejoramiento de la imagen urbana y el dispositivo de seguridad desde febrero de 2004, son un intento de cambio a nivel espacial y funcional aún rudimentario.

La forma es variable, en función de las diferentes actividades registradas con el paso del tiempo. La intensidad del uso del suelo, el área construida y la concentración de actividades comerciales y de servicios han ido aumentando con el crecimiento urbano de Xochimilco. Son pocas las construcciones de un solo nivel alrededor de la plaza y los mercados, lo cual muestra la constante transformación del entorno construido (ver plano 13 de imagen urbana). La arquitectura es sencilla y en muchos casos producto de ampliaciones. Sobresalen a nivel arquitectónico y volumétrico, desde el tiempo de la Colonia, las iglesias San Bernardino y el Rosario, remates visuales de las calles Guadalupe I. Ramírez y Madero respectivamente. Asimismo, la Casa de la Cultura y la casa Amaya conservan su arquitectura colonial, como edificios relevantes en el entorno construido por adiciones y transformaciones sin un estilo definido. En el año 2005 se realiza la ampliación del mercado 377 y la construcción del edificio delegacional frente a la explanada, como respuesta a la saturación del único mercado central con venta de flores y plantas, y

a la intención del gobierno perredista de destacar la presencia del poder político en el espacio central de la Delegación.

El **espacio libre es principalmente peatonal** y se integra al entorno urbano a través de la traza ortogonal de las calles. A pesar de que la mayoría de los usuarios no poseen auto y se movilizan en transporte colectivo, tiende a crecer el parque vehicular sin una respuesta espacial en estacionamientos disponibles. La escasa planeación urbana de terminales de transporte y la instalación espontánea de bases en torno a la plaza y los mercados provocan la obstrucción de la circulación vehicular y peatonal y tienden a disminuir el espacio libre.

LOS MERCADOS

Los mercados de Xochimilco ocupan un lugar importante en el sistema de abasto y comercio de la ciudad. Dicho sistema estaba formado en el año 2000 por la Central de Abasto, 312 mercados públicos, 131 tianguis o mercados sobre ruedas y 346 tiendas de autoservicio, las cuales se incrementan constantemente. Tienen gran vitalidad a pesar de la tendencia en la zona metropolitana a ser suplantados por los supermercados.

El **espacio de los mercados es cubierto y cerrado** con grandes accesos de libre circulación. En principio, la administración está a cargo de la Delegación, en coordinación con la lideresa de los locatarios. Son **lugares de consumo directo comprador-vendedor, y en algunas ocasiones productor, donde se dialoga, se escoge y se regatea.**

Mercado Xóchitl o 44 (ver plano 14 e imágenes 79-81). Se ubica junto a la explanada y fue el primer mercado del centro de Xochimilco. Las zonas de productos orgánicos e inorgánicos están separadas y se conserva limpio y en buen estado. En la franja norte, sobre Vicente Guerrero, existen puestos móviles para verduleros provenientes



79. Mercado 44 o Xóchitl, Avenida Morelos, 2004.

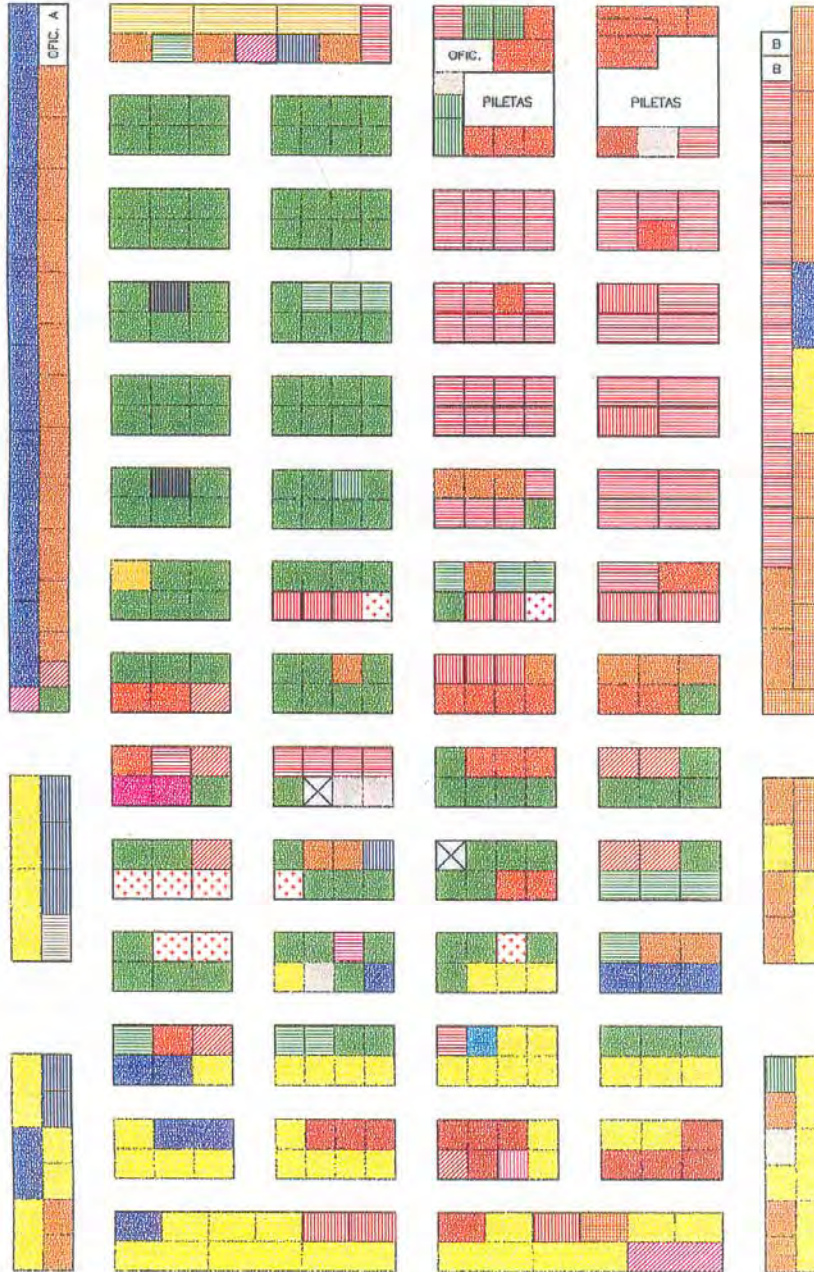
de Xochimilco, el Estado de México o intermediarios de la Central de Abasto, a reubicar a largo plazo.

- PRODUCTOS ORGANICOS**
- Fruitas y Verduras
 - Cremiera y Abrrottes
 - Granos y Semillas
 - Chiles y Concentrados
 - Moles
 - Tortillas
 - Pan
 - Carnes
 - Comida y Antojito:
 - Mariscos
 - Jugos y Paletas
 - Dulces y Pifritas
- VEGETALES Y ANIMALES**
- Plantas
 - Flores y Adornos
 - Aves y Animales Vivos
 - Acuario
 - Hiebas y Homeopatia
- PRODUCTOS INORGANICOS**
- ROPA, CALZADO, TELAS Y ACCESORIOS
 - Calzado
 - Ropa
 - Ropa Bealizo y Comunion
 - Articulos de Cuero
 - Lenceria
 - Cosmeticas y Peines
 - Telas y Cobijas
 - Pañales
 - Joyeria
- HOGAR**
- Articulos de Cocina
 - Ceramica
 - Plomeria y Licuadoras
 - Cristaleria
 - Electrodomesticos
 - Muebles
 - Malelas y Mochilas
- VARIOS**
- Bodega
 - Plasticos y Bolsas
 - Insecticidas y Abonos
 - Veladoras y Santos
 - Musica
 - Popelery y Regalos
 - Juegos Electronicos
- ADMINISTRACION**
- W.C
 - Baños
 - Oficinas



16 DE SEPTIEMBRE

FRANCISCO I. MADERO



AVENIDA MORELOS

PLANO 14

VICENTE GUERRERO

Cuenta con locales perimetrales abiertos a las calles que facilitan la integración urbana y el control sobre el ambulante. En el levantamiento de usos del suelo, se marca la tendencia a una mayor diversificación de los productos en venta, con el incremento de puestos de ropa, zapatos y productos elaborados, que progresivamente desplazan a los de productos naturales.



80. Puesto de frutas Mercado Xochitl

La administración está centralizada en la lideresa de locatarios y coordinadora de todos los mercados de Xochimilco, profesora María Teresa Alquisira Carmona, expriista formada apadrinada por la líder nacional Elba Estrher Gordillo. Ella controla desde los locatarios hasta la seguridad. Al entrevistarla en junio del 2003, informó contar con 436 asociados, de los cuales el 70% son de Xochimilco y el 30% de otros lugares: “Con la vigilancia impido la invasión del entorno del mercado por vendedores ambulantes”. Contradictoriamente, esta misma persona controla a la mayoría de los vendedores ambulantes que se ubican en la explanada para las vendimias o fiestas tradicionales de Xochimilco. Según ella, el

problema radica en la falta de decisión política por parte de las autoridades. La zonificación de usos se conserva porque cualquier cambio de giro se decide en asamblea de locatarios manejada por ella, sin perjudicar a los ya establecidos.

81. Canastas y frutas. Mercado Xóchitl.



Esta líder coordinó la mayor remodelación realizada en 1997 con fondos de la Delegación y aportaciones de los locatarios. El servicio de los baños se cobra para reinvertir el dinero en mantenimiento. La dirección centralizada conserva el mercado ordenado y limpio, pero al mismo tiempo otorga poder a la lideresa para negociar con las autoridades delegacionales y para utilizar como fuerza política a los vendedores ambulantes.

El **mercado 377** (ver plano 15 e imágenes 82 y 83) fue construido en 1957 con el fin de albergar a los vendedores ambulantes establecidos en la calle Madero. Sobre esta calle, la construcción ha sido progresiva, pues inicialmente albergaba corraletas con parasoles. Ha sido el mercado tradicional de plantas y animales vivos, y hoy ofrece la mayor variedad de platillos mexicanos del centro; esto lo convierte en un centro de preservación de la cultura gastronómica de Xochimilco.



En la esquina de Francisco I. Madero y Avenida Morelos existe una Guardería-CENDI, desde los años 80, para hijos de empleados delegacionales y del mercado, con una capacidad aproximada de 100 niños, que resulta insuficiente para la gran demanda registrada.

Tanto la venta de flores y plantas, como la de legumbres y verduras, afrontan la arremetida de productos elaborados como ropa, zapatos y plásticos. Este cambio de giro se agudizó a partir de los años 80. No tiene una zonificación clara, es caótico por la mezcla de puestos con usos contrapuestos (como ropa y carnicería), y evidencia un deficiente mantenimiento, por la falta de coordinación entre los seis líderes existentes y el escaso poder de la Delegación. Según el administrador Rigoberto Gutiérrez Barrera, entrevistado en junio de 2003, existen 937 locales y los dueños deben pagar cuotas mensuales a la Tesorería en función de los metros cuadrados ocupados. La mayoría de los locatarios compran sus productos en la Central de Abasto, ya que los mayores productores de Xochimilco venden allí sus frutas y verduras. El administrador enfatizó que el mayor problema que afronta es el escaso apoyo de la autoridad delegacional para hacer respetar el reglamento y controlar la anarquía reinante en los usos, al igual que la invasión de las circulaciones internas y externas (una clausura o multa puede tardar medio año en llegar).

El ala sur sobre Francisco I. Madero, dedicada a la venta de plantas y flores, tenía carácter provisional y es donde se registra un mayor cambio de giro en el uso del suelo. Las zonas más claramente diferenciadas son las de comida preparada: una paralela a la calle 16 de Septiembre (ver imagen 83) y la otra paralela a la avenida Morelos. Este giro de comida y antojitos tiende a crecer en la mayoría de los mercados importantes del Distrito Federal. En ellos se encuentran una amplia variedad de quesadillas, tamales, barbacoa, huauzontles, guajes, xoconostles, etcétera.

MERCADO 377
CENTRO HISTÓRICO DE XICHIMALCO

PRODUCTOS ORGÁNICOS

- Frutas y Verduras
- Cremería y Abarrotes
- Granos y Semillas
- Chiles y Concentrados
- Moles
- Tortillas
- Pan
- Carnes
- Comida y Antojitos
- Moriscos
- Jugos y Paletas
- Dulces y Fritos

VEGETALES Y ANIMALES

- Plantas
- Flores y Adornos
- Aves y Animales Vivos
- Acuario
- Hiebas y Hemecapota

PRODUCTOS INORGÁNICOS

- PAPEL, PAJAS, TELAS Y ACCESORIOS
- Calzado
- Ropa
- Ropa Bebe y Complemento
- Artículos de Cuero
- Lencería
- Cosméticos y Peñes
- Tales y Cofijos
- Pañales
- Joyería

HOBBY

- Artículos de Cocina
- Cerámica
- Piromento y Licuadora
- Cristalería
- Electrodomésticos
- Muebles
- Melates y Mechillas

VARIOS

- Bodega
- Plásticos y Bolsas
- Insecticidas y Abonos
- Veladores y Sientos
- Música
- Papelaría y Regalos
- Juegos Electrónicos

ADMINISTRACIÓN

- W.C.
- Bofos
- Oficinas

DOCTRADO EN ARQUITECTURA - URM
MERCEDES OLIVEROS SUAREZ



PLANO 15



83. Puestos de comida tradicional. Mercado 377.

Sobre el estacionamiento de la avenida Morelos, la Delegación construyó entre 2004 y 2005 un segundo nivel –para reubicar a los vendedores de plantas de Xochimilco y zonas aledañas, que ocupan esta franja cuatro días a la semana– liberando área para estacionamiento. La distribución de esta ampliación generó la inconformidad de los vendedores, por su reubicación en la planta alta. En esta zona la mayor concentración de vendedores ambulantes se registra sobre la avenida Morelos y la calle Nezahualcoyotl, invadiendo tanto la banqueta como la vía pública. Muchos de estos puestos son extensiones o desdoblamientos de los locatarios establecidos (más de 30 desdoblados) en el interior del mercado, ante la desequilibrada competencia de los ambulantes. En el 2003 la Delegación remodeló los locales sobre Nezahualcóyotl, tratando de liberar esta calle de puestos, lo cual no fue posible porque la mayoría de las ventas se realizan en la vía pública.

La ubicación y forma de los mercados se ha transformado en el transcurso del tiempo, con los avances tecnológicos, el crecimiento urbano y el cambio en los hábitos de consumo (por ejemplo, antes se comercializaban más animales; hoy muchos prefieren realizar sus compras en el supermercado). Si bien en Xochimilco se conserva la estructura tradicional de distribución y comercialización de productos básicos, irrumpen en el centro y en el entorno los supermercados privados, que hasta el año 2000 eran cuatro. Los mercados centrales juegan un papel relevante en la estructura de once mercados de la Delegación, conservando su vitalidad (algunos mercados están subutilizados como el de Ampliación Tepepan). La disminución de los puestos de plantas, verduras y legumbres cultivadas en la zona, coincide con el incremento de puestos de ropa, zapatos, plásticos y antojitos, como reflejo de la crisis de los agricultores y de la escasez de empleos en la Delegación. Cada día hay una mayor distribución de productos que ingresan de contrabando al país provenientes de países orientales, y que son vendidos a precios muy bajos,

llegándose a encontrar pirámides prehispánicas a escala o imágenes de la virgen de Guadalupe hechas en China.

4.5 SIGNIFICADO E IDENTIDAD

En Xochimilco se celebran 74 fiestas populares y siete ferias productivas al año, siendo **la delegación con mayor número de fiestas populares de la ciudad**. La histórica religiosidad del pueblo xochimilca ha conservado con el correr de los años celebraciones religiosas –algunas desde la Colonia–, que marcan el ritmo de la vida urbana. Entre estas fiestas destacan las siguientes: La fiesta del NiñoPa (el 2 de febrero) aunada a la del día de la Candelaria (ver imágenes 84 y 85), de la Virgen de Dolores (en febrero), de San Bernardino (el 20 de mayo) y la peregrinación a Chalma. En el culto se busca protección, seguridad, salud y consuelo.

El NiñoPa o NiñoPan (niño del lugar) es símbolo de unión e identidad xochimilca, su culto es organizado comunitariamente a través de **la mayordomía, forma de organización vecinal y de integración social para eventos colectivos** existente desde el siglo XVI. Con más de diez años de antelación, el mayordomo solicita dar posada al NiñoPa, con el apoyo de toda la comunidad y de los posaderos, quienes lo hospedan por un día. Los gastos de comida, pólvora, chinelos, orquesta, etc., implican un prolongado ahorro familiar y la aportación solidaria de sus amistades. Puestos de venta de niños Dios y de artículos para vestirlos colman la explanada, y el mismo día de la Candelaria buena parte del pueblo acude al atrio de San Bernardino a recibir la bendición de los niños que protegerá sus hogares por todo el año. Éste es uno de los días de mayor afluencia comunitaria a la plaza y el atrio de la iglesia, de donde parten con músicos y chinelos a dejar al NiñoPa en su nuevo refugio anual. En su recorrido diario, el fluir urbano va al ritmo de la música, la danza de los chinelos y los cohetes, para mostrar su devoción y festejar su existencia.



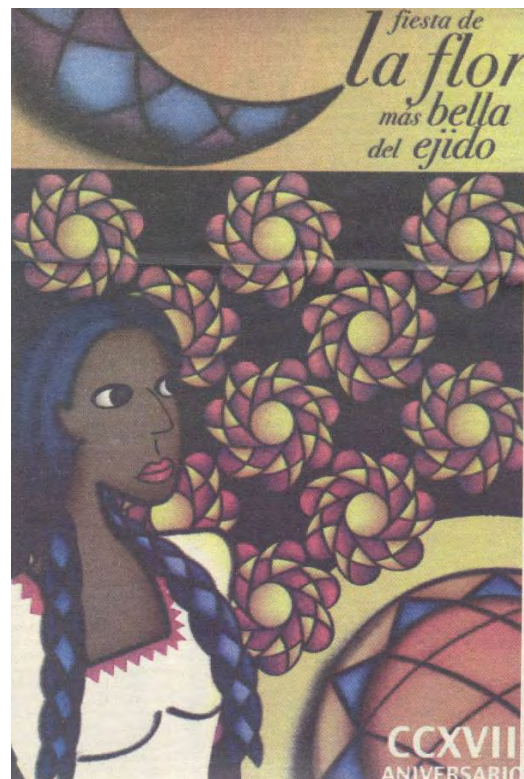
4. NiñoPa y niños vestidos para la bendición el día de la Candelaria



85. Festejo familiar del día de la Candelaria en el atrio y chinelos en calles centrales de Xochimilco, 02-2004.

Este ritmo de procesión es aceptado por la mayoría de los xochimilcas, que lo veneran y protegen, ya que implica el cierre de calles, el bloqueo del tránsito vehicular y la parálisis de las actividades normales. Asimismo, cada pueblo festeja el día de su santo patrono con la interacción de la iglesia y las organizaciones vecinales, realizando la mayoría de las actividades en las plazas y calles e invirtiendo buena parte de sus ahorros en cohetes y comida. Quien tiene la capacidad socio-económica para realizarlo, es digno de reconocimiento comunitario: capacidad social, porque la organización de dichas fiestas implica un intenso trabajo familiar y vecinal; económica porque un gasto en promedio de dos mil cuatrocientos dólares para quien recibe al santo en casa, implica tener una buena capacidad de ahorro.

A nivel secular, el concurso para elegir a “**la flor más bella del ejido**” (abril-marzo) ha sido una fiesta popular desde 1785, celebrada en Xochimilco desde 1955-1956, con la participación de la Delegación, junto con organizaciones vecinales y de agricultores. En esta fiesta concursan candidatas entre 15 y 22 años provenientes de las trece delegaciones donde aún existe el ejido. Todas lucen trajes típicos de la zona, con artesanales rebozos y un tocado a base de flores (ver imagen 86). La coronación se realiza en la plaza central para luego desfilan por las calles más importantes y por los canales en una trajinera con adornos florales. Paralelamente se realiza un concurso de floricultura entre las dieciséis delegaciones, en tres categorías: jardinería, arreglos florales y cultivo.⁶ Asimismo se organizan eventos culturales e instalan puestos de venta de plantas en el Jardín y la explanada centrales.



⁶ Alfonso Reyes, *op. cit.*, pág. 96.

Al final se organiza una romería popular, con bailes y juegos pirotécnicos. Esta es una de las fiestas de mayor identidad xochimilca por reunir tradiciones culturales y productivas de la zona, es un homenaje a la riqueza en cultivos florales, a la belleza femenina cultivada en los ejidos, a la ropa artesanal, a la música nacional y a la riqueza espacial xochimilca desde los canales hasta sus plazas centrales.



86. Candidatas y ganadoras de la Flor más bella del Ejido en el Jardín del Arte (2004).

Las ferias tienen relación directa con los productos agrícolas y artesanales de la región. Entre éstas destacan: de la ganadería, de la miel, de la nochebuena en Xochimilco, de la nieve, de la alegría o amaranto y del olivo en Tulyehualco. Estas actividades promueven una constante actividad comunitaria, compartiendo valores y sabores, “son un sostén de la estructura social, una forma de identificación de los habitantes con su pueblo” (Beltrán 1988).⁷ Adicionalmente, existen dos casas de cultura –una oficial ubicada en el centro y otra creada por iniciativa familiar–, que organizan eventos, talleres y clases que refuerzan la unidad e identidad mexicanas. Cada fin de semana las plazas centrales son punto de convergencia por los actos culturales que organiza la Delegación y por ser lugar de paseo y de encuentro (ver imagen 87).

⁷ Citado en J. Farías Galindo, *La Ciudad de México hoy...*, op. cit., 102:



87. Un domingo en el Jardín de las Artes (2002).

El espacio público es considerado propio por el sector popular de Xochimilco.

Ahí se realizan tanto actividades individuales como colectivas: la lectura o el descanso, el encuentro de amigos, novios o grupos, las concentraciones para celebrar las fiestas tradicionales y eventos cívico-políticos. Si bien originalmente la plaza atraía al colectivo para dominarlo y adoctrinarlo, hoy esta colectividad, lo ha convertido en un espacio social, donde se recrean las actividades que marcan su identidad. La asimilación de fiestas religiosas ha venido acompañada de la incorporación de costumbres autóctonas y de recursos de autonomía. Este carácter social del espacio entra en pugna con la instalación semipermanente de vendedores ambulantes, quienes cuentan con una mayor cohesión orgánica por estar manejados por un líder, mientras que las diversas organizaciones vecinales no necesariamente actúan unificadas.

A nivel cultural, han nacido o vivido en Xochimilco importantes personajes que han dejado huella universal, como el médico Martín de la Cruz, autor del *Código Badiano*, herbario escrito en náhuatl; el pintor zacatecano Francisco Goitia, que además de pintar el paisaje del lugar, fue el primero en promover su mejoramiento urbano a nivel socio-espacial, o Fernando Celada, opositor de Porfirio Díaz, quien retrató Xochimilco en sus poemas.

4.6 SÍNTESIS XOCHIMILCO

1. El centro histórico de Xochimilco y sus plazas existen desde la época prehispánica como **centro ceremonial y de intercambio**. Desde 1352 los xochimilcas ubicaron su ciudad sagrada en el islote Tlilán, en el sitio actual de la Parroquia de San Bernardino (ver imagen 88). Al arribo de los españoles contaban con un ordenamiento urbano cuyo centro era llamado Olac o Tecpan y estaba rodeado de los pochteca o comerciantes y luego de los diferentes barrios diferenciados por el oficio de sus habitantes. En la Explanada y Jardín del Arte se encontraron vestigios de las culturas teotihuacana y mexicana, que sería relevante difundir en el mismo sitio, como un medio para renovar la memoria del pueblo xochimilca y atraer turismo.



88. La Ciudad de México a principios del siglo XVI.

2. Desde el siglo XIII se registra la mayor expansión de las **chinampas** o huertas artificiales construidas sobre el lago de Texcoco, semilla de la ciudad lacustre cuyo mayor vestigio son los actuales canales de Xochimilco, patrimonio histórico de la humanidad desde 1987. Las chinampas fueron unidad productiva y de vivienda en el proceso de crecimiento de la Gran Tenochtitlán, gracias a las cuales se extendió la mancha urbana, adaptando el medio urbano al medio natural.⁸ Los señores xochimilcas, además de librar constantes guerras con tlahuas, mexicas y culhuacanes se esforzaron por dejar huella física y agrícola.

3. **La mayor transformación espacial en Xochimilco vino con la colonización española** (1520), al superponer la Parroquia San Bernardino (1535-1604, ver imagen 89) sobre el Teocalli y configurar a nivel básico el espacio urbano y arquitectónico de las plazas actuales. En esta época, el **centro es religioso, de intercambio y de gobierno**, espacio del sincretismo entre dos culturas, de evangelización y de dominación. Hasta nuestros días la Parroquia es la

⁸ J.P. Camacho Ortuño, <http://www.hemerodigital.unam.mx/ANUIES>

construcción central más imponente a nivel arquitectónico y es muestra constante de la relevante presencia de la iglesia a nivel comunitario.



89. Parroquia de San Bernardino.⁹

4. Históricamente, el centro de Xochimilco ha sido **el centro religioso y de poder local, articulador del crecimiento urbano en la periferia sureste de la Ciudad de México, el nodo de intercambio de la producción agrícola aledaña y base de conexión de flujos urbano-regionales.** Desde la colonia se ha adaptado a los hechos históricos de la vida nacional: Independencia, Revolución y modernidad. Hoy, ya conurbado a la gran metrópolis, sigue siendo punto de articulación con la expansiva mancha urbana, y por consiguiente base de rutas de transporte que conectan con los pueblos circundantes.

5. **En el centro de Xochimilco confluyen las actividades comerciales, cívico-culturales y religiosas, las cuales se transforman, se mezclan y se tornan prioritarias con el paso del tiempo.** La acelerada expansión urbana desde los años setenta amenaza con extinguir la zona lacustre de Xochimilco y sus chinampas por los siguientes fenómenos: a) la construcción de asentamientos irregulares en suelo de conservación con la urbanización de áreas de escurrimiento –en 1999 Xochimilco tenía 177 asentamientos, entre irregulares y con Programa Parcial–;¹⁰ b) el bajo rendimiento de la producción agrícola –entre 1980 y 1997 disminuyó el rendimiento de cultivos como avena, chícharo y maíz–;¹¹ y c) la contaminación de los canales. Dicho crecimiento ha generado la saturación del centro, paralelamente a los cambios de usos y costumbres.

6. La inserción de Xochimilco en el proceso de globalización comercial y financiera se expresa en: **a)** la multiplicación de condominios cerrados en la periferia del centro histórico y de asentamientos irregulares en al zona chinampera, **b)** la modernización de la infraestructura vial y de transporte, **c)** el vuelco masivo de los

⁹ Fundada por la orden franciscana (1530-1535), se terminó de construir en 1600. Foto “Xochimilco y sus monumentos históricos”, A. Peralta Flores y J. Rojas Ramírez, INAH, México, D.F.1992.

¹⁰ J. Farías Galindo, *La Ciudad de México hoy...*, op. cit.

¹¹ *Ibidem.*

desempleados a las calles y plazas públicas, confinados al empleo informal como trabajadores a destajo y vendedores ambulantes de productos chinos u orientales, discos y películas piratas, siendo cada día menos los que distribuyen vegetales, animales y herbolaria, **d)** el desplazamiento progresivo de la venta de plantas y verduras en los mercados por ropa, calzado y artículos plásticos; y **e)** el surgimiento de bancos internacionales y macrotiendas alrededor de las plazas. En principio los mercados eran punto de venta de la producción agrícola de la región. Ahora la mayoría de las legumbres y verduras provienen de la Central de Abasto y se incrementan los vendedores ambulantes y de plantas de estados vecinos. Ante la grave expansión de la mancha urbana en las chinampas y el bajo rendimiento de sus cosechas los antiguos productores pasan a ser empleados o comerciantes.

7. El Jardín del Arte y la Explanada forman el espacio público central de Xochimilco, escenario del encuentro cotidiano y base de trabajo de jornaleros a destajo, donde aún se celebran fiestas tradicionales. Xochimilco tiene otra velocidad en relación con el resto de la ciudad. La vida urbana transcurre al ritmo de los recorridos cotidianos del Niñoapa, de la fiesta de la Parroquia San Bernardino, de la elección de "La flor más bella del ejido", etc. **Este ritmo y la transformación del espacio para las múltiples actividades sobreviven gracias a los nexos culturales y religiosos de la comunidad, al consenso colectivo sobre la importancia de dichas actividades, y a la identidad latente que une y reúne a sus miembros.**

8. **El carácter público del espacio y la convergencia de eventos comunitarios generan una gran diversidad espacial y de actividades.** Las plazas del centro de Xochimilco –Jardín del Arte y Explanada– se transforman espacialmente en el transcurso de la semana y del año: de espacio de encuentro, trabajo y descanso entre semana, a espacio-escénico –de fiestas tradicionales y espectáculos culturales–; de plaza comercial móvil en la explanada en ocasión de las vendimias, a mercado móvil en la calle Nezahualcóyotl y banquetas (ver imágenes 90 y 91). Dichas transformaciones son realizadas conjuntamente por la Delegación y por cada vendedor con estructuras metálicas, mecates y toldos plásticos o de lona.



90. Puestos semifijos en calle Nezahualcóyotl.



91. Feria de la miel en el Jardín del Arte.

9. Las plazas y calles centrales son la base espacial de sobrevivencia de amplios sectores subempleados y desempleados, que al mismo tiempo las convierten en espacios de control político de líderes y autoridades delegacionales. Son también objeto de constantes disputas por la amplia afluencia de gente de paso o de la que asiste a los eventos tradicionales. No existe una cultura de respeto al área colectiva; el más audaz se apropia del área más extensa y el desgobierno permite dar rienda suelta a los múltiples intereses particulares.

10. El pueblo xochimilca, y en menor proporción los de las delegaciones vecinas como Milpa Alta y Tlalpan, **visualizan el centro de Xochimilco como un espacio propio**, con un ambiente y colorido que les gusta. Organizan colectivamente las fiestas tradicionales y las disfrutan. **Los más constantes usuarios son los trabajadores permanentes y estacionarios**, quienes acuden diaria o periódicamente a ofrecer sus servicios o a vender artículos elaborados por ellos o relacionados con la fiesta correspondiente.

11. La vida del espacio público de Xochimilco está regulada por una comunidad articulada por un tejido social diverso. Además de la interacción de la autoridad delegacional con organizaciones vecinales e individuos, siguen en acción formas de asociación ancestrales como la mayordomía, las que, a través de la organización de festejos religiosos y populares, demuestran su alta religiosidad, reciben reconocimiento social y se apropian del espacio público en la recreación de sus tradiciones.

12. Los mercados tienen gran vitalidad por la variedad y frescura de los productos ofrecidos, por ser epicentro de sobrevivencia de las tradiciones gastronómicas con antecedentes prehispánicos, patrimonio intangible de Xochimilco: barbacoa, carnitas, huaraches, pancita, quesadillas y tamales de múltiples sabores, que son atractivo para turistas nacionales e internacionales, así como para los xochimilcas y pueblos periféricos. El abasto en los mercados responde a los hábitos de consumo comunitarios y a la preferencia generalizada por los productos frescos del mercado a cambio de los congelados del supermercado como carne, quesos y verduras. (ver imágenes 92 y 93).



92. Mercado Xochitl (2004).



93. Vida interna del mercado 377.

13. La política de los dos últimos delegados tiende a rescatar el Centro Histórico y renovar su vitalidad con el mejoramiento físico de los mercados, de la imagen urbana y con la promoción de eventos culturales. Acciones positivas pero insuficientes por la ausencia de estímulos reales a la producción y comercialización de los productos agrícolas regionales, por el descontrol sobre el transporte público y el ambulante, y por la ausencia de campañas para inculcar el respeto al espacio colectivo como algo propio.

5. CASO SANTA FE

“...a veces, en un universo donde la mayoría busca la diferencia basta con no buscarla para ser muy diferente...”
Pierre Bourdieu¹

5.1 GÉNESIS

SANTA FE, GERMEN DE CIUDAD IDEAL

En la época prehispánica, el lugar Santa Fe era conocido como *Acaxóchitl* o lugar donde hay cañas de flor. Los manantiales de Santa Fe abastecieron de agua a la gran Tenochtitlan en tiempo del rey azteca Itzcóatl (1427-1440) a través de una zanja a ras de tierra. De 1404 a 1428 perteneció al señorío Tecpaneca de Atzcapotzalco, hasta que fueron vencidos por los tenochcas encabezados por Itzcoatl. Existen vestigios de un baño construido por Moctezuma II bajo la plazuela actual de los manantiales. Surge como asentamiento al ser fundado por Vasco de Quiroga con el nombre “Santa Fe de los Naturales”, quien, inspirado en el ideario de Tomas Moro, se propuso construir una ciudad ideal en el sitio de los manantiales. Entre 1532 y 1536 Quiroga adquirió terrenos para el **pueblo-hospital** (por hospitalario), donde se refugiarían enfermos y lisiados, indios pobres, viudas, niños huérfanos y mellizos (éstos eran sacrificados por su difícil manutención), se difundirían las virtudes humanas y se promovería el progreso colectivo. Se inauguró oficialmente como *República Hospital de Santa Fe* por el presidente de la Segunda Real Audiencia, don Sebastián Ramírez de Fuenleal el 22 de noviembre de 1537. Según Fintan B. Warren, las primeras construcciones fueron la Casa Cuna, la capilla, que conserva su fachada original (ver imagen 94), y el primer Colegio de América llamado San Nicolás, actualmente Escuela Vasco de Quiroga, el cual funcionó cerca de la capilla por 300 años.



94. Atrio Ermita Santa Fe, construida en el siglo XVI y renovada en 1695 (foto 2004).

¹ Pierre Bourdieu, *Sociología y cultura*, traducción de Martha Pou, Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1990, pág. 186.

La zona de Santa Fe es conocida por haber contado con la primera institución hospitalaria del continente americano. Quiroga vislumbró la posibilidad de formar una sociedad humanitaria y justa partiendo de la educación de los indios. La vida del pueblo giró en torno al **orfanato y a la cristianización**, al promover la fe católica con el apoyo de 25 indios criados e instruidos en la doctrina, en música, artes y oficios, en el convento de Texcoco. En el pueblo habitaban 200 familias en unidades llamadas **familia**, formadas por diez o quince casas con un solo acceso, área de cultivo y dotación de ovejas para su sustento.² Comunitariamente se organizaba la producción agrícola y artesanal, se comercializaban los productos, se educaba y adoctrinaba a los indios, enviando algunos al Real Colegio de San Nicolás Obispo, germen de universidad en el continente, fundado en Pátzcuaro por Vasco de Quiroga.

La vida comunitaria estaba regulada por Leyes y Ordenanzas basadas en la filosofía de Tomás Moro, en lo referente al régimen de propiedad, al trabajo, artes y oficios, a la organización cívica y relaciones familiares, a la asistencia a los enfermos, ancianos, viudas y huérfanos. Dichas leyes implicaron un alto nivel de autonomía, excepcional en la estructura de dominación colonial, fuera de la autoridad del Obispo, de la imposición de los tributos, libres de la explotación, la persecución y crueldades. El Tata Vasco, hoy conocido como **precursor de la defensa de los derechos humanos de los indígenas**, fue firme e infatigable en su labor y así lo reflejan sus palabras en 1535: *“...no sé por qué siendo tan dóciles, aunque miento, si sé por qué, no les conviene que sean tenidos como hombres, sino por bestias, por servirse dellos como tales, a rienda suelta y más a su placer sin impedimento alguno.”*³ Consideraba a los indígenas como “apóstoles descalzos con el cabello largo y sin cubrirse la cabeza”, admiraba sus naturales y sencillas virtudes, la humildad, obediencia, pobreza y desprecio por el mundo y el vestido.⁴ Además de Santa Fe de México, fundó la República Hospital de Santa Fe Laguna, a la orilla del lago de Pátzcuaro, y la República Hospital Santa Fe del Río, cercana al río Lerma en Guanajuato. Adicionalmente, mientras fue Obispo de Michoacán, fundó 132 hospitales en las iglesias de su diócesis.

La escala jerárquica de poder era: el rey de España, el rector, el principal, los regidores, oficiales para el hospital y el veedor en el campo. Entre la comunidad el abuelo mayor era obedecido por todas las familias. El rector era normalmente un clérigo autónomo del obispo, luego fue elegido por el Cabildo y el Real Colegio de San Nicolás Obispo.⁵ En 1560 el pueblo se llamaba Rectorado de Santa Fe México, después Santa Fe de los Altos y desde 1977 Santa Fe de Vasco de Quiroga.

Lamentablemente esta comunidad humanitaria desapareció después de la muerte de su fundador en marzo de 1565 y no se desarrolló como poblado importante, a pesar de conservarse como entidad administrativa independiente de la Ciudad de México.

El río Tacubaya, proveniente de la Sierra de las Cruces, movía los molinos ubicados en su trayecto: Santa Fe, la Pólvora, Belén, Santo Domingo, Mayorazgo de Valdés y

² Benedict J. Warren, *Vasco de Quiroga and his pueblo-hospital of Santa Fe*, Traducción: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México, 1977.

³ Juan Rodríguez Jiménez, discurso en septiembre de 1999, *op. cit.*

⁴ J. Rodríguez Jiménez, *Breve resumen de la historia educativa en el hoy pueblo de Santa Fe de Vasco de Quiroga*, mayo de 2000.

⁵ J. Rodríguez Jiménez, Discurso en septiembre del 2001, *op. cit.*

Molino del Rey. Al igual que Xochimilco, Santa Fe abasteció de agua a la gran Tenochtitlan desde tiempos de Nezahualcoyotl (1465) a través de una atarjea en mampostería de piedra a flor de tierra con bóveda, entre Santa Fe, Chapultepec y el Centro de Tenochtitlan, de donde se distribuía a la naciente ciudad (ver imagen 81). Este acueducto corría en sentido norte por la calzada de Tlacopan –hoy Melchor Ocampo– hasta Tacuba, para girar en 90 grados rumbo al Centro (ver imagen 95, esquema del plano de Hernán Cortés).



95. Interpretación de M. Toussaint del plano de Hernán Cortés.⁶

Cuando el agua de Chapultepec fue insuficiente para la creciente capital novohispana, surgió la necesidad de otra fuente, por lo que las autoridades municipales compraron bosques y manantiales de Santa Fe al Cabildo Eclesiástico de Valladolid (Michoacán) en 1564, por seis mil pesos a pagar en veinte mensualidades⁷ (previamente el Ayuntamiento trató de nulificar la donación real hecha al obispo Vasco de Quiroga, la

⁶ Manuel Toussaint, Federico Gómez de Orozco y Justino Fernández, *Planos de la Ciudad de México, siglos XVI y XVII*, Instituto de Investigaciones Estéticas-UNAM, México, 1990.

⁷ Raquel Pineda Mendoza, *Origen, vida y muerte del acueducto de Santa Fe*, Instituto de Investigaciones Estéticas-UNAM, México, 2000, pág. 51.

cual era irrevocable). Sobre la obra prehispánica se iniciaron los arcos en 1571, con dinero obtenido por la sisa en la venta de carne de res y de carnero, llegando al norte del Cerro de Chapultepec en 1572, de donde se repartía el agua en canoas. La construcción se suspendió en 1573 para enjuiciar al alarife Miguel Martínez por defectos en la obra (62 arcos desplomados). En 1571 se suspendió la construcción del acueducto de Churubusco, por decisión del Virrey Almanza, al prever su insuficiencia. La segunda etapa se construyó entre 1617 y 1620 por el arquitecto Alonso Pérez Castañeda. El acueducto de Santa Fe con la arquería de Chapultepec o de Belén, único de dos niveles, introdujo a la ciudad agua de Chapultepec en el nivel inferior para el sur de ciudad y agua de Santa Fe en el ducto superior para el norte y centro.⁸ Empezaba en los manantiales y terminaba en la Mariscala, al noreste de la Alameda Central (ver imágenes 82 y 83).



96. Detalle del plano de la Ciudad de México con el acueducto de Santa Fe en primer plano.⁹

Ante el incremento de la demanda de agua, en 1786 se amplió con la incorporación del agua del Desierto de los Leones llegando a los ramales de San Francisco, Palacio Real, San Lorenzo y la Santísima en 1806, a 380 fuentes privadas, 27 públicas y los mesones, lavaderos y baños públicos del norte de la ciudad. Con la reducción del volumen a una tercera parte (de 2 112.18 litros por segundo a sólo 770), en 1908 se restringió el abastecimiento a Santa Fe, Tacubaya y Mixcoac, por el funcionamiento del nuevo acueducto de Xochimilco, proyectado por el ing. Manuel Marroquín y

⁸ *Ibidem*, pág. 233.

⁹ Juan Gómez de Trasmonte, 1628.

Rivera.¹⁰ Hoy sólo existen 12 arcos como barda en la casa presidencial de Los Pinos y otros en la falda norte del Cerro de Chapultepec.¹¹



97. Alcantarilla principal del Acueducto de Santa Fe a fines del siglo XVII. Archivo Fotográfico IIE-UNAM, pintor Diego Correa.

Santa Fe perteneció al Cabildo de Michoacán hasta 1874. Luego formó parte de la Prefectura de Tacubaya hasta la declaratoria del Distrito Federal en 1928 que suprimió municipios y subdividió la ciudad en trece Delegaciones, quedando como pueblo de la Delegación Álvaro Obregón.

Por la ubicación de Santa Fe en el acceso norponiente de la ciudad de México, fue sitio de paso y confrontaciones tanto en la lucha independentista como en la Revolución. Pasaron Iturbide y Trujillo con más de cincuenta hombres huyendo de los independentistas y asaltaron la fábrica de pólvora. Durante la Revolución fue área de confrontación entre villistas, zapatistas, maderistas, orozquistas y carrancistas. Fue refugio del general zapatista Genovevo de la O.¹²

En el siglo XVIII, ante la explosión de la fábrica de pólvora de Chapultepec (1706-1784), la cercanía y disponibilidad de agua y leña en Santa Fe, se construyó ahí la fábrica nacional, ordenada desde 1779 al ingeniero Miguel Constanzo. Los indios se opusieron a tal proyecto, porque invadiría tierras comunitarias en donde se encontraban el Batán y Obraje, importantes fuentes de ingreso para la población. En 1806 se registraron varias explosiones, no obstante, se construyeron nuevas plantas

¹⁰ *Idem*, pág.55.

¹¹ *Ib*, pág. 237.

¹² J. Rodríguez Jiménez, *op. cit. Breve resumen de la historia educativa en el hoy pueblo de Santa Fe de Vasco de Quiroga*, mayo de 2000.

de explosivos y fábricas de armas. El riesgo para la población fue latente hasta la firma del convenio para su desmantelamiento en 1990. Hoy forma el Campo Militar 1F “Francisco L. Urquiza”, rodeado de centros educativos y viviendas.¹³

SANTA FE MINAS

A principio del siglo xx se formaron los primeros asentamientos urbanos en la zona de Santa Fe, generados alrededor de las minas de arena. Con el correr de los años, la explotación de las minas sin ninguna regulación generó socavones de fuertes pendientes con problemas de estabilidad y la consiguiente modificación de la cuenca, además de la deforestación de zonas arboladas, lo que significó daños ecológicos irreparables. Aproximadamente, la explotación minera abarcaba 330 hectáreas en las barrancas Becerra, Tlalpizahuaya y Jalalpa, la cual se explotó hasta 1985 (ver imagen 98). La antigua carretera Santa Fe-La Venta-Toluca, formó una costilla en la parte alta de dichas hondonadas, a partir de la cual se contemplaba un paisaje árido y abrupto.



98. Vista aérea de mina en Santa Fe.

SANTA FE BASURERO

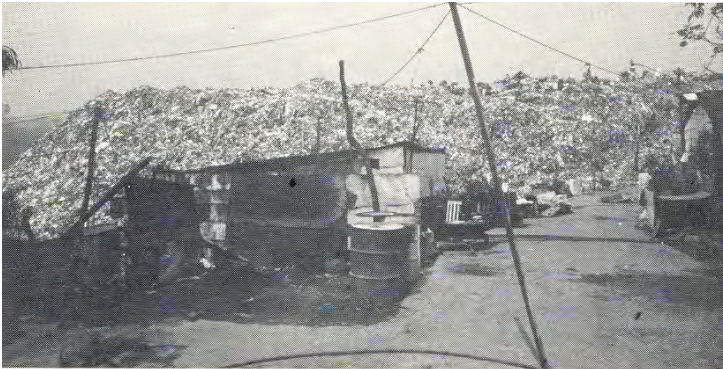
Posteriormente los socavones fueron utilizados como tiraderos de desechos sólidos a cielo abierto administrados por Servimet, en las zonas Alameda Poniente (48.8 hectáreas), Totolpantongo, Totolapa, Peña Blanca, Escorpión, La Estrella y Prados de la Montaña III (hasta 1990). Al sitio llegaba el 26 por ciento de la basura de la ciudad, creándose un foco de contaminación del suelo, del aire y de los escurrimientos, y una inestabilidad del terreno cada vez mayor. Proliferaron los asentamientos irregulares generados por las familias de los pepenadores en condiciones infrahumanas debido a la inestabilidad, insalubridad y deficiencia de servicios (ver imágenes 99-101).

¹³ J. Rodríguez Jiménez, *Historia de la Fábrica Nacional de Pólvora*, 1999.



99. Vista aérea del asentamiento de pepenadores en 1985 (J. González Claverán).¹⁴

En 1985 vivían y trabajaban en Santa Fe 500 familias, quienes construyeron sus casas a base de láminas metálicas, en respuesta a la inestabilidad del terreno de calidad arenosa y a la existencia de cuevas y barrancas cuya profundidad en algunos casos era mayor de 100 metros. Estos asentamientos fueron la expresión más denigrante de las crecientes diferencias sociales de los años 80 y del autoempleo de familias enteras en el reciclaje de la basura bajo relaciones caciquiles.¹⁵



100. Vistas generales de Santa Fe, 1985.



101. Casas de láminas metálicas y madera en Santa Fe, 1985.

¹⁴ Jorge González Claverán, *Arquitectura + Basura = Casa*, Centro Regional de Construcciones Escolares (Conescal)-Secretaría de Educación Pública, México, 1985, fotos 85-87.

¹⁵ *Ibidem*, fotos 99-101 en pàg.44, 53 y 61.

SANTA FE, POLO DE DESARROLLO

En razón de la importancia ecológica de la zona en la generación de oxígeno y recursos hídricos, Santa Fe forma una de las cuatro zonas de preservación ecológica prioritaria del Valle de México. Está formada por el Parque Nacional Desierto de los Leones, Parque Nacional Insurgente Miguel Hidalgo y Costilla, La Marquesa y las barrancas de las Delegaciones Cuajimalpa de Morelos, Alvaro Obregón y Magdalena Contreras. En julio de 1984, como paso inicial al saneamiento de la zona y al desplazamiento de los asentamientos de pepenadores para reemplazarlos por altos estratos, se dictó el decreto de expropiación de 352 hectáreas. Las intenciones propuestas fueron: desarrollar una nueva reserva de expansión de la Ciudad de México, construir un subcentro regional, controlar los asentamientos irregulares, frenar el creciente deterioro ambiental, extender la estructura vial interregional y dotar de infraestructura suficiente a la zona.

Entre 1988 y 1989 se diseñó el "Programa de mejoramiento y rescate de la Zona Especial de Desarrollo Controlado (ZEDEC) Santa Fe, aplicado a partir de 1990, en una superficie de 829.6 hectáreas. En principio dicho Programa contemplaba la construcción de vivienda para diferentes sectores sociales, con comercio y servicios, una Terminal de Transporte Colectivo y la reforestación de las barrancas y áreas verdes.¹⁶ Santa Fe era una de las tres grandes reservas territoriales de la ciudad, con el oriente de Iztapalapa donde se impulsó la construcción de equipamiento y vivienda plurifamiliar popular, y el área de la Central de Abasto con más de 300 hectáreas. A partir de la aprobación del Programa "se inició un proceso de reciclamiento y reconversión del suelo, con la introducción de equipamiento, servicios e infraestructura vial"¹⁷, las cuales valorizaron zonas urbanas integradas al eje poniente de la ZMVM, el cual conecta el Distrito Federal al Corredor México-Nogales vía Toluca, capital del Estado de México, que es la entidad con mayor dinamismo poblacional y económico en la última década a nivel nacional.

Con la perspectiva de ubicarse en el polo de desarrollo al poniente de la ciudad, Televisa compró a Servimet 21 hectáreas, de las cuales 16.7 fueron ocupadas por oficinas, administración y estudios; la Universidad Iberoamericana construyó su sede en 25 hectáreas después de los sismos de 1985 (ver imagen 102).



102. Aerofoto Universidad Iberoamericana cs.1985

¹⁶ Ver propuesta para el concurso elaborada por Espacio Urbano y Arquitectura (EURA), 1985.

¹⁷ *Programa Parcial de Desarrollo Urbano de la zona Santa Fe*, Gaceta Oficial del Distrito Federal, 12 de septiembre, 2000.

Estos dos edificios fueron señuelo y sirvieron para medir el nivel de atracción a los inversionistas inmobiliarios al subcentro en proceso de saneamiento. Después de concursar las propuestas para el nuevo desarrollo, se aplicó el concepto general de planeación urbana del arquitecto Teodoro González de León, con el diseño urbano realizado por zonas a cargo de Espacio Urbano y Arquitectura -la Loma y Jalalpa-, y el despacho del arquitecto Legorreta -corporativos frente a Televisa-. El Plan Maestro Santa Fe, elaborado por este equipo de arquitectos coordinados por las autoridades de la ciudad –Regente Manuel Camacho Solís– y con promotores privados como Emilio Azcárraga, detonó la venta de tierra a especuladores, cuyo principal promotor fue Servimet, empresa pública responsable del suelo en la ejecución del Plan, al realizar transacciones no muy claras con suelo público. El Coordinador de Asesores de Servimet, Manuel Barros Nock, afirmó en esos años: “con el corporativo Santa Fe se abren empleos en la zona de un modo más racional, se contribuye al desarrollo ecológico de la región y se eleva la calidad de vida de la población local y del entorno”.¹⁸ Dicha empresa se liquidó en el 2003, en medio de escándalos y denuncias por múltiples irregularidades, como permutas de terrenos y la venta irregular del predio del Hospital ABC en Santa Fe y del predio Tlayacapa.¹⁹ Los primeros proyectos relevantes fueron: en veinte mil metros cuadrados el corporativo Hewlett Packard con 28 mil metros cuadrados de terreno a cargo de Teodoro González de León y Abraham Zabludovsky, en veinte mil metros cuadrados el corporativo Multivalores, con 30 mil metros cuadrados a cargo de Agustín Legorreta, en 30 hectáreas el Centro Comercial Santa Fe a cargo de la experimentada firma norteamericana Hok, Helmutt, Obata y Kassabaum con el arquitecto Sordo Madaleno, coordinados por el Grupo Desk.²⁰



103. Zona Corporativa en Santa Fe, Autopista a Toluca esquina Av. Tamaulipas (2004).

¹⁸ *Ibidem*, pág. 49.

¹⁹ Grajeda Ella, “*Servimet bajo investigación*”, en periódico El Universal, México, D.F. 18 de febrero del 2003

²⁰ Héctor Rivera, “*Construye Televisa su ciudad en 160 mil metros cuadrados de Santa Fe*”, en Revista Proceso, núm. 756, México, D.F., abril de 1991, págs. 47-49.

El Programa Parcial contempla un "Programa Maestro de áreas verdes y reforestación" para protección de las áreas naturales, recuperación y saneamiento de las barrancas, y forestación de áreas deterioradas. Hoy las imágenes muestran el nivel de deforestación de las zonas verdes centrales Alameda Poniente y el Parque Prados. Este programa fue aprobado desde 1997 con 345.18 hectáreas de barrancas y 104.33 hectáreas de áreas verdes, representando 37 por ciento del área del Programa Parcial. La Delegación Cuajimalpa cuenta con 6 473 hectáreas de suelo de conservación, de las cuales 1 515 son parques nacionales (el Desierto de los Leones y el Miguel Hidalgo). Ya se perdieron 622 hectáreas de suelo de conservación, equivalentes al 29 por ciento, con la regularización de asentamientos a través de la aprobación de ocho Programas Parciales²¹. La presión de la mancha urbana sigue creciendo y la conservación de los bosques es precaria, debido al corte clandestino para construcción, a la falta de estímulos para la reforestación y a las plagas que destruyen los árboles.

Hoy Santa Fe es el centro de poder económico de mayor importancia a nivel regional, con la concentración de modernos edificios corporativos y el Centro Comercial como centro urbano regional. Sucursales de transnacionales –como IBM, Hewlett Packard, Mercedes Benz, Movistar, Televisa, Unisys y Eds (especialistas internacionales en servicios empresariales y contratación de personal), Banamex y Santander, entre otros–, expresan físicamente el desarrollo del sector financiero, informático y en servicios especializados de México en la red global. Alrededor del centro crece la oferta de vivienda residencial, en su mayoría plurifamiliar, para altos estratos de la población, en buena parte empleados del área tecnológica y comercial, con un alto nivel de cualificación. El costo por metro cuadrado varía entre 1 860 dólares y 2 152 dólares, de acuerdo a los costos previstos para el desarrollo *City Santa Fe-2007* llegando a costar hoy 2 782 000 pesos mexicanos un departamento de 140 metros cuadrados y para el 2007 3 940 600 un departamento de dos recámaras en 171 metros cuadrados.²²



104. Zonas de vivienda plurifamiliar en Santa Fe y proyecto de City Santa Fe.

²¹ J. Farías Galindo, *La Ciudad de México hoy...*, op. cit., págs.186 y 187.

²² Costos de departamentos del conjunto "Mira" (imagen 90), y City Santa Fe, en noviembre de 2005.

En general estos nuevos desarrollos cuentan con áreas comunes recreativas, casa club o área de *amenities*, un *pool* de personal de servicio para trabajos domésticos y de mantenimiento y estricto control de acceso con seguridad las 24 horas. El conjunto *City Santa Fe* cuyo lema es “Bienvenido a la civilización”, está compuesto por once torres de 30 pisos en promedio, a entregar entre los años 2007 y 2010, formando realmente una ciudad dentro de la ciudad, con oficinas, cines, restaurantes, cafés, tiendas de moda, librerías, florerías y galerías para “brindar al usuario todos los servicios sin tener la necesidad de salir”. (ver imagen 104).

5.2 EL SITIO Y SUS FUNCIONES

(Ver plano 16 y análisis gráfico urbano-arquitectónico de Santa Fe)

El Centro Comercial Santa Fe fue inaugurado en 1993, en un terreno de 225 mil metros cuadrados con 291,963.64 metros cuadrados construidos. Fue promovido por el Grupo CAABSA, diseñado por el arquitecto Sordo Madaleno, asesorado por especialistas norteamericanos, siendo los mayores accionistas Liverpool, El Palacio del Hierro y Sears²³. Se ubica en la Delegación Cuajimalpa de Morelos y es el centro del Programa Parcial de Desarrollo Urbano de la Zona Santa Fe. Hoy es el mayor Centro Comercial de Latinoamérica, con 313 tiendas (Satélite 235, Perisur 152) y ocho millones de visitantes al año, con tendencia a crecer a más de un millón mensual²⁴.

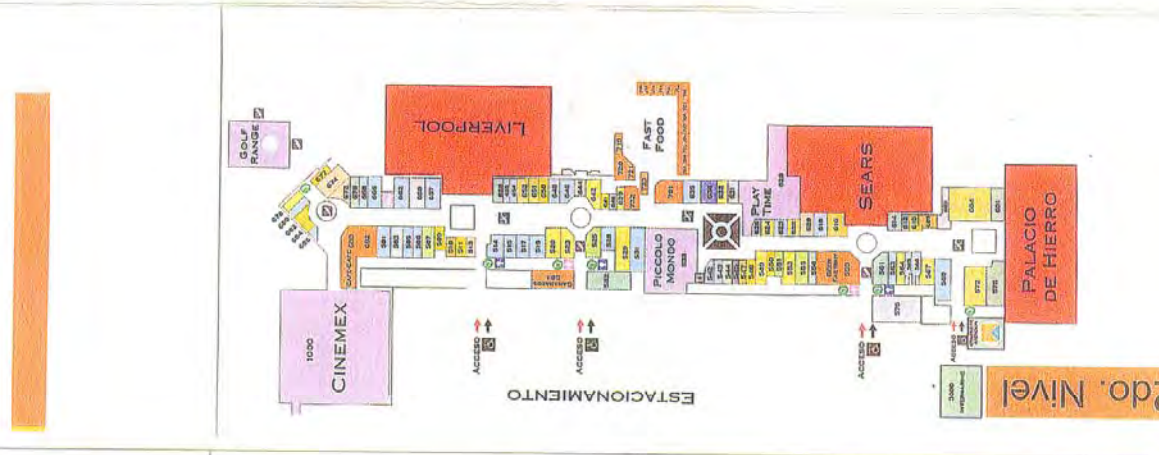
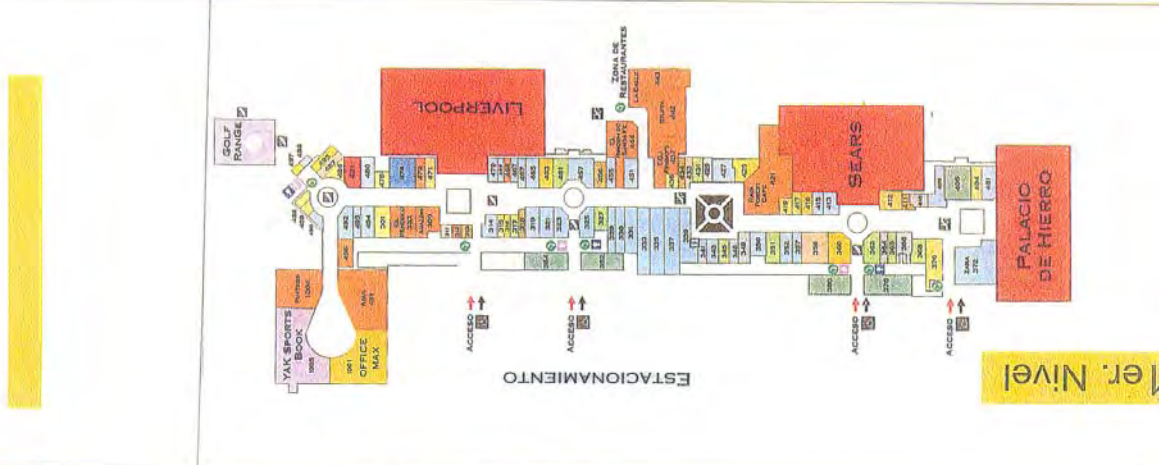
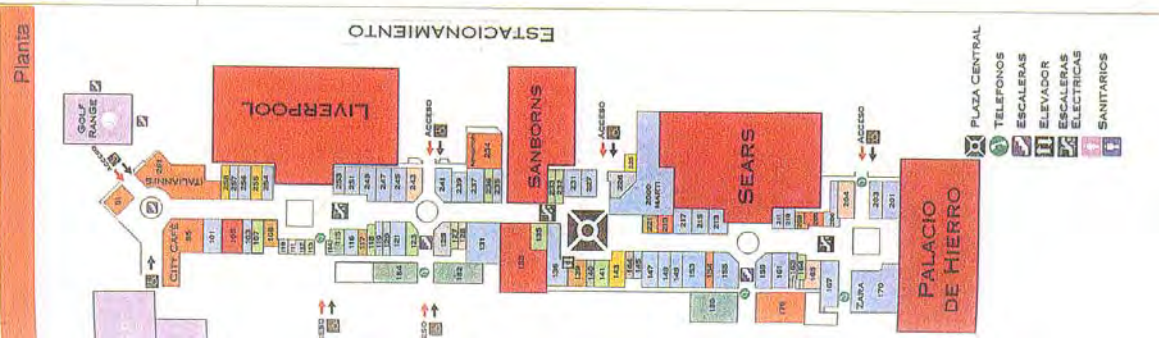
Entre las tiendas, 98 son de moda para toda la familia, 19 de comida rápida, once restaurantes, nueve bancos y casas de cambio, concentrando actividades convergentes en la dinámica del comercio. Es un centro lineal, inserto entre dos ejes de circulación rápida: Av. Toluca y Prolongación Vasco de Quiroga, con las tiendas ancla como ordenadores funcionales y un remate al noroeste formado por espacios recreativos (ver imagen 105).

La tendencia moderna a la diversificación de los centros comerciales se refleja en Santa Fe con la incorporación de espacios de entretenimiento infantil, al incluir La Ciudad de los Niños y Piccolo Mondo; espacios deportivos para adultos como Sport City y Golf Range, y Cinemex para todas las edades. Este giro se refuerza con la ampliación en la zona noroeste, actualmente en proceso, incrementando la superficie en 35mil metros cuadrados incluyendo “locales comerciales de entretenimiento”. Adicionalmente se construyen hoteles y oficinas con la intención de formar un centro urbano autosuficiente, en particular para los ejecutivos transnacionales y sus familias, pretendiendo ofrecer hospedaje, restaurantes, tiendas globales y distracción para todas las edades. La arquitectura es representativa del pluralismo posmoderno²⁵ y está marcada por las tiendas departamentales El Palacio de Hierro, Sears, Sanborn's y Liverpool con volúmenes masivos y vidrios reflejantes utilizados para destacar los puntos de acceso. Visiblemente aparecen los logotipos en las fachadas, para ser vistos desde el auto, por lo cual la he caracterizado como **arquitectura logo**.

²³ Entrevista con el Lic. Mario Morán, Coordinador de Servicios al Cliente del Centro Comercial Santa Fe.

²⁴ www.centrosantafe.com.mx

²⁵ Jan Cejka, *Tendencias de la arquitectura contemporánea*, 3a. ed., Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1999.



SIMBOLOGÍA

- USO**
- Tiendas departamentales
 - Restaurantes y alimentos
 - Computación, electrónica y telefonía
 - Ropa y accesorios
 - Calzado
 - Muebles y decoración
 - Clinicas de belleza, cosméticos y ópticas
 - Jugueterías y mascotas
 - Entretenimiento
 - Fotografía, regalos y papelería
 - Joyerías
 - Servicios
 - Autos

Información básica proporcionada por el Centro Comercial Santa Fe, 1-2003

DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO, UHIAN
DOCTORADO EN ARQUITECTURA
MERCEDÉS OLIVEROS SUÁREZ



105. Centro Comercial Santa Fe, primera etapa (2000), con ejes de circulación vehicular y peatonal. ²⁶

Ilán Semo la denomina arquitectura neomonumental, cuya uniformidad se basa en la apología a la diversidad,²⁷ El éxito de la venta de los productos de marca y la funcionalidad del edificio están articulados a las campañas publicitarias a través de la página web y los medios de comunicación: periódicos, radiodifusoras y televisión, en las que se exaltan la calidad, la exclusividad, la variedad y la seguridad.

Dicha mediatización nos convierte en cautivos del mercado, asimilando mensajes subliminales como los anuncios de juguetes infantiles previos a la navidad que logran uniformar los sueños de los niños, o el tan conocido de Marlboro, con un varonil fumador en medio de la limpia y relajante naturaleza, a pesar de que el cigarrillo contenga sustancias estimulantes y contamine pulmones y entorno. A nivel virtual, las marcas navegan en el paraíso de la desregulación, aparecen en nuestras pantallas y, al igual que los centros comerciales, las páginas se diversifican lanzando señuelos o contenidos que inducen a una determinada forma de vida: *Pepsi* permite descargar videojuegos; la página de *Sexy Jeans*, marca preferida por muchas jovencitas en México, en sus íconos *Urbanlife* o *Culture* recomienda a dónde ir, qué música oír y qué películas ver; *Gap* y otras famosas marcas distribuyen postales con sus logotipos, como medio adicional (además de ropa y accesorios) de identidad-publicidad entre los jóvenes. A nivel nacional y en relación a las plazas, el directorio comercial en línea **Sitzplaza**²⁸ concentra información sobre diez plazas comerciales: Altavista, Gran Sur, Plaza Inn, Insurgentes, Polanco, Reforma, Revolución, San Jerónimo, Universidad y Pericoapa, con su localización, ofertas y locales disponibles. Paralelamente contiene

²⁶ Foto base en la página www.centrosantafe.com.mx

²⁷ Ilán Semo, "Santa Fe", en *La Jornada*, diciembre 21, 2002.

²⁸ <http://www.sitzplaza.com>

datos generales por delegación, teléfonos útiles: hospitales, embajadas, centros de acopio y verificación, e información básica sobre el clima y las placas que no circulan.

Volviendo al espacio físico de Santa Fe, su ambiente es el típico de los centros comerciales, con la concurrencia de niños, jóvenes y adultos de la clase media y alta movidos por la dinámica del consumo y como alternativa lúdica, en especial para los jóvenes, quienes se pasean los fines de semana, en una réplica moderna del paseo en torno al kiosco en los parques de antaño.²⁹ La arquitectura exterior e interior gira en torno al estímulo y mejoramiento de la experiencia de compra, logrando condiciones ambientales ideales: climáticas, lumínicas y funcionales. Las múltiples vitrinas exhiben mercancías impuestas por la moda o por los últimos avances tecnológicos (celulares y equipos electrónicos) bellas, novedosas y eficientes, “fuera de lo ordinario” no siempre necesarias, resultantes del acelerado proceso de invención y diversificación industrial (ver imagen 103). En general, las fotografías de los modelos son blancos, rubios, ojiclaros y ultradelgados, estereotipo de belleza importada.



106. *Fuera de lo ordinario*, diciembre en Santa Fe, 2003.

De acuerdo al análisis de Bourdieu sobre cultura y moda, existe un proceso de *transubstanciación*, o cambio de la naturaleza social de un objeto, en el sobrevalor incorporado por las grandes marcas a objetos comunes. El motor es la convicción de que se obtiene un buen producto porque pertenece a tal o cual marca, promovida por los medios de comunicación y de la difusión por estirpes. Asimismo orienta el gusto burgués por lo estético sobrepuesto a lo funcional, aspecto fundamental en el gusto popular.³⁰ En nuestros países se generaliza la idea de que al comprar en centros comerciales un objeto de marca, éste debe ser de buena calidad y se accede a un símbolo de clase en un espacio lujoso. Es decir, este proceso de transubstanciación se manifiesta a nivel urbano en la concentración de tiendas de prestigio en las plazas-centros comerciales, con la oferta de un ambiente de categoría, generado por el conjunto de tiendas y marcas reconocidas como exclusivas, cuyo prestigio se ha construido mediática e históricamente a través de prácticas monopólicas y acuerdos con el poder político (ver antecedentes de Liverpool, Sears y El Palacio del Hierro). Si el empaque de un perfume *Chanel* debe ser exquisito, la arquitectura de los centros que agrupan las tiendas que los venden debe ser igualmente exclusiva y lujosa.

²⁹ L. López Levi, *op.cit.*, pág. 136.

³⁰ Pierre Bourdieu, “Alta costura alta moda”, en *op. cit.*, pág. 222.

Las actividades básicas en el Centro Santa Fe registradas por observación y por medio de la entrevista aplicada el mes de enero del 2003 fueron comprar y recrearse, representando éstos el 60% de los entrevistados. Los que van a comprar duplican a los que van a recrearse, y les siguen las actividades como comer, trabajar, tomar clases de jazz o asistir al gimnasio y encontrarse con amigos. La mayor parte de los usuarios 52% van entre cada tercer día 22% o quincenalmente 30%; el 40% asiste cada mes o trimestre, siendo los trabajadores del centro quienes lo visitan cotidianamente.

Es frecuente la convergencia de varias actividades, siendo las principales ir de compras y recrear a los hijos. Asimismo, el fin de semana se combina con mayor frecuencia el comer en el centro con la familia, recrearse e ir de compras. Por ejemplo, al asistir con los niños a Rain Forest se va a comer y a divertirlos, por la simulación del ambiente y animales selváticos. Las actividades más relevantes son, en su orden:

Actividades comerciales y financieras: El eje funcional del centro son las actividades comerciales con una mayor oferta de tiendas de marca orientadas a la mujer: 39 locales de prendas de vestir, de las 98 tiendas de moda para toda la familia. En orden descendente siguen las gastronómicas con once restaurantes y diecinueve de comida rápida concentrados en el Patio de Comidas. Este presenta el peor ambiente de todo el Centro por su escasa iluminación, baja altura y gran concentración de mesas sin un espacio central que evite la sensación de encierro. En vista de la escasa oferta de restaurantes existente los primeros años y al prolongado tiempo que usa el visitante en sus compras, Liverpool y El Palacio del Hierro instalaron restaurantes un año después de la inauguración del Centro en el sótano de las plazuelas, ofreciendo menús de diversos precios.

Las **actividades financieras** realizadas en los bancos, enclaves del mercado mundial financiero, centros de acumulación capitalista por excelencia, son las segundas en importancia para los promotores del Centro Comercial, por facilitar operaciones transnacionales, el retiro de dinero instantáneo por los consumidores, las transacciones de los comerciantes y los movimientos financieros de los corporativos ubicados en el entorno. El Centro Santa Fe cuenta con sucursales de los bancos más importantes en México: BBV-Bancomer, Banamex, Santander, Banorte, Serfin, HSBC, Serfín e Inverlat, al igual que Casas de Cambio.

Actividades recreativas y deportivas. Las actividades recreativas o de entretenimiento son una atractiva novedad o señuelo para amplios sectores provenientes de zonas cercanas y alejadas del Centro, al abarcar las diferentes edades de la población: bebés, niños y adultos a través de locales como Piccolo Mondo, la Ciudad de los Niños, *Yak Sports Book*, *Play Time* y las salas de cine Cinemex. La más concurrida a nivel regional y nacional es la Ciudad de los Niños, donde el juego gira en torno a la dinámica trabajo-dinero-consumo. En el paso obligado al salir, hay una tienda de *souvenirs*, como remate comercial a la diversión.

A nivel **deportivo** se cuenta con un gimnasio en la planta baja y un área de práctica de golf, en donde no se requiere de inscripción ni membresía, que cuenta con 30

estaciones de tiro largo en tres niveles, seis estaciones de trampas de arena y *putting green* de 230 metros con tienda y gimnasio. Para estos usuarios, el centro comercial se convierte en sitio de paso y al pasar se convierten en posibles consumidores.

Actividades culturales y de encuentro. Las actividades de encuentro se dan a nivel familiar en restaurantes y cines. A nivel juvenil en las salas de cine, circulaciones y patio de comidas. La mayoría de los jóvenes concurren los fines de semana, siendo actividades complementarias al cine, comer en el área de *fast food* y recorrer tiendas, en particular las de música. La película *Amarte duele* muestra la dinámica juvenil de encuentro, distracción y coqueteo en Santa Fe. Destaca la importancia de cafés y librerías como El Péndulo, donde se dan cita amigos de diferentes edades. La ausencia de elementos de referencia o hitos en espacios comunes y el diseño uniforme entre los numerosos locales, dificulta la selección de un sitio de encuentro, dándose normalmente en los locales recreativos, restaurantes o cafés.

Las actividades culturales. El desarrollo urbano de las últimas décadas, con nuevas centralidades urbanas formadas por las plazas-centros comerciales, ha limitado la oferta cultural a salas de cine, dejando de lado espacios como museos, teatros y centros culturales. Santa Fe cuenta con catorce salas de cine y 2 791 butacas, donde normalmente se proyectan películas comerciales. Con el objeto de vender artículos relacionados con la música, existe un espacio para clases de jazz y el ocasional concierto dominical de un solitario músico en la plaza central, sin una adaptación del lugar o montaje de escenografía para el artista, ni para el usuario, anexo a la exposición de autos, lo cual pesa más visualmente y llama más la atención (ver imagen 107). En el centro actual y su futuro crecimiento no se contempla la necesidad de espacios culturales, de acuerdo con la dinámica comercial que establece y retroalimenta el interés del usuario.



107. Los músicos solitarios. Centro Santa Fe, 2003.

Actividades laborales y de servicios Los trabajadores acuden diariamente al centro y van desde trabajadores administrativos, de seguridad y limpieza hasta empleados de las diferentes tiendas y bancos, de los espacios recreativos y supervisores o cobradores, quienes visitan el centro cada tercer o cuarto día. Para algunos el centro se ubica lejos de su domicilio y es difícil llegar por la escasez de transporte público y el diseño que ignora al usuario sin auto. Su mayor problema es encontrar lugares para comer de acuerdo a su ingreso, generándose desplazamientos a las fondas del pueblo de Santa Fe o a los puestos ubicados en las afueras de la Universidad Iberoamericana.

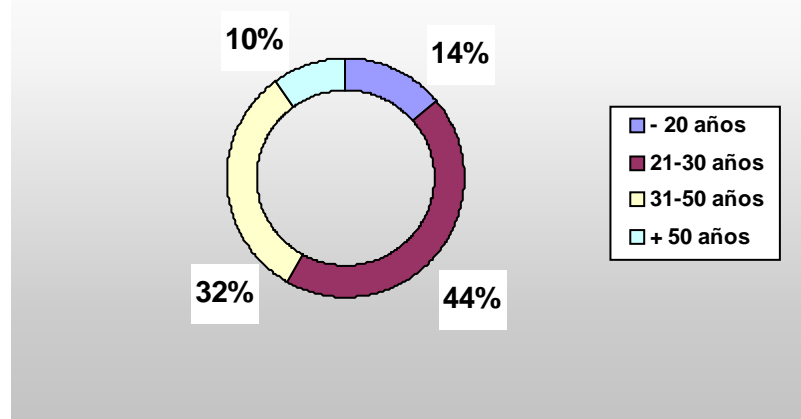
Los **servicios** ofrecidos en el Centro son variados: clínicas de belleza, veterinarias, asistencia automovilística básica y agencias de viaje. El objetivo es ofrecer una atención integral a las diferentes demandas del usuario, por ejemplo, una guardería dónde dejar a los niños mientras se hacen las compras, tratamientos de belleza con la venta del producto, etcétera.

5.3 EL USUARIO

Según los cálculos de la administración del Centro Comercial Santa Fe, lo visitan ocho millones de personas anualmente, lo cual equivale a un promedio diario de 22 222 usuarios. Lograr una aproximación al perfil de usuario a través de la entrevista fue tortuoso debido a que se requería un permiso especial de la administración, además de afrontar la negación de muchos clientes a contestar las preguntas, No obstante se aplicó a personas de diversas edades y sexo en enero del 2004: mujeres (42%) y hombres (58%), entre semana y fin de semana, llegando a las siguientes apreciaciones: (ver cuadros síntesis en anexo 1).

Edad:

Incluye visitantes y personas dispuestas a contestar la entrevista. A pesar de obtener una mayoría de usuarios adultos, 44%, estos porcentajes varían los viernes, con una mayor concurrencia juvenil y los fines de semana con mayor afluencia infantil.

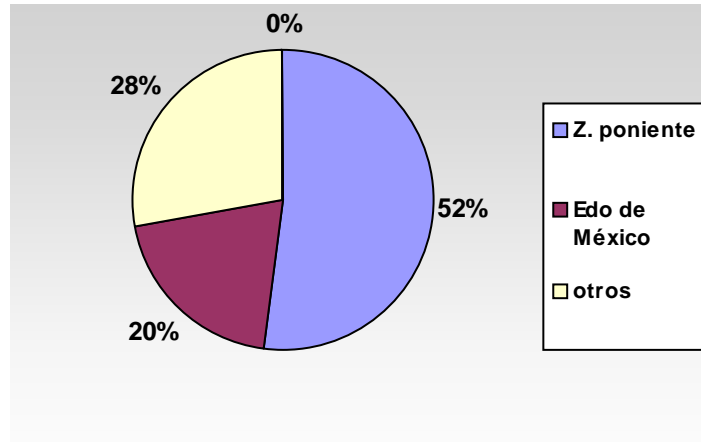


Proveniencia

Más de la mitad de los usuarios provienen de la zona poniente de la ciudad, formada por las delegaciones Cuajimalpa, 16%; Miguel Hidalgo, 16%; Alvaro Obregón, 18%; y el municipio de Huixquilucan, 2%.

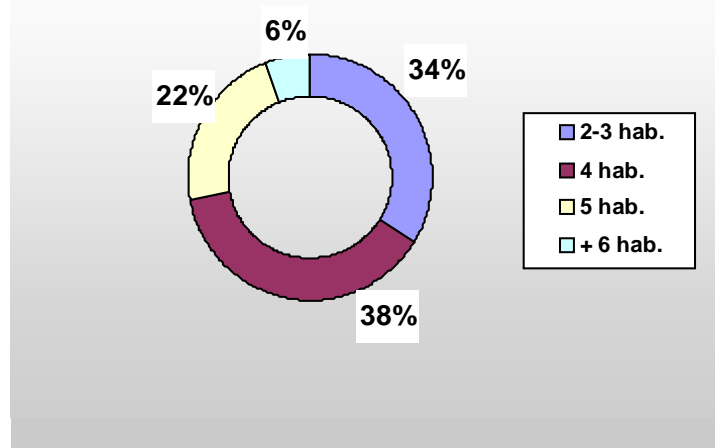
El 20% proviene de otros municipios del Estado de México como Naucalpan, Ecatepec, Toluca, Nezahualcóyotl. El 28% viene de otras delegaciones tan alejadas como Tlalpan y Coyoacán. En una menor proporción llegan turistas de otros estados o países.

Por el carácter global del centro, además de recibir visitantes de todo el país, se observan personas de otras nacionalidades, en particular, ejecutivos relacionados con el centro corporativo.



Composición familiar

La mayor parte de las familias de los usuarios se ubica en el promedio nacional –cuatro miembros por vivienda y tiende a ser menor–, el 34% tiene menos de 3 personas, evidenciando la tendencia de las familias con un mayor nivel social y de escolaridad a tener menos hijos.



Nivel escolar y ocupación

El nivel escolar de los usuarios del Centro Santa Fe es alto en general, en relación al promedio de la población del Distrito Federal en el año 2000, donde aproximadamente el 15.5% de la población mayor de quince años contaba con la primaria completa, el 21.3% con la secundaria, el 25.4% con formación media superior y el 20% con formación superior.³¹

Casi la mitad cursan o han culminado estudios universitarios y el 18% cuenta con una especialización. Entre las actividades más mencionadas en el tiempo libre figuran: ir al cine o leer, 40%; el 30% hacer deporte, y el 12% pasear con la familia o con amigos.

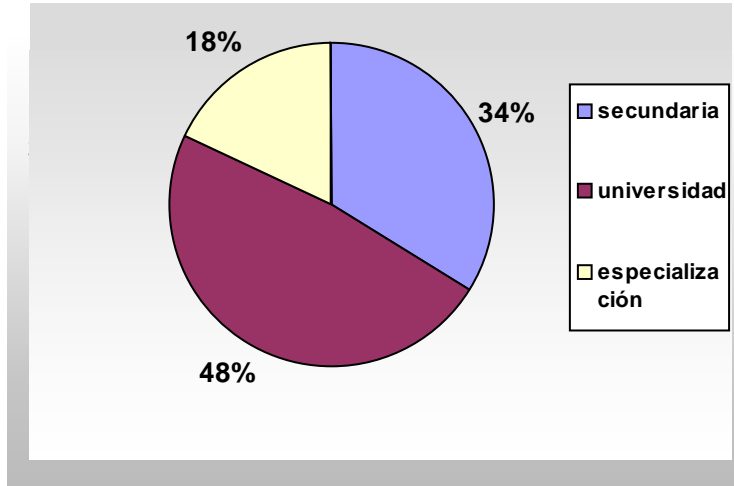
³¹ Censo Nacional de Población y Vivienda 2000, INEGI.

Los sitios donde prefieren recrearse en su orden son: club o deportivo 24%, parques 22%, fuera de la ciudad 14%, plazas comerciales 12%, y campo o mar 10%.

Adicionalmente mencionaron lugares diversos como teatros, museos, bares y rancho. Si bien el nivel de escolaridad incide en la disposición para ir al teatro o al museo, valga destacar el 12% que considera la plaza comercial como un sitio para recrearse,

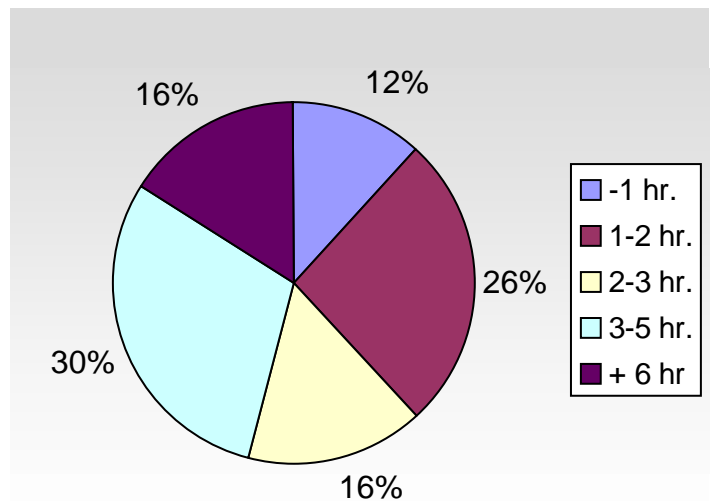
respondiendo a la tendencia propiciada por la inclusión de actividades de entretenimiento, por la relevancia del comercio y por ser un lugar de encuentro para estos estratos.

La ocupación de los usuarios es muy variada, encontrándose empleados, profesionales y desempleados. Entre los entrevistados la mayoría son empleados o tienen alguna relación con el comercio y los servicios el 24%; el 12% son estudiantes que van al Centro en su tiempo libre, en vista de la cercanía de la Universidad Iberoamericana y del Centro de Investigaciones Económicas (CIDE).



Tiempo de permanencia

La mayor parte de los visitantes del Centro –el 46%– pasan ahí entre dos y cinco horas, lo cual refleja la realización de diversas actividades al comprar, como comer, tomar algo o entretenerse; el 26% permanece entre una y dos horas, y el 12% menos de una hora. Un importante porcentaje –el 16%– permanece más de seis horas; entre ellos la mitad labora en el sitio.



Gasto por visita

El poder adquisitivo de los usuarios del Centro Santa Fe es alto, en tanto gastan en promedio 1 330 pesos: el 36% gasta más de mil pesos, el 28% entre doscientos y mil pesos y el 36% menos de doscientos pesos, de los cuales el 10% sólo paga el estacionamiento. El costo de los productos de marca comercializados en el centro determinan la accesibilidad de un usuario de alto poder adquisitivo o una selección socio-económica automática.

Los diferentes usuarios detectados en base al estudio realizado en el Centro Comercial Santa Fe, son:

El comprador, atraído por la gran variedad de tiendas de marca, visita el Centro semanal, quincenal o mensualmente y permanece entre una y cinco horas. Suele combinar las compras con comida o recreación para los infantes. El gasto puede ser de doscientos a más de mil pesos.

El visitante por distracción asiste con el interés de ver y ser visto, de pasear y encontrarse con amigos, de ligar o, conseguir pareja y estar a la moda. Son generalmente jóvenes que llegan en grupo o personas solitarias que concurren los fines de semana, permanecen de dos a cinco horas y gastan entre doscientos y trescientos pesos.

El visitante por recreación, atraído por los diferentes espacios de entretenimiento a nivel infantil y de adultos, concurre a la Ciudad de los Niños, a las salas de cine, a los sitios deportivos y al encuentro en restaurantes a nivel familiar y amistoso. En este grupo están las madres que llevan a sus hijos a clase, que solamente hacen tiempo viendo o tomando un café. Entre las entrevistas, vale destacar el comentario de una mujer que va al Centro no sólo por el comercio, sino porque puede pasear a su tía en silla de ruedas en un ambiente seguro.

El visitante por trabajo o bancario, regularmente acude al Centro a supervisar, a cobrar, a hacer alguna transacción bancaria, ocasionalmente consumen algo y pagan la tarifa del estacionamiento a razón de veinte pesos la hora.

El turista nacional o extranjero. Al convertirse los centros comerciales en nuevos atractivos turísticos –en particular el Centro Santa Fe, símbolo de la modernidad en la Ciudad de México–, se ven turistas nacionales e internacionales o usuarios transnacionales que viajan por las ciudades donde la empresa que los contrata tiene sucursal, visitantes frecuentes de otros centros-plazas comerciales. Teniendo en cuenta este tipo de usuarios relacionados con el área corporativa se construye un hotel en la zona de ampliación.

El trabajador establecido de locales comerciales, deportivos, bancarios, puestos de corredores, estacionamiento, limpieza, vigilancia y administrativos, llegan diariamente al Centro. Permanecen más de seis horas y soportan el mal funcionamiento y alto costo del estacionamiento. Su visión del Centro es la del sitio de trabajo, donde permancen buena parte de su tiempo, por lo cual lo viven, conocen y padecen, más que cualquier otra persona. Lamentan los costos de los restaurantes por ser un lugar donde todo tiene el sobreprecio de estar ahí, en un centro para altos estratos.

En síntesis, Santa Fe es el centro del nuevo desarrollo urbano al poniente de la ciudad, un núcleo comercial, de servicios y funciones globales, al que concurren tanto usuarios extranjeros que fluyen por las redes transnacionales de la producción y el comercio, como usuarios nacionales atraídos por la diversidad y calidad de objetos de

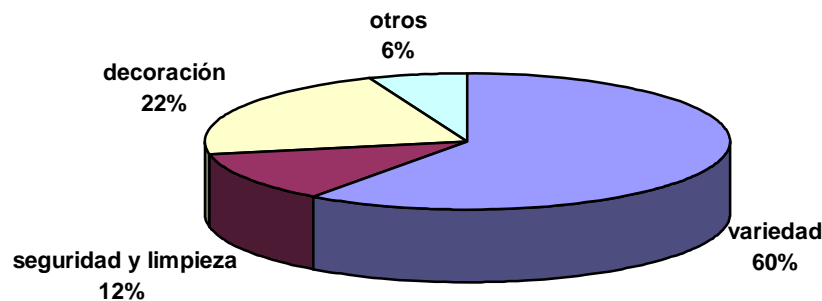
marca. Muchos de ellos buscan escapar de la soledad de la sociedad moderna, de la inseguridad y abandono de la mayor parte del espacio público en las ciudades latinoamericanas. Asisten dos grupos diferentes:

- el usuario nacional o internacional que va a comprar artículos electrónicos y ropa de moda.
- el usuario que va a encontrarse con semejantes, a recrearse en el cine o como usuario de los restaurantes de comida rápida, sintiéndose integrado en un ambiente homogéneo, aislado de las desigualdades sociales.

El elemento común que une a los usuarios es el consumo, el gusto por la moda, ya sea en relación con el vestido o en el acceso a la computadora, al celular o al coche último modelo, al participar de un espacio moderno, exclusivo, cómodo y seguro, sin arraigo o sentido de pertenencia.

EVALUACIÓN DEL CENTRO SANTA FE POR LOS USUARIOS

FACTORES POSITIVOS DEL CENTRO



En la evaluación del Centro Comercial Santa Fe por los usuarios, la mayor parte –el 60%– reconoce la variedad, el tipo de tiendas y servicios; la decoración, comodidad, el ambiente y la arquitectura el **22%**; la seguridad, tranquilidad y limpieza el **12%**, y otros el contacto con la gente, la cercanía y la amplitud de los espacios.

Esta valoración compete a lo **arquitectónico** en lo referente a:

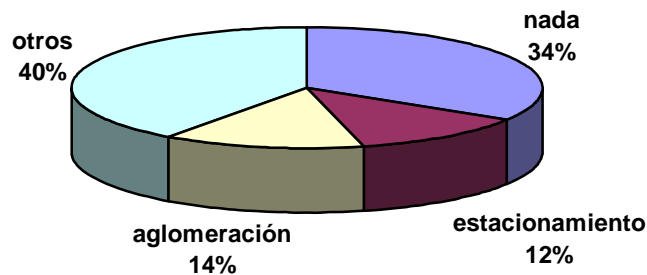
- La variedad y tipo de tiendas
- Lo espacial, amplitud, comodidad y su decoración

A nivel **funcional**:

- El acceso controlado y la seguridad
- La limpieza

En general el Centro Santa Fe, a pesar de ser un sitio atópico, cumple con las expectativas de un usuario moldeado socialmente para consumir en él, es decir, receptor del mensaje del mercado pautado por las marcas impresas en la arquitectura del conjunto y en las tiendas que lo componen. La conexión virtual con los usuarios empieza a fortalecerse vía los circuitos mediáticos y la página en Internet, cuya eficacia depende de la audacia publicitaria a través de la imagen en pantalla.

FACTORES NEGATIVOS DEL CENTRO



Entre las cosas que disgustan a los usuarios están: la aglomeración de gente, en especial los fines de semana, **14%**; el estacionamiento, en cuanto al costo y su mal funcionamiento, **12%**. Otras personas rechazaron la gente “fresa”, lo frío del lugar, escasa señalización y sanitarios, insuficiente transporte colectivo, el trato elitista de algunos vendedores y vigilantes, la mayor oferta de tiendas para mujeres, la luz deslumbrante de algunas vitrinas y la escala (algunos se pierden). De estas críticas corresponden a lo **arquitectónico**:

- la señalización y la escala, con un diseño sin puntos de referencia identificables,
- la iluminación exagerada para llamar la atención,
- el estacionamiento insuficiente y de poca fluidez,
- la baja temperatura en invierno resultante de las alturas y materiales utilizados,
- la sección insuficiente de corredores propicia la aglomeración de los fines de semana.

En general las proporciones y monumentalidad de los **macrocentros**, generan sensaciones de desubicación, desconexión social y deslumbramiento ante lo hiperreal, que a veces desconciertan a los diversos usuarios, sin un nivel homogéneo de manejo de estos macroespacios. Entre los entrevistadores nos llamó la atención la inconformidad de una joven “por no poder comprar todo lo que se le antoja de las vitrinas”, quien llega a sentirse mal por no poder responder al estímulo de compra.

5.4 LO PÚBLICO Y LO PRIVADO (La propiedad y sus consecuencias)

El espacio público del Centro Comercial Santa Fe es un **espacio semipúblico**, en tanto surge de la iniciativa privada, al ser proyectado y administrado por el Grupo CAABSA, cuyos mayores accionistas son las tiendas departamentales Liverpool, El Palacio del Hierro y Sears. Sus accesos y permanencia están controlados por vigilantes, existe una administración que decide sobre los diferentes usos y garantiza su buen estado y limpieza. Es público para los visitantes en el uso y consumo cotidiano. Es un espacio privado cuya razón de ser es el mantener constante el flujo de circulación de consumidores nacionales y transnacionales. Si bien esta investigación analiza el espacio público urbano-arquitectónico de las plazas, actualmente existen enfoques más amplios en el sentido de apertura transterritorial, como el de García Canclini, al afirmar que “lo público se ha desdibujado espacialmente y hoy debemos re-concebirlo con imágenes de circuitos y flujos que trascienden los territorios...Es necesario considerar cómo se reorganiza el poder al articular escenarios y circuitos diferentes...” Basado en el planteamiento de John Keane que diferencia tres esferas públicas: micropúblicas (lugares vecinales), mesopúblicas (periódicos locales con proyección internacional) y macropúblicas (transnacionales multimedia y agencias de noticias planetarias), García Canclini afirma “A medida que las industrias culturales transnacionalizadas se apropian de los ámbitos estratégicos de la vida pública, la cultura se privatiza y sufre un proceso de desresponsabilización respecto de los intereses sociales y las desigualdades”³². Esto nos lleva a reflexionar sobre la dimensión pública de las plazas-centros comerciales a nivel transnacional en la medida que rebasan las fronteras las marcas, mercancías y tiendas, que además de encontrarse físicamente a escala global en los diversos macrocentros existentes en diferentes metrópolis, navegan en la esfera de la publicidad y en la red cibernética accesible a un pequeño estrato en nuestros países.

A nivel formal, el Centro Santa Fe es diverso dentro de la uniformidad que marca el diseño de las vitrinas, con el predominio del vidrio, el mármol en pisos, muros y muretes, los basureros y bancas en madera y concreto martelinado. Las circulaciones son dos ejes lineales unidos en las seis plazas-vacíos (ver imagen 108), donde generalmente se exhiben autos último modelo. La imagen exterior de un volumen compacto, con escasos vanos que transparentan la vida interior y accesos controlados, genera los siguientes efectos: inducir a la búsqueda de la sorpresa por lo novedoso que se vende en su interior (como abrir un paquete de regalo), seleccionar a los clientes que pueden acceder y permanecer en el centro con

108. Remate cenital plaza central Santa Fe, 2002



³² Néstor García Canclini, *La globalización imaginada*, Editorial Paidós, México, 1999, págs.187-188.

la ubicación estratégica de los elementos de seguridad, optimizar el espacio para proteger al cliente de cualquier distracción u obstáculo climático exterior al realizar sus compras y proteger las mercancías de la intemperie, del sol, del polvo y de la inseguridad.

Las plazas-centros comerciales forman parte de la cadena de la industria textil, del vestido, comercial e inmobiliaria. Si bien satisface las necesidades del consumo funcional o necesario, es también epicentro del consumo expresivo y de esparcimiento.³³ Forman parte asimismo de la acelerada dinámica del mercado, donde todo cuesta. Al tener sus instalaciones un carácter de propiedad privada, la simple permanencia implica un costo, que normalmente se incrementa al caer en la red de alguna de las múltiples provocaciones concentradas en el sitio.

5.5 SIGNIFICADO E IDENTIDAD

La semilla de Santa Fe fue una ciudad ideal, hospitalaria y solidaria imaginada por Vasco de Quiroga en un sitio donde brotaba un manantial, que aportaba parte del agua de la gran Tenochtitlan. Hoy es el centro urbano más moderno y elitista de la Zona Metropolitana del Valle de México. Con la extensión de la ciudad al poniente, el acelerado crecimiento registrado en el Estado de México en la última década, la globalización de la economía acompañada del proceso de terciarización y pauperización, surge Santa Fe como el centro corporativo y comercial de la zona poniente del Distrito Federal, con la construcción de sedes de empresas mexicanas y transnacionales, importantes centros de educación superior como la Universidad Iberoamericana, el TEC de Monterrey y el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), vivienda plurifamiliar y unifamiliar residencial, espacios abiertos como la Alameda Poniente y el Parque Prados de la Montaña, concentrando inversión pública y privada en vivienda, empresas, educación, comercio y esparcimiento de alto nivel para estratos de ingreso alto.

Para Jordi Borja y Manuel Castells, Santa Fe es un nodo urbano en el México integrado a la red global que –según Saskia Sassen– funciona bajo la hegemonía de Nueva York, Londres y Tokio con otros eslabones secundarios como Singapur, Chicago, Hong Kong, Osaka, Frankfurt, París, Zurich, Los Ángeles, San Francisco, Amsterdam y Milán; y otros a nivel regional como Madrid, Barcelona, Sao Paulo, Buenos Aires, México, Taipei y Moscú. Entre éstos, valga destacar el carácter desigual y fragmentario de los centros globales emergentes en América Latina, fenómeno analizado por Sergio Padilla Galicia, al caracterizar a Santa Fe como una parte de la ciudad global en la metrópoli, prototipo del desarrollo ciudadano segregado y elitista.³⁴ Asimismo, García Canclini reconoce a Santa Fe como uno de los megacentros urbanos donde se articulan dispositivos de gestión, innovación y comercialización a escala transnacional con arquitectura monumental de la posmodernidad.³⁵ Santa Fe

³³ J. Carr clasifica el consumo en funcional (bienes básicos), técnico (electrodomésticos), expresivo (moda) y esparcimiento (paseo, ofertas y regalos), 1990.

³⁴ Sergio Padilla Galicia, “Santa Fe: Stützpunkt der Globalisierung”, en Revista *StadtBauwelt*, núm. 36, 2 de septiembre, Gütersloh, Alemania.

³⁵ N. García Canclini, *op.cit.*, pág.174.

como un enclave global, forma uno de los fragmentos de la ciudad posmoderna desintegrada. **Es la expresión posmoderna a nivel urbano-arquitectónico del poder económico y tecnológico de los monopolios nacionales y transnacionales en el país.** A pesar de competir unos contra otros por cautivar mercados y clientes, dan una imagen homogénea marcada por la moda y los avances tecnológicos registrados en la construcción y la informática. Los edificios del centro corporativo explotan el vidrio y el acero, con despliegue de forma y altura, mientras que los del centro comercial destacan el logotipo en bloques compactos y articulados. Con algunas excepciones, los centros comerciales son fruto de modelos internacionales contruidos a nivel local, en clara contradicción con el contexto cultural, social y ambiental o, como lo plantea Rafael López Rangel, forman parte de un conjunto anómico, sin respeto a la ciudad y a su historia, a su población, al medio ambiente y tienen un carácter discriminatorio.³⁶

En la valoración del Centro Comercial y su espacio público por parte de los usuarios, en general se sienten satisfechos a nivel funcional el 60% –por la variedad de tiendas– y espacial el 22% –por cualidades ambientales. El 10% enfatiza la diferencia en cuanto al ambiente y gente bien o de clase alta que concurre al Centro. Otro 10% valora negativamente el consumismo y la y enajenación que conlleva a la pérdida de identidad y la lejanía en relación al sitio donde viven. Estas valoraciones evidencian la diversidad de los usuarios que concurren al Centro. El carácter de espacio cerrado y controlado lo ha convertido en sitio de paseo para madres con sus niños, en sitio de encuentro para adolescentes aún dependientes de sus padres, quienes los dejan confiadamente las tardes de los fines de semana. Este fenómeno crea hábitos de convivencia y entretenimiento entre niños y adolescentes de las capas medias y altas, futuros adultos de nuestra sociedad, generando **un sentido de pertenencia atópica, que converge en patrones, valores y hábitos comunes de un sector social interrelacionado en un espacio de carácter global**, sin existir necesariamente conexiones afectivas o de arraigo al lugar. La mayor atracción y afluencia de usuarios está marcada por los festejos de carácter comercial, es decir, que implican comprar regalos como la navidad, los días, de la madre, del padre, del niño, de la amistad etcétera. En estas fechas los medios ejercen su mayor labor en la seducción con ofertas, créditos y eventos, inculcando la idea de manifestar el afecto a través del obsequio de un objeto.

Para la mayoría de los usuarios, 74% de los entrevistados, el término **plaza** significa **plaza comercial**, indistintamente sean jóvenes o adultos. Para el 18% significa plaza cívica o pública y para el 8% mercado. Esta mayoría elabora su concepto de plaza en base a las nuevas tendencias comerciales de la ciudad y hábitos de consumo de su población, donde el mercado y la plaza pública tienden a ser reemplazados por las macrotiendas y plazas-centros comerciales. Al interrogar sobre la mayor diferencia

³⁶ Rafael López Rangel, *Las identidades arquitectónicas y urbanas latinoamericanas en la era de la globalización. Un reto insoslayable*. Ponencia presentada en el XI Seminario de Arquitectura Latinoamericana, México, septiembre de 2005.

percibida entre una plaza pública y un Centro Comercial como Santa Fe, la mayoría –el 60%–, valora la plaza pública como un espacio tradicional y turístico, abierto y con vegetación donde se pueden conseguir artesanías y caminar. El restante –un 40%– destaca los factores negativos de las plazas, como la inseguridad, suciedad o deterioro y su carácter popular. La relación del usuario con Xochimilco, la otra plaza analizada, existe en función del paseo dominical a las trajineras o a comprar plantas. Sólo el 6% no ha visitado Xochimilco y son en su mayoría hombres jóvenes.

Indiscutiblemente Santa Fe es un punto de convergencia social cuya atracción básica es el consumo, a través del cual se filtran otras actividades como el encuentro y la recreación. Un espacio inscrito en la dinámica global, con una imagen urbano-arquitectónica global al que convergen usuarios con alto poder adquisitivo cada día más semejantes por gustos y modas globales. La identidad local no existe, por ser el nuevo escenario de la vida pública global, excluyente de las manifestaciones culturales cívicas y políticas del lugar. La consolidación como sitio de encuentro de jóvenes de estratos medios y altos, lo torna a largo plazo en espacio de convivencia social *light* y unidimensional.

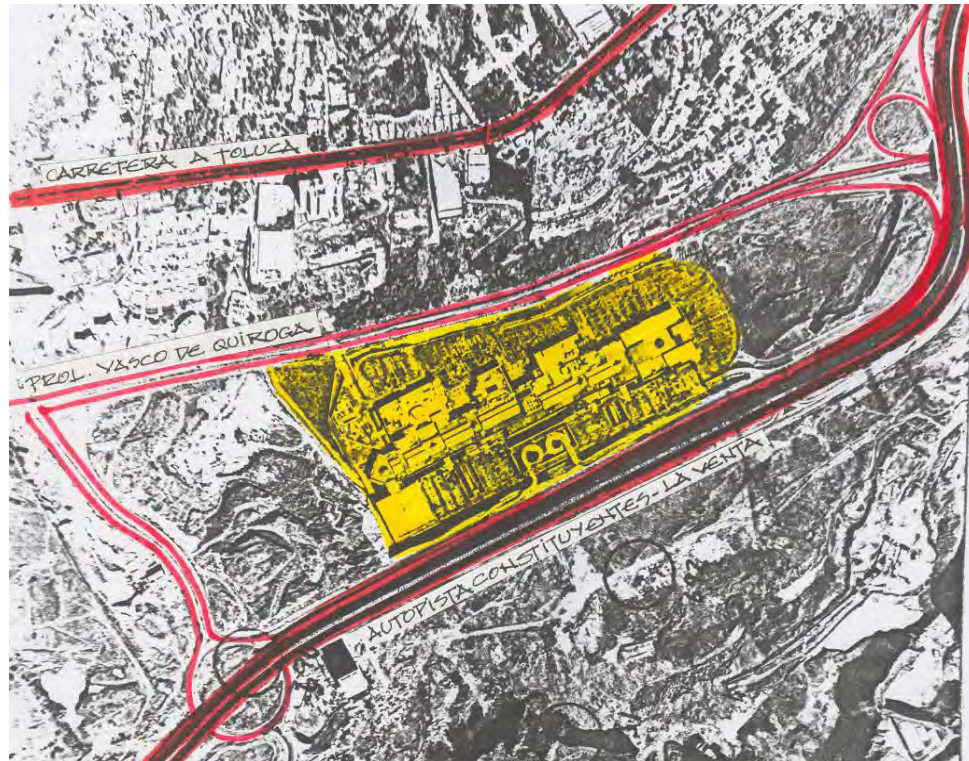
5.7 SÍNTESIS SANTA FE

1. Con el transcurrir del tiempo, Santa Fe pasó de ser germen de la ciudad humanista, solidaria y finalmente utópica de Vasco de Quiroga del siglo XVI, a ser hoy el centro comercial y corporativo de mayor importancia en México. Antes existió un **pueblo-hospital**, donde se atendía a enfermos y desvalidos en un ambiente comunitario, con el primer Colegio de México y una capilla como nodos de la vida cultural y religiosa (ver imagen 109). Ahora, como **centro urbano de la ciudad global**, agrupa monumentales edificios de importantes empresas transnacionales y nacionales a lo largo de ejes viales de circulación rápida, teniendo como plaza central el Centro Comercial Santa Fe.



109. Vasco de Quiroga y fachada de la Ermita Santa Fe (2004).

2. **Al igual que Xochimilco, Santa Fe abasteció de agua a la naciente Ciudad de México** a través del acueducto Santa Fe. Inicialmente fue una atarjea a flor de tierra sobre la calle Tlacopan, para convertirse luego en la arquería de Chapultepec o Belén. Fue destruido en el siglo XIX y hasta nuestros días dota de agua a una parte del pueblo de Santa Fe.
3. Con el proceso de desarrollo de la Zona Metropolitana del Valle de México, la zona del actual Programa Parcial de Santa Fe sufrió un **grave e irreparable deterioro físico-ambiental**, por la deforestación y excavación para la explotación minera (aproximadamente 330 hectáreas), y posteriormente al convertirse en tiraderos de desechos sólidos a cielo abierto hasta 1990, contaminando suelo y aire, con la proliferación de asentamientos irregulares en condiciones inhumanas. El rescate de dicha zona como reserva de suelo para el crecimiento de la ciudad generó un proceso de gentrificación con un alto costo de saneamiento y desarrollo de infraestructura para los ciudadanos que hoy es capitalizado por los mayores inversionistas de la zona.



110. Aerofoto del Centro Santa Fe, 2000 (Archivo SEDUVI).

4. El Centro Santa Fe concentra actividades comerciales, financieras y de servicios integradas a la red de flujos de capital a nivel global, determinantes en el ejercicio del poder a nivel local. Es el núcleo de la zona corporativa más moderna del país y de la nueva zona de vivienda plurifamiliar residencial, aún en crecimiento. Actualmente se amplía con oficinas, locales de entretenimiento y un gran hotel, cerrando el ciclo para formar la ciudad autosuficiente, de donde el ejecutivo o el turista no necesite salir, reuniendo trabajo-comercio-servicios-restaurantes y esparcimiento para todas las edades. **Estos centros forman las nuevas centralidades urbanas incrustadas como islas globalizadas en la estructura urbana existente.**

5. La arquitectura del centro corporativo es posmoderna pluralista y la del Centro comercial podemos calificarla como **arquitectura-logo**, formada por volúmenes masivos y monumentales rectangulares en este caso, con tecnología novedosa y a la moda, donde destaca el logo ubicado estratégicamente cerca del acceso, el cual se marca por una abertura con cambio de material de sólido al cristal. Dicha arquitectura es resultante del desarrollo de los *malls*, con grandes alturas y distancias gracias a nuevas estructuras más resistentes, con el control de la temperatura y el polvo gracias al aire acondicionado y una máxima comodidad, gracias a la mecanización de las circulaciones: escaleras y elevadores.³⁷

³⁷ Stefano Boeri, Sanford Kwinter, Nadia Tazi y Hans Ulrich Obrist, *Mutations, Rem Koolhaas, project on the City*, ACTAR, Arc en rêve, Centre d'architecture, Ingoprint, Barcelona, 2000.



111. Contrastes en Santa Fe.



6. El diseño interior responde al principio de los centros comerciales de articular las tiendas ancla a través de locales menores y generar pequeñas plazas en los remates y frente a las mayores tiendas, con una plaza mayor en el acceso central. Los puestos móviles se ubican en la zona de mayor circulación, entre Liverpool y la Ciudad de los Niños. Condiciones de transparencia, luminosidad, novedad y fluidez interna son básicas para la eficacia en las ventas.
7. **Los avances tecnológicos al servicio del consumo crean una hiperrealidad deslumbrante y atractiva, aislada de la ciudad** ruidosa, contaminada e insegura, dirigida a los estratos solventes de la sociedad. En las plazas comerciales se manipula el aire, la luz, el sonido y hasta la vegetación, a través de *replandscape*, (o

réplica del ambiente natural) para extraer una respuesta decidida del cliente, inserto en el juego de la atracción-distracción.³⁸

8. Los usuarios acuden en su mayoría a comprar y a recrearse, lo que refuerza su función como sitio de encuentro los fines de semana para jóvenes y familias, a través del cine o de restaurantes, así como llevando a los hijos a la Ciudad de los Niños. La mayoría provienen de la zona poniente de la Zona Metropolitana del Valle de México. **Los puntos de convergencia entre los usuarios son el consumo, el gusto por la moda, ya sea en la forma de vestir o al tener coche o computadora último modelo, asistiendo a un espacio global, funcional y arquitectónicamente moderno, exclusivo, cómodo y seguro, sin arraigo o sentido de pertenencia.**
9. La tendencia actual es la construcción de homogéneos y globales macrocentros comerciales y de servicios con importantes áreas de entretenimiento, con las salas de cine como eje, formando microciudades que cubren las necesidades de consumo y entretenimiento para estratos altos y medios de la población. Su dinámica depende directamente de los medios publicitarios como radio, televisión e internet, difundiendo una filosofía de la vida centralizada en la cultura del consumo. En México *Sitzplaza* funciona como una macroplaza cibernética, al concentrar la información sobre diez diferentes plazas comerciales, con información complementaria de interés.

³⁸ *Idem.*

6. REFLEXIONES SOBRE LAS PLAZAS Y PROPUESTA ALTERNATIVA

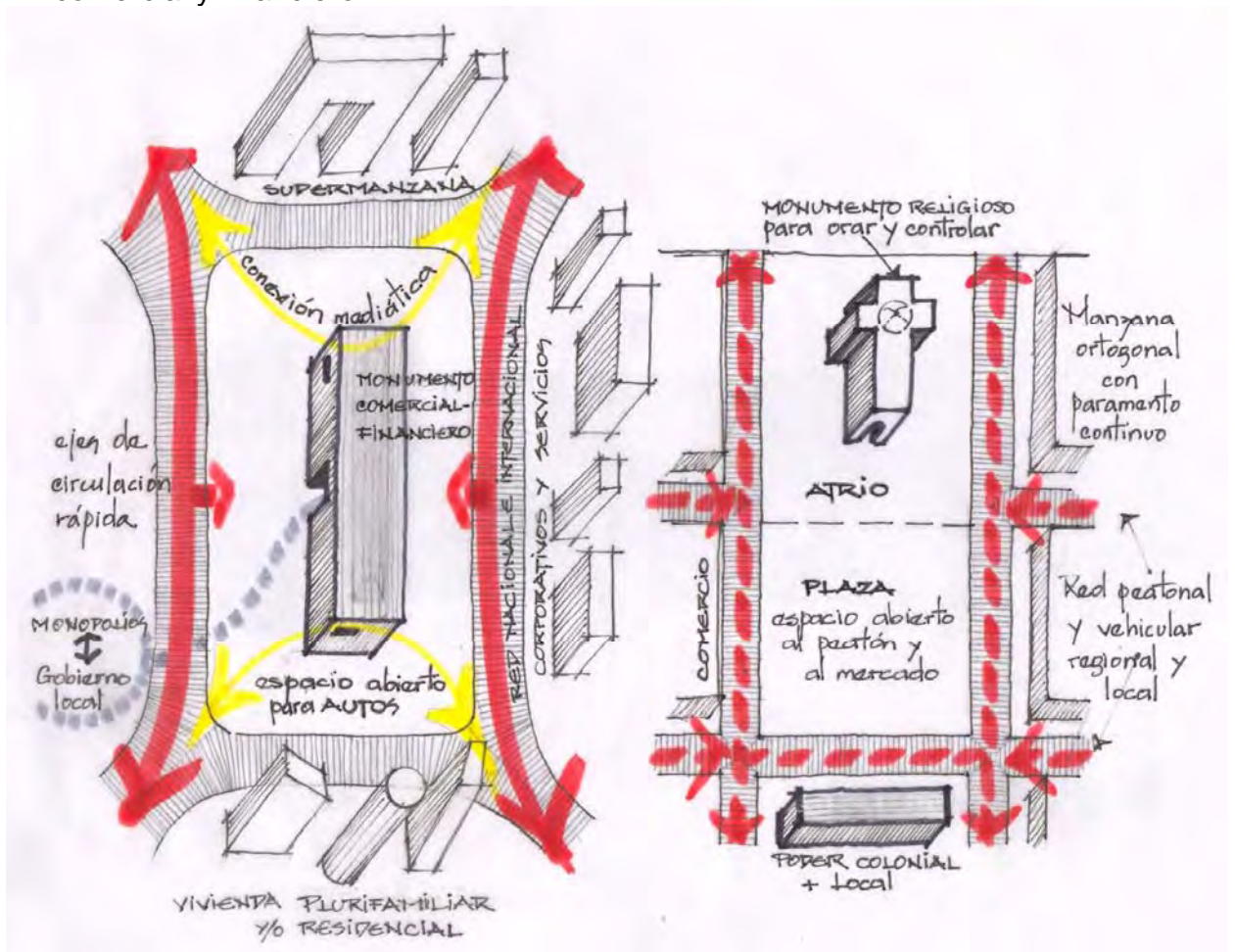
6.1 XOCHIMILCO Y SANTA FE ANTE LA GLOBALIZACIÓN.

México fue uno de los países que se incorporó con mayor celeridad al torrente modernizador neoliberal. A partir de la firma del Tratado de Libre Comercio con Norteamérica (1994), siendo presidente Carlos Salinas de Gortari, se vendió la imagen a nivel nacional e internacional de estar en la puerta del primer mundo. Según el informe del PNUD de Septiembre del 2005, la liberalización acelerada del comercio ha sido causa de un mayor empobrecimiento y deterioro del desarrollo poblacional. Un ejemplo flagrante es el aumento de la importación de maíz subsidiado proveniente de Estados Unidos seis veces, a partir de 1994, con lo cual cayó 70% el pago a millones de productores mexicanos. Destaca dicho informe la debilidad de la política industrial al hablarse de un auge tecnológico engañoso, ya que la mayor parte de las exportaciones, 160 mil millones de dólares al año, se originan en la zona de las maquiladoras, ahora en crisis por la atracción de los inversionistas a países con mano de obra más barata e incentivos fiscales como China. Ante la escasa generación de empleo formal, la migración interna y externa y el uso de nuevas tecnologías crece el empleo informal aceleradamente como un sector de la economía global. El comercio informal aumentó en México más del 50% en los últimos diez años. En la Ciudad de México se concentran en el espacio público más de 200,000 vendedores ambulantes (según cifras del INEGI en 1997 eran 98,379) provenientes del lugar, de estados vecinos y últimamente extranjeros, en su mayoría centroamericanos.

Este tipo de desarrollo presenta un escenario nacional con un gran desequilibrio a partir del centralismo económico y socio-político en la ciudad capital, los diferentes niveles de inversión y de ingreso, la desequilibrada dotación de infraestructura y de servicios. Se agudizan las diferencias entre el centro, con una mayor concentración poblacional, industrial, financiera y comercial, y el sur con índices críticos de desnutrición, y un analfabetismo. Estos desequilibrios se manifiestan en la Zona Metropolitana del Valle de México a través de la estratificación socio-espacial marcada en los diferentes fragmentos periféricos y centrales de la gran urbe, conectados por vías de circulación rápida, medios de comunicación y transporte. Los centros de Xochimilco y Santa Fe, inscritos en la gran urbe, han sido transformados por este torrente modernizador a nivel de la morfología urbana y la imagen arquitectónica. En Xochimilco progresivamente han surgido supermercados, bancos y macrotiendas en la zona central, al igual que crece la distribución de la versión pirata de los productos de marca por parte de los vendedores ambulantes en las plazas. Entre 1989 y 1993 se desarrolló el Plan de Rescate Ecológico por parte del gobierno de la ciudad, con el objeto de modernizar esta zona de la periferia sur, construir hoteles en altura y áreas recreativas, realizar acciones de saneamiento y conservación del acuífero e incentivar la inversión inmobiliaria. La oposición de los ejidatarios y la subsecuente negociación en dirección opuesta al impulso de la producción agrícola, dejaron como huellas urbanas de dicho Plan, la construcción del Parque Ecológico Xochimilco y el Barrio 18, área urbanizada para ejidatarios como parte de la compensación por la expropiación. En estos mismos años, el gobierno realizó la mayor inversión en saneamiento e infraestructura en un área de basureros y socavones de minas de la periferia poniente,

para generar el centro Santa Fe como polo de desarrollo global, corporativo y de servicios. Desde 1989 se aplicó el Programa de Mejoramiento y Rescate de la Zona Especial de Desarrollo Controlado (ZEDEC) Santa Fe, previendo amplias zonas de recarga del acuífero y en promedio 30% de ocupación por predio. Dicho programa fue modificado a los ocho años con el Programa Parcial de Santa Fe, hoy vigente, al cual se le incorporó el área de Hueyatla en el año 2000, incrementando la intensidad de uso del suelo con alturas de dieciocho niveles en edificios de servicios, oficinas y vivienda plurifamiliar, restringiendo el área libre para elevar la renta del suelo para los nuevos inversionistas. El estudio particular de estos dos centros-plazas arroja las siguientes conclusiones:

1. **En las ciudades latinoamericanas y en particular en la Ciudad de México, tienen vigencia tanto las plazas públicas como las comerciales, inscritas en el proceso de globalización comercial y financiera que vivimos.** Este proceso ha generado nuevas centralidades urbanas con diferentes niveles de integración a los diversos flujos socio-económicos y urbanos: las plazas públicas como lugar del peatón, con la presencia del poder religioso y en la mayoría de los casos del poder político local; las plazas comerciales como sitio de conexión del mercado global con el consumo local selecto, sede del poder comercial y financiero.



112. Esquema analítico de dos centralidades: global y colonial

Se desarrollan dos dinámicas paralelas que desembocan en plazas diferentes, con usuarios de diferente nivel social, por diferentes motivaciones: una el esparcimiento y la identidad a partir de tradiciones culturales mezclado con el expansivo comercio ambulante y la otra a partir del consumo de productos de marca y el entretenimiento. Dos centralidades paralelas en lo comercial y el encuentro con modalidades diferenciadas por el lugar y los hábitos de su comunidad.

2. Insertas en la ciudad, **las plazas públicas y comerciales conforman dos centralidades diferenciadas a nivel urbano y arquitectónico** (ver imagen 112). Santa Fe, ubicada entre dos ejes de circulación rápida, donde predomina la supermanzana, recibe flujos de usuarios internacionales, regionales y locales. La plaza de Xochimilco, integrada a una trama peatonal y vehicular, recibe usuarios a nivel regional y local, con un creciente mercado de los países orientales como China y Corea (ver imagen 97). Santa Fe es un espacio controlado por la propiedad privada donde impera la dinámica del comercio, inserto en un corredor corporativo y de servicios, con fachadas comerciales monumentales y reflejantes o **arquitectura logo**, diseñada para apreciarla desde el auto, donde destaca el logo de las tiendas, reflejo de la competitividad mercantil a nivel espacial. **Es la expresión posmoderna a nivel urbano-arquitectónico del poder económico y tecnológico de los monopolios nacionales y transnacionales en el país.** Xochimilco es un espacio abierto de carácter público, estructurado a partir del trazo de manzanas ortogonales sobre la antigua trama chinampera, donde se superponen el centro actual sobre el colonial y el prehispánico, al que confluyen diversas actividades colectivas.
3. Los macrocentros comerciales, ubicados generalmente en las zonas de expansión de la ciudad, cumplen a su vez con el valor funcional de concentrar la oferta de diversos productos de moda en un ambiente seguro, construido con la mejor tecnología para incrementar las ventas mejorando la experiencia de comprar. La atracción aumenta en la medida en que crece la ciudad congestionada, contaminada e insegura. Por otro lado las versiones piratas de los productos de marca se multiplican en nuestras sociedades a través de la economía informal, en una combinación de satisfacción del gusto de sectores populares, de evasión tributaria y de empleo para los excluidos de la economía formal.
4. La centralidad en torno a los macrocentros comerciales que, en forma de islas globalizadas, se incrustan en una estructura urbana que se transforma y se recicla, **implica una dinámica urbana y modo de vida regidos por las leyes del mercado y el individualismo.** Se convierte en el aglutinante de los modernos encapsulamientos urbanos de la ciudad fragmentada: condominios residenciales y centros corporativos cerrados, clubes privados y autos con vidrios polarizados donde se circula sin ser visto. La estructura vial conecta las funciones básicas de la ciudad moderna: trabajar, comprar y entretenerse.

5. Los macrocentros tienden a diversificar la oferta comercial y de servicios con la inclusión de locales de entretenimiento como señuelos, centrados en la recreación infantil y la industria cinematográfica comercial, excluyendo las diversas expresiones culturales del lugar; todo esto inmerso en un ambiente hiperreal, deslumbrante y atractivo, logrado gracias a los avances tecnológicos en los ámbitos constructivo –estructuras con grandes alturas y secciones, elevadores y escaleras eléctricas, control del clima y la iluminación–; financiero –crédito y movimientos bancarios–, así como publicitario y de mercadotecnia. A nivel publicitario es fundamental el papel de los medios de comunicación y crece la difusión vía internet, llegando de manera directa a la mayoría de los habitantes del planeta.
6. En la construcción de nuevas comunidades transnacionales, cambia la visión y el significado de la ciudad y concretamente de las plazas. Entre los usuarios de Santa Fe la mayoría identifica el término plaza con las plazas comerciales (74%), mientras en Xochimilco lo relacionan con la plaza pública (46%) y la con la plaza de mercado (42%)
6. **En las plazas públicas se reflejan los procesos de terciarización, de fragmentación social y de crisis sociopolítica existente**, por ser el centro de trabajo para desempleados, artesanos y vendedores ambulantes. La crisis se manifiesta en el desgobierno por parte de las autoridades locales sobre el espacio comunitario, al permitir la invasión arbitraria de calles y banquetas por bases de transporte colectivo y talleres; al no garantizar la seguridad ni estabilidad laboral de los ciudadanos.
7. Las plazas de Xochimilco conservan su configuración básica desde la época colonial y se han transformado progresivamente de acuerdo con los cambios económicos y culturales registrados con el paso del tiempo. En conjunto los mercados y las plazas cumplen diversas funciones: el Jardín y la Explanada como centro ceremonial, cultural, festivo y de encuentro; los mercados como supermercado, tienda departamental tiendas de ropa y calzado para el consumo popular. En este tipo de plazas **se comercializa la versión pirata de la globalización**, con discos, películas, ropa y accesorios, fabricados en el país, de acuerdo con el bolsillo de los transeúntes y clientes. En su entorno aparecen bancos, tiendas departamentales y supermercados como respuesta a la modernización financiera y expansión de las grandes tiendas.
8. **Los mercados de Xochimilco son lugar de encuentro y comunicación vecinal, punto de venta directa del comerciante o productor al consumidor entre la charla y el regateo**, donde tienden a ser cada vez menos los productores-vendedores de vegetales y flores ante el acelerado crecimiento de los puestos de ropa, zapatos y plásticos. Ahí se venden platillos mexicanos o sus ingredientes, convirtiéndose en punto de difusión de la cultura gastronómica mexicana, patrimonio intangible a conservar. Asimismo, de acuerdo a creencias ancestrales, se distribuye aún en los mercados yerbas curativas, que hoy cobran importancia por la tendencia a revalorar la herbolaria. Adicionalmente,

existen locales de reparación de electrodomésticos y calzado, propiciados por la cultura del reciclaje contrapuesta al consumismo.

9. Las fiestas religiosas como la del Niño pa (el 2 de febrero), de San Bernardino (el 20 de mayo), de la Virgen de los Dolores (en febrero) y la Semana Santa (en abril); así como las tradicionales como La Flor más Bella del Ejido, aglutinan a la mayor cantidad de gente en el espacio público –atrio, calles y plazas– convirtiéndolo en espacio ceremonial. Estas celebraciones, las ferias y los eventos culturales cambian el ritmo de vida a su paso, lo cual es aceptado por la colectividad. **Esta unidad espacial aglutina una gran diversidad de usos y costumbres que fortalecen y recrean la identidad comunitaria.**
10. La fiesta de La Flor más Bella de Ejido es una **exaltación a los valores estéticos de la región**, desde el tipo de belleza femenina, la vestimenta tradicional y el tocado, con la flor como elemento básico de diseño, al igual que la decoración de las trajineras en las que desfilan. En general, son objetos elaborados artesanalmente que compiten cotidianamente con los patrones homogenizantes de la moda internacional impuesta por el mercado.
11. La diversidad de usos de las plazas de Xochimilco es resultante de su carácter público y de los diversos agentes sociales que las usan: las autoridades delegacionales, las comunidades religiosas organizadas por barrios, las organizaciones vecinales, los productores locales y regionales y los vendedores ambulantes con sus líderes. Estos últimos, que en su mayoría vienen de otros lugares, entran en conflicto con los vecinos del lugar, por ser quienes más ocupan y deterioran el espacio público, imponiendo su particular interés mercantil sobre los intereses colectivos; sin embargo, este tipo de fenómenos son fruto de la economía de la miseria que impone la mundialización capitalista –malas condiciones de trabajo, inestabilidad, insalubridad, inseguridad y ausencia de prestaciones–; asimismo, ponen de manifiesto que **el poder sobre el espacio público fortalece el poder político**, por lo cual son punto de discordia entre autoridades delegacionales, comerciantes establecidos y líderes de los vendedores ambulantes.
12. La comunidad xochimilca, al igual que la mayoría de los habitantes de América, consume masivamente la información y cultura “chatarra” o *light*, propias del proceso de condicionamiento imperante. La moda y la banalidad se imponen a la historia y a la cultura; de igual forma, los valores colectivos son sustituidos por el individualismo en la lucha por la supervivencia. Esta contradicción y el desentendimiento del estado por la cuestión pública ocasionan el deterioro de la imagen urbana y el desinterés por conservar los vestigios de sus antepasados: el Museo Arqueológico estuvo cerrado entre los años 2004 y 2005 por reparación y el cerro arqueológico Cuahuilama está semiabandonado. **Si bien en Xochimilco las fiestas religiosas y tradicionales son múltiples y refuerzan la identidad local, no hay una cultura de conservación del espacio público central.** La alternativa opuesta implica trabajar colectivamente por el rescate y desarrollo de la cultura popular, abarcando desde los ámbitos

de la infancia hasta los de las autoridades delegacionales con una firme decisión política.

13. Ante el riesgo de perder la Explanada como espacio público, debido al proceso de estabilización del ambulante, es relevante **rescatarla como lugar histórico**, lo cual reafirmaría el conocimiento popular sobre la historia prehispánica de Xochimilco y aumentaría la afluencia de turistas.
14. El vuelco de las gentes a las plazas comerciales como sitios más seguros es hoy relativo. El monto de los robos aumenta en función del sector social afectado. Mientras en las plazas de Xochimilco los ilícitos más frecuentes los cometen “cadeneros” que asaltan a los transeúntes, en Santa Fe se han registrado robos de autos y a clientes, a pesar de la mayor inversión en seguridad. Adicionalmente la imagen de inseguridad y de caos, resultante del desgobierno de las plazas públicas, aleja a amplios sectores sociales.
15. Como resultado del análisis de las dos plazas y del procesamiento de las entrevistas a usuarios, vecinos y autoridades, sintetizo la valoración de dichas plazas, a través de los siguientes perfiles analíticos, estableciendo conceptos opuestos de cada espacio público, en cuanto al carácter, función y calidades espaciales, en una escala de uno a cinco (ver cuadro 3: Perfiles). Los aspectos analizados en cada plaza, tanto la pública como la comercial son:

Caracterización de la plaza

Local-global, por las actividades financieras, comerciales y culturales propias de la cultura regional, o importadas de la potencia dominante.

Público-privado, por el libre acceso de los ciudadanos al lugar y el carácter de propiedad privada del espacio.

Popular-elitista, por el acceso de los diferentes sectores sociales sin restricción alguna, ya sea por su nivel económico o por su apariencia física.

Tradicional-moderno, por la arquitectura que lo conforma y los motivos que cohesionan a los usuarios.

Accesible al peatón en automóvil, por la integración al sistema de circulación peatonal o vehicular y la protección al usuario sin vehículo particular.

Funciones de la plaza

Cultura y encuentro-comercio, por el predominio del encuentro o eventos culturales sobre el comercio.

Tranquilidad-movimiento, por contar con las condiciones ambientales y el mobiliario para el descanso o para el tránsito fluido de los usuarios.

Polifuncional-monofuncional, por contar con las condiciones espaciales para diversas actividades o por el predominio de una actividad sobre las otras.

Colectivo-individual, por ser un espacio donde se facilita y acostumbra la realización de actividades colectivas (encuentros, concentraciones

sociales y políticas) o donde cada individuo realiza sus actividades sin relacionarse con el otro.

Arraigo-desarraigo, por el sentido de pertenencia a un lugar acorde a nuestros gustos o la indiferencia y desinterés por el lugar.

Calidad espacial de la plaza

Abierto-cerrado, por la construcción de un espacio abierto de libre acceso, o cerrado y cubierto con acceso controlado.

Natural-artificial, por contener vegetación natural o artificial.

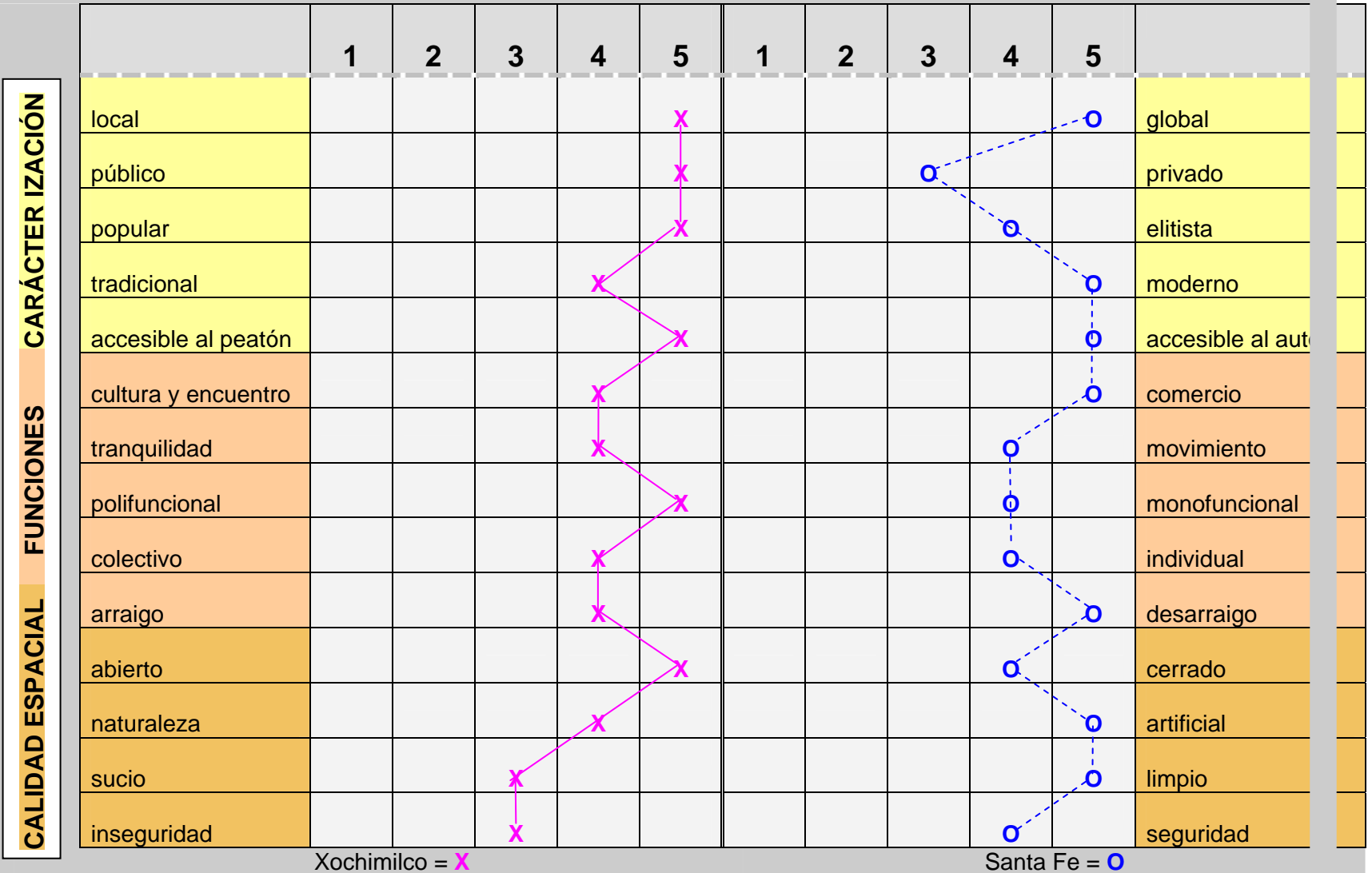
Sucio-limpio, por disponer de un servicio constante de limpieza y la cultura del usuario de no arrojar basura al espacio público.

Inseguridad-seguridad, por contar con servicio de vigilancia en un entorno donde se puede permanecer sin miedo a ser asaltado o secuestrado.

Estos perfiles analíticos generan las siguientes conclusiones:

16. Los perfiles analíticos confirman la tesis inicial sobre el carácter antagónico de las plazas comerciales y las públicas, al ubicarse en el extremo de cada valoración, por formar parte del espacio público central de una ciudad polarizada, con dos caras opuestas dominadas por el proceso de globalización: la cara de una centralidad cerrada, moderna y selectiva para un sector privilegiado inscrito en la cultura materialista y *light*; y la cara de una centralidad abierta y tradicional, apropiada por sectores populares en la recreación de sus tradiciones culturales, navegantes en la ambigüedad de los valores difundidos en los medios de comunicación y los valores ancestrales.
17. Los perfiles se acercan en indicadores relativos y variables relacionados con los hábitos de consumo, lugares frecuentados y posición social; manifiesto en el carácter público o privado de las plazas y en la seguridad en cada lugar; es decir, ésta valoración varía radicalmente de acuerdo a la extracción socioeconómica del usuario.
18. La tendencia al fortalecimiento de las plazas comerciales como los centros de la ciudad del siglo XXI en detrimento de las plazas públicas, expresa un lenguaje arquitectónico formal y funcionalmente excluyente de la diversidad local, e impone la necesidad de una **política urbana integral que rescate la multifuncionalidad del espacio público y en particular de las plazas**. Es imperioso crear consenso sobre la necesaria integración de estos centros-plazas al tejido urbano, a través de programas que promuevan el respeto al peatón, el rescate de espacios para la cultura e incentivos a la producción y distribución de los productos locales; esto como un punto de partida hacia una mayor participación ciudadana y una mayor contribución de los arquitectos e inversionistas en la construcción de una ciudad más integral y equilibrada.

Cuadro No. 3. PERFILES ANALÍTICOS DE LAS DOS PLAZAS: XOCHIMILCO Y SANTA FE



6.2 LAS PLAZAS, CENTROS URBANOS MODERNOS Y TRADICIONALES.

Mientras hay lucha, hay historia y, por lo tanto, esperanza.

Pierre Bourdieu

OBJETIVO

El presente capítulo aborda el campo propositivo partiendo del análisis de las plazas pública y comercial como centralidades de la gran urbe, con el siguiente objetivo: **Ampliar el escenario social de la ciudad reforzando el espacio público a través de las plazas y su carácter significativo, con base en la revaloración de los intereses colectivos de las diversas identidades existentes en nuestra sociedad.** Este objetivo se desarrolla a continuación con la idea básica de generar una reflexión sobre el qué hacer con las plazas públicas en nuestras ciudades –tanto la plaza tradicional como la plaza comercial– y sus actuales tendencias.

El análisis de las diferencias socio-espaciales –exacerbadas por el modelo de desarrollo dominante a través fenómenos como la privatización generalizada a todos los niveles, la destrucción del medio natural y la mercantilización del ser humano– revela la urgencia de la planeación de una ciudad sustentable y equitativa donde se proyecte, en primer término, una nueva **cultura urbana** acorde a una sociedad diversa en lo socioeconómico y cultural, que revalore al ciudadano y sus espacios público y privado, y que esté fundamentada en la búsqueda de la habitabilidad para los diferentes sectores sociales, que al mismo tiempo preserve el equilibrio ecológico. Esta cultura sólo podrá ser construida con el diseño de alternativas que atenúen la avasalladora especulación privada del suelo urbano, la segregación urbana y la degradación del espacio público.

Se parte de considerar la existencia del **espacio público como base fundamental para renovar la habitabilidad de nuestras ciudades**, pues, al estar formado por calles, andadores, plazas y plazoletas, es el espacio contenedor y ordenador de la vida pública, el espacio de la confrontación y de la convergencia, de encuentros y desencuentros, de la formalidad y de la informalidad.

El espacio público, y en particular las plazas, son el espejo social donde se refleja el nivel de bienestar, consenso, identidad y arraigo de la comunidad urbana:

Bienestar social: entendiéndolo por ello la satisfacción de las necesidades básicas de la población, como empleo, salud, educación, servicios urbanos, etc. En función del incremento de la desigualdad social, el desempleo y la inseguridad, se visualiza una pérdida del bienestar colectivo en las plazas públicas latinoamericanas, a través de la presencia progresiva de huelguistas, desempleados, vendedores ambulantes y sexoservidoras. Para unos es lugar de trabajo, para otros fuente de enriquecimiento (por ejemplo líderes de vendedores ambulantes), y para indigentes y viciosos el lugar donde pueden permanecer y reunirse. Las plazas y calles centrales del Distrito Federal son objeto de constante pugna y negociación entre las autoridades

delegacionales, los vendedores ambulantes y los usuarios del entorno habitacional o comercial. Según Emilio Duhau, aproximadamente uno de cada cinco trabajadores –a escala metropolitana– tiene su lugar de trabajo en el espacio público¹. Cada sector con sus diferentes valores e intereses busca tener el control del espacio colectivo. En aquellas plazas, convertidas en refugio de adictos y delincuentes, crece el distanciamiento de ancianos, jóvenes, niños y de todos los demás. En los condominios habitacionales y calles cerradas al público de los barrios de clase media y alta, se privatizan tanto calles como parques.

Consenso-disenso comunitario o acuerdo y desacuerdo en relación con alguna acción estatal o privada. En las plazas y calles se expresan las manifestaciones sociales y políticas en torno a problemas latentes de la sociedad. Ahí se expresan tanto los representantes del gobierno en actos oficiales y extraoficiales, como la sociedad civil en sus eventos culturales y protestas. Por ejemplo, la tamaliza en el centro de Oaxaca, en contra de la construcción de un McDonald's, movimiento que se llamó *no al MacZócalo*, en agosto de 2002; concentraciones zapatistas en el 2001 (ver imagen 113); reclamos por servicios; plantones de maestros en demanda de mejores salarios en el Zócalo del Distrito Federal o en la Plaza de Mayo de Buenos Aires, etc. Valga destacar las multitudinarias manifestaciones a nivel mundial en abril del 2003 contra la guerra en Irak, cuando el espacio público central de ciudades como Madrid, San Francisco o Roma se inundó de voces y expresiones por la paz.



113. Llegada de los zapatistas al Zócalo, México, D.F. (foto archivo de la Jornada, marzo 12-2001)

¹ Duhau Emilio, *Las megaciudades en el siglo XXI. De la modernidad inconclusa a las crisis del espacio público*.en -El espacio público y reconstrucción de ciudadanía-, Editorial Miguel Angel Porrúa y Flacso, México 2003, pag.162

Identidad: como la integración al entorno sociocultural en la búsqueda de elementos comunes o significantes que identifican a una comunidad y al ciudadano en particular. La expresión de los hábitos, costumbres y tradiciones de un colectivo se da preponderantemente en el espacio público, formando parte de la memoria barrial y construyendo cotidianamente los usos predominantes de dicho espacio en el transcurso del tiempo. Como parte de una política incluyente y multicultural, los últimos gobiernos perredistas del Distrito Federal han renovado el interés en espectáculos culturales en las plazas con la presentación de grandes artistas en el Zócalo y la promoción de otras plazas como Coyoacán, Azcapotzalco, Iztapalapa y Xochimilco (ver declaraciones del director del Instituto de Cultura de la Ciudad de México, Enrique Semo, en *La Jornada* del 2 de agosto de 2001). Asimismo, a nivel mundial, las plazas son espacio de las modernas expresiones musicales juveniles.

Arraigo o sentido de pertenencia a un lugar conocido, familiar y acorde a nuestros gustos; donde se construyen los recuerdos y las añoranzas; donde se hace una pausa para descansar; donde nos encontramos con seres queridos o conocidos; donde miramos al otro.

HACIA UNA PROPUESTA ALTERNATIVA

La utopía sirve para caminar
Eduardo Galeano

Aproximadamente desde la segunda mitad del siglo xx vivimos en México un proceso de reordenamiento urbano marcado por el surgimiento de nuevas centralidades urbanas, por el deterioro de los centros históricos que progresivamente dejan de ser lugares de identidad colectiva; por la formación de ghettos exclusivos con sus centros comerciales; por la primacía del auto sobre el peatón y por la expansión anárquica de zonas habitacionales populares en zonas periféricas. Con el paso del tiempo, se tiende a la realización de las actividades públicas en el espacio privado, gracias al desarrollo tecnológico de los medios de comunicación y al incremento de la inseguridad en las ciudades latinoamericanas. El entretenimiento, la información y –a un nivel incipiente– el consumo, se llevan a cabo en la casa gracias a la televisión, a las computadoras y a la internet. El encuentro y la recreación tienen lugar en centros comerciales, clubes deportivos y condominios cerrados para las capas altas y medias; mientras que las capas populares realizan estas actividades en plazas, calles, canchas deportivas e iglesias. Los futurólogos muestran la tendencia de la ciudad contemporánea al aislamiento individual o familiar, dentro de una telaraña de redes de comunicación, con una restringida y cada vez más limitada vivencia del espacio público. A pesar de esta tendencia, indiscutiblemente la imagen urbana de cada localidad registrada en la mente del ciudadano y del visitante es y seguirá siendo marcada por las vivencias registradas en un tiempo determinado en las calles y plazas recorridas, lo cual forma parte de lo simbólico y peculiar de cada lugar.

En la elaboración de una propuesta alternativa, parto de la tesis de Herbert Marcuse², en torno a **la necesaria búsqueda del eros como instinto de vida, al amor a la naturaleza, en contra de la destrucción del medio, de diferentes culturas y del ser humano**. Destrucción inherente a la expansión económica, política y militar del imperio del capital. Dicha expansión se exporta como un *modo de vida*, con nuevos valores y necesidades sublimadas, encontrando una **aparente libertad en el fetichismo total por las mercancías, por el despilfarro lucrativo y por una falsa estética**.

Con base en el análisis realizado sobre las tendencias actuales en la proyección de plazas públicas y comerciales –el estudio particular de dos espacios públicos relevantes y antagónicos del Distrito Federal: La plaza pública en Xochimilco y la plaza comercial en Santa Fe (espacio privado con uso público) y al objetivo esbozado–, se propone discutir y elaborar alternativas reales para la realización a nivel urbano-arquitectónico del reto:

DE LO UNIDIMENSIONAL A LO MULTIDIMENSIONAL

La **unidimensionalidad** es la tendencia a la estandarización de nuestras ciudades a través de la privatización de los espacios públicos y de la multiplicación de centros comerciales con arquitectura logo, posmoderna y pluralista, donde la dinámica urbana gira en torno al comercio y se tiende a incorporar lo recreativo como ancla inductiva al consumo o como una transacción mercantil. La gran afluencia de las nuevas generaciones a estos centros-plazas comerciales marca su tendencia a prevalecer como sitios de encuentro y diversión del futuro (ver el capítulo sobre tendencias, además de los estudios sobre plazas comerciales en México de Inés Cornejo, Patricia Kuri y Liliana López). Con base en lo anterior, urge desarrollar alternativas que, a pesar de estar insertas en la dinámica del consumo, promuevan un incremento de la vida comunitaria, reforzando la diversidad. Si bien el sistema se reproduce en el sueño –ya arraigado– de realizarse a través del consumo, este mismo sistema genera las raíces de su contrario.

La **multidimensionalidad** responde a la necesidad de construir espacios públicos, capaces de albergar las diferentes expresiones socioculturales de nuestras sociedades y de constituir una alternativa espacial para el encuentro y la recreación de diferentes generaciones: niños, jóvenes, adultos y ancianos. Esta propuesta tiene origen en la valoración de lo existente para vislumbrar lo posible, a través de la detección y optimización de los aciertos de algunas plazas públicas y comerciales para la generación de espacios que propicien nuevos comportamientos incluyentes. Asimismo, estaría inserta en la dinámica de los movimientos culturales por el derecho a la identidad en la diversidad y al esfuerzo colectivo por la construcción de una sociedad más equilibrada y justa. Precisamente en octubre de 2005 la UNESCO, en su Convención sobre la diversidad cultural, llamó a reforzar la cultura como base indispensable de un desarrollo integral y pacífico.

² Marcuse Herbert, *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*, 2ª. Edición, Editorial Ariel. España, 1987

Ante la fuerza avasallante de la implantación de modelos arquitectónicos importados con un significado y modo de vida implícitos, valga destacar que “la forma y modalidades de uso de un espacio son un instrumento importante de educación [...] un grupo social logra que las generaciones jóvenes se socialicen, es decir, que se adapten al sistema vigente de relaciones y de roles y que se culturicen, interiorizando a niveles profundos la visión de la realidad propia del grupo mismo”.³

En los últimos años la preocupación por el espacio público aumenta en la medida que se visualiza la tendencia a su privatización o desaparición. Existen pronunciamientos de diferentes autores en torno al tema, convergentes y aleccionadores:

“Hay ocasiones en que mirar al pasado retarda y obstaculiza la marcha hacia el futuro [...] Es posible mirar, con los ojos de hoy, los valores urbanos que dejó la historia y traerlos al presente en los nuevos trazados urbanos. Es posible también definir, con una mirada contemporánea, el sentido de lo público y abogar por el respeto que a veces se extravía en los meandros del utilitarismo y de la indiferencia. Y es necesario mirar el futuro no como una perversión del presente, sino como la **conquista de todo aquello que falta y la valoración de todo aquello que la humanidad ha acumulado como cierto**. El espacio público urbano es parte de ello”⁴.

Esta idea converge con lo expresado por Horacio Trejo, Presidente del Consejo de ancianos de Xochimilco sobre el centro histórico “no crean que regresar al pasado es retroceder [...] es conservar los valores de generaciones de un pueblo luchador y con espíritu, que se refleja en su historia y arquitectura, que sólo necesita de los adelantos del siglo XXI”.

Asimismo, en su exposición en torno al rescate del Zócalo de Oaxaca, Jorge Legorreta señaló: “La defensa de la identidad urbana de los centros históricos no es sólo la defensa de lo monumental, también hay que defender el carácter de sus actividades y garantizar que sus actores no los abandonen y sean excluidos de los actuales procesos de terciarización [...] se trata de una defensa de lo nacional contra los monopolios”. (*La Jornada*, 11 de diciembre 2002).

Según Jordi Borja, “[...] el fortalecimiento del espacio público [...] como elemento articulador del tejido urbano regional o metropolitano, y elemento de cohesión tanto físico como simbólico, debe contemplar la inclusión legal de los sectores marginados, apertura a la diversidad socio-cultural y proyectos urbanos integrales y polivalentes, considerando objetivos sociales, ambientales y estéticos”. (1998).

La interrogante es cómo incorporar estos valores tanto a las plazas públicas como a las plazas comerciales, de una forma **coherente, legal y creativa**, asumiendo las contradicciones sociales existentes:

³ *Op. Cit.* Coppola Pignatelli Paula, 1980 p-181

⁴ Saldarriaga Alberto, *Espacio público y calidad de vida*, Revista la Calle, Bogotá 2000, pag. 113)

Se buscará la **coherencia** a partir de:

- la historia y antecedentes que determinaron la formación espacial actual,
- los usuarios y diferentes actores, con sus intereses específicos sobre el uso del espacio: **atención a la demanda laboral (prioritaria)**, comercial y recreativa-cultural,
- las funciones básicas que soporta dicho espacio en la actualidad,
- el lugar y sus tendencias de desarrollo urbano-arquitectónico;

legal a través de:

- el diseño de mecanismos de acción inmediata que responda a un observatorio colectivo sobre el espacio público,
- el impulso al establecimiento de normas que garanticen el respeto al espacio público, tanto por la comunidad como por las autoridades;

creativa

- al proyectar los elementos urbano-arquitectónicos necesarios para su vitalidad futura, fortaleciendo las actividades lúdico-culturales, contando con la aportación creativa de los diferentes actores sociales,
- al lanzar campañas educativas dirigidas a la comunidad –transeúntes, niños, mujeres y vendedores ambulantes– sobre la necesaria construcción y conservación colectiva del espacio público.

Sobre este último punto, valga destacar la propuesta “**Educación para la diversidad de los espacios públicos**”, de la Fundación Ideas en Chile, formada desde 1988 con el propósito de reforzar el encuentro y la convivencia multicultural, fortaleciendo la relación del espacio público con la tolerancia, la no-discriminación y el respeto a la diversidad cultural.

Esta propuesta es un ejemplo de la búsqueda del núcleo identificador de nuestros pueblos a través de la incorporación activa y creativa a la acción ciudadana y a su labor transformadora [...] estableciendo relaciones de cooperación flexibles entre diversos actores sociales, públicos y privados de la localidad y la región, de una forma coherente con su historia y perspectiva de desarrollo”⁵, cuya meta final es fortalecer el movimiento ciudadano participativo de construcción social para oponer al proyecto mercantil, la promoción de una sociedad fundada en el respeto y en el reconocimiento de los derechos socio-económicos, políticos y culturales de todos por igual. La idea se concreta en un proyecto que promueve la participación ciudadana en iniciativas de recuperación y creación de espacios públicos amables, en sus dimensiones física, ambiental (educación y conservación ambiental), comunicacional y sociocultural. Igualmente relevante ha sido el esfuerzo de los gobiernos de Bogotá a partir del año 2000, por elevar la cultura urbana de los ciudadanos, a través de la construcción de una red de bibliotecas públicas y de campañas callejeras con la actuación de mimos para reforzar el respeto mutuo al usar el espacio público.

⁵ Fundación Ideas para una democracia ciudadana, *Quince años de ideas 1988-2003* p.8-31, Santiago de Chile 2003

Una costumbre muy común en los barrios y pueblos mexicanos es festejar al santo patrono cada año con eventos organizados por la comunidad, realizados en la plaza y calles centrales, que incluyen procesiones anunciadas con pólvora, venta de platillos regionales y ferias con juegos infantiles. Otra tendencia interesante es la registrada en Alemania a través del fortalecimiento de las fiestas comunitarias o de los pueblos (*die Gemeinde Fest*) donde calles y plazas se convierten en escenario cultural y sitio de encuentro para compartir platillos y bebidas regionales.

Como premisa necesaria al desarrollo de la alternativa propuesta, existen tres retos a vencer:

1. Salir del ilotismo moderno –o la pérdida tácita de derechos urbanos– de la imparcialidad subjetiva impuesta a través de la ideología dominante. “La democracia consolida la dominación más firmemente que el absolutismo, y libertad administrada y represión instintiva llegan a ser las fuentes renovadas de la productividad”.⁶ Estamos insertos como entes en dos procesos complementarios: en la individualización de las actividades sociales y en la búsqueda de la realización personal a través del consumo con la tendencia a reproducir una cultura del despilfarro.

2. Frenar la tendencia a la administración subterránea del espacio público, de las calles y plazas públicas en nuestras ciudades, dominada por acuerdos establecidos con base en intereses personales: el burócrata y el líder que buscan control político y económico.

3. Generar alternativas colectivas que contrarresten el desequilibrio social y el proceso de saturación informativa. Dicha saturación anula el valor de la cultura y el sentido comunitario e impone lo superfluo sobre lo humano.

Demanda del espacio público

Con la idea de aterrizar la propuesta en una sociedad concreta y vislumbrar dónde se encuentra la mayor demanda de espacios públicos, es necesario explorar los actores sociales implicados, partiendo inicialmente de su situación económica. En el caso de México, encontramos que según el Censo Nacional de Población y Vivienda 2000 (INEGI), los niveles de ingreso de la población nacional y del Distrito Federal son:

Cuadro 4. Grupos de Ingreso en México y el Distrito Federal (INEGI- 2000)

Entidad Federativa	población ocupada	sin Ingreso	menos 1 S.M.	1-2 S.M.	2-3 S.M.	3-5 S.M.	5-10 S.M.	más de 10 S.M.	No especific.
Estados Unidos Mexicanos	33.730,210	8.35%	12.32%	30.32%	17.63%	14.05%	8.0%	3.84%	5.49%
Distrito Federal	3.582,781	2.16%	8.43%	31.83%	18.94%	14.18%	11.69%	6.42%	6.31%

⁶ Marcuse Herbert, *El hombre unidimensional*, p.7, 2001

Según estos porcentajes, 8.35% de la población nacional no tiene ingreso y el 42.64% percibe menos de dos salarios mínimos, equivalentes en promedio (por la zonificación A, B y C) a \$ 87.50 o aproximadamente ocho dólares diarios, insuficientes para que una familia de cinco miembros sobreviva en condiciones dignas. En el otro extremo, casi el 6.4% de la población percibe más de diez veces salarios mínimos diarios. En 1998 el 10% de la población concentró el 38% del ingreso nacional, mientras que el 40% participa con el 10% del ingreso y el 50% intermedio captó el 10% restante.⁷ Estas cifras se tornan críticas con la pérdida de 270 mil empleos en los últimos cinco años.

En relación con la medición de la pobreza (ver cuadro 5), Julio Boltvinik ha propuesto el método de medición integrada (MMIP) considerando, además del ingreso, los gastos en alimentación, acceso a la vivienda, educación, salud, cultura y servicios básicos. Según sus investigaciones, en el 2004 existían 85 millones de pobres en México, equivalentes al 81% de la población nacional, ubicando la línea de pobreza en un ingreso familiar diario de \$ 52.17. A diferencia de la información oficial sobre disminución de la pobreza, demuestra que pasó de 79,167 a 85,156 millones de personas; es decir, casi seis millones adicionales en estos cuatro años. Los tipos de pobreza que están creciendo más rápido son la urbana y la no indigente, que son los menos atendidos en los programas gubernamentales.

Cuadro 5. Pobreza Nacional. MMIP la Ciudad de México 2000-2004⁸
(millones de personas)

	2000	%	2004	%
Indigentes	40,904	41.9	41,511	39.9
Pobres no indigentes	38,263	39.2	43,646	41.9
Suma de pobres	79,167	81.1	85,157	81.8
No pobres	18,485	18.9	19,007	18.2
Población nacional	97,652	100	104,164	100

Cuadro 6. Ocupación por sectores

Sector y rama de actividad económica	2000-IV	2004-IV	2004-IV/2000-IV	
			Número	%
Primario	7,269,856	6,797,745	-472,111	-6.49
Secundario	10,376,307	10,133,313	-242,994	-2.34
Terciario	21,894,834	24,935,647	3,040,813	13.89
No especificado	154,455	166,601	12,146	7.86
Población ocupada	39,695,452	42,033,306	2,337,854	5.89

Adicionalmente, según indicadores básicos sobre ocupación,⁹ partiendo de la cifras de INEGI, para el cuarto trimestre de 2004, con una población total de 104.6 millones de habitantes y una población económicamente activa (PEA) de 43.2 millones de habitantes, tiende a crecer el empleo en el sector terciario (comercio y servicios), con retroceso en los sectores primario y secundario (industria), registrándose hoy 243 mil empleos menos en la industria, que en el año 2000. Estos indicadores reflejan la

⁷ Encuesta Nacional de Ingreso-Gasto, 1998, INEGI

⁸ Cuadro elaborado en base a datos de Boltvinik Julio, *La pobreza en México (2000-2004)*, La Jornada, Noviembre 18 del 2005

⁹ Márquez David Ayala, *La Jornada-Economía*, No. 7360, Febrero 21 del 2005:24

creciente dependencia de los productos elaborados en el exterior y la escasa perspectiva de crecimiento autónomo resultante del modelo neoliberal.

En síntesis, como consecuencia del modelo neoliberal imperante, la mayoría de los mexicanos es pobre; su cotidianidad transcurre en la lucha por la sobrevivencia, sin contar con un excedente para vestirse lujosamente ni integrarse al torrente consumista con tarjetas de crédito: ellos son los usuarios más asiduos de las plazas públicas, como espacio de encuentro, recreación y trabajo. Por consiguiente, al buscar una sociedad más equilibrada e incluyente, debemos confluir en la construcción de un proyecto nacional con autodeterminación, que genere empleos, fortalezca la educación y los servicios de salud, y redistribuya la riqueza con una política fiscal eficiente. En el ámbito urbano se considera **relevante centrar nuestra atención en una política urbana y cultural que fomente las plazas públicas** como el espacio multifuncional que, además de ser el lugar central de encuentro para actividades culturales y festejos tradicionales, es el refugio de amplias capas desposeídas de nuestra sociedad. Por otro lado, entre el 35 y 40% de la población formado por las clases alta y media, acude a las plazas comerciales como lugar de consumo y encuentro, siendo polo de atracción para las nuevas generaciones. Ante la reproducción constante de los *malls*, es imprescindible anteponer alternativas a nivel espacial y sociocultural, en oposición a la desintegración urbana y cultural.

PLAZAS COMERCIALES

Las plazas comerciales atraen a la población de ingresos altos y medios por la oferta variada de mercancías de marca y cada día más en la búsqueda de encuentro y diversión en un espacio agradable y seguro, convirtiéndose en el sitio del paseo familiar los fines de semana. En el caso específico de los jóvenes, Inés Cornejo y Maritza Urteaga, caracterizan las plazas comerciales como "un lugar de interpelación (autonomía y libertad) cultural juvenil de la clase media urbana, lugar de encuentro afectivo, emocional y simbólico con los iguales para reafirmarse y crear grupos de interacción generacional, genérica y de clase"¹⁰. Es el lugar donde pueden circular libremente, protegidos por un equipo de vigilantes privados, en una ciudad donde la polarización torna inseguras las calles por robos y secuestros.

En la tónica de **incidir en las plazas comerciales fundamentalmente desde su prefiguración y a nivel normativo**, por la limitación que representa el ser promovidas por la iniciativa privada, se preve una mayor influencia del gobierno de la ciudad a través de la regulación y supervisión de la aplicación de premisas de diseño y normas que garanticen el respeto al derecho a la ciudad con diversidad. La aplicación de una legislación urbana, la lucha contra la corrupción y la promoción de la participación ciudadana son temas abordados con mayor eficacia por el gobierno del Distrito Federal desde los años 90, habiendo sido determinante el avance democrático marcado por la primera elección del gobierno de la ciudad (1997-2000). A pesar del grave desfase en la incidencia del estado frente al desordenado crecimiento urbano y sus múltiples problemas: segregación urbana con grave déficit

¹⁰ Cornejo Inés y Urteaga Maritza, *La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes*, Revista Ciudades No. 27, pág. 24, México, 1995

de vivienda, rezagos en la dotación de infraestructura y servicios en zonas periféricas, congestión, contaminación, superexplotación de recursos básicos, deforestación de las áreas de reserva, inseguridad, corrupción administrativa y policial, desregulación constructiva, etcétera; hoy la tendencia es avanzar en la búsqueda de soluciones a tan graves problemas, con el ingrediente básico de una mayor participación ciudadana en la defensa de mejores condiciones de habitabilidad en la zona donde viven. En tal sentido, se proponen las siguientes premisas de diseño agrupadas bajo cinco principios considerados básicos al proyectar un espacio público: Integración, equilibrio ecológico, identidad-modernidad, funcionalidad y sustentabilidad local.

Integración

- Conectar accesos y circulaciones a la trama peatonal de la ciudad, con la idea de integrar las zonas comerciales y de servicios a las zonas habitacionales y a sus redes de circulación. Igualmente diseñar circulaciones peatonales para acceder a la plaza con protección de la intemperie y del automóvil.
- Como parte de una nueva política urbana y cultural, se propone donar un porcentaje del área de los centros comerciales como espacio público para centros multifuncionales de difusión cultural y de servicio social. A pesar de que en enero del 2004 se modificó el Reglamento de la Ley de Desarrollo Urbano, para establecer una donación al bien patrimonial de la ciudad equivalente al 10% de la superficie total del predio de conjuntos habitacionales y comerciales¹¹, dicho porcentaje resulta bajo al revisar normas similares en otras ciudades. En Cali, segunda ciudad en la estructura urbana colombiana con 2 millones 350 habitantes, la donación es del 21% del área bruta del predio para áreas verdes y equipamiento público sin posible negociación o canje. En Badenwürttemberg, estado ubicado en la zona central de Alemania, donde la legislación urbana es estatal, el porcentaje es del 30% y últimamente se incorpora el factor de valorización y usufructo de la inversión. Adicionalmente, en el corto período que lleva la aplicación de esta norma en el Distrito Federal, se registran problemas como la inexactitud del texto que ha propiciado el amparo de varios promotores, la ambigua posibilidad de canje o transferencia, la intervención de diferentes autoridades: Oficialía de Partes, Patrimonio Inmobiliario, Tesorería y la Secretaría de Desarrollo Urbano, donde se diluye el destino de la donación, dependiendo finalmente del interés en lo público y ética del funcionario a cargo. Este análisis implicaría una investigación más profunda tanto a nivel normativo como operativo, para poder llegar a un porcentaje justo orientado a incrementar el área verde por habitante en la ciudad, el cual en 1994 era de 5

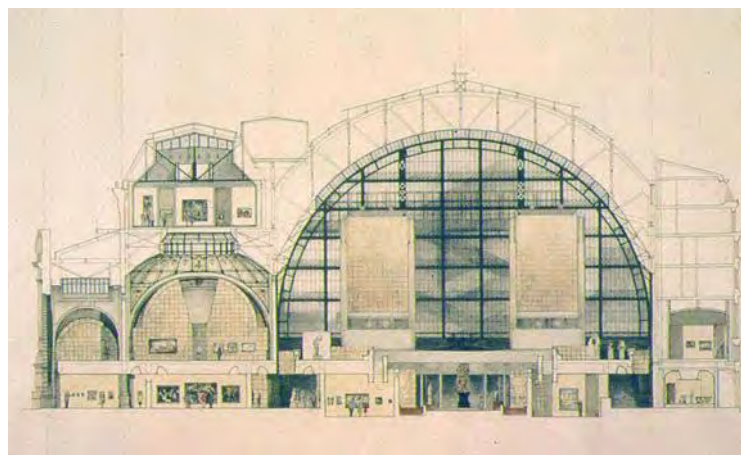
¹¹ "Artículo 74. El que construya un conjunto habitacional, de oficinas y comercio, o de cualquier otro uso en una superficie de terreno mayor a 5,000 m² en suelo urbano, debe transmitir a título gratuito el dominio del diez por ciento del área total del predio, para incorporarlo al patrimonio del Distrito Federal, conforme a la Ley del Régimen Patrimonial y de Servicio Público, y se destinará para reserva territorial". Reglamento de la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal, Gaceta Oficial del Distrito Federal, 29 de enero de 2004.

metros cuadrados en promedio, mientras que la Organización Mundial de la Salud recomienda entre 9 y 11 metros cuadrados. Igualmente asegurar que dicha donación incorporará áreas para construir espacios públicos no lucrativos, como plazas o centros culturales, con talleres artísticos, centros de desarrollo y convivencia infantil para hijos de empleados y de vecinos de bajos recursos, servicios sociales, centro de información computarizada, etc.¹²

- En casos de áreas urbanas consolidadas con valor histórico y/o arquitectónico, se debe respetar el entorno construido e integrarse a las principales circulaciones peatonales y vehiculares. En las dos últimas décadas, con mayor frecuencia se rehabilitan viejas fábricas y estaciones de tren para uso comercial o cultural, como los casos del Museo d'Orsay, en París, antigua estación de tren (1900) inaugurada como museo en 1986, y el bloque comercial al acceso de la estación del tren de Leipzig, relevantes ejemplos de reciclaje con integración (ver imágenes 114 y 115).



114. Renovación de la estación de tren en Leipzig, 2000



115. Corte proyecto del Museo Orsay en antigua estación de tren. Proyecto de *Gae Aulenti*

¹² García Canclini hace referencia al tema en su texto *La Globalización Imaginada*, p.174

Equilibrio ecológico:

- Proyectar espacios para el encuentro o plazuelas, con la incorporación de vegetación natural y con mobiliario apropiado –la siembra de especies vegetales extrañas al medio ambiente altera la fauna y el equilibrio del lugar–. En el caso del Unicentro en Cali-Colombia (ver imagen 116), la circulación se convierte en un sendero didáctico, al especificar nombre y características de los árboles.



116. Unicentro-Cali (foto Ana Elvira Oliveros-2003)

Identidad-modernidad

- Incluir en las áreas de encuentro elementos escultóricos o pictóricos que, además de promover la cultura, faciliten la identificación de los diferentes sitios para el encuentro.
- Prever espacios para eventos multiculturales para niños, jóvenes y adultos que comprendan música, teatro, danza y videoexposiciones.
- Incorporar salas ciberlúdicas donde se acceda, a través de computadoras, a información cultural, sobre la ciudad y a juegos interactivos.

El diseño de Plaza Loreto en el sur de la ciudad de México, además de haber conservado edificios de la antigua fábrica de papel construida desde el siglo XVII, contiene un foro abierto con elementos escultóricos –el Museo Soumaya–, salas de cine comercial y alternativo, áreas de exposición y un foro para eventos culturales (ver imagen 117).



117. Escultura, espacio de exposiciones y foro de Plaza Loreto, México, 2005

Funcionalidad

- Ampliar circulaciones en las áreas de mayor concentración como salas de cine, comida rápida y locales de recreación infantil.

Sustentabilidad local

- Elaborar el proyecto incluyendo materiales propios de la zona y asimilando los avances tecnológicos a nivel constructivo. La plaza comercial *Arkaden*, en Berlín, es a base de ladrillos de arcilla, material tradicional en el norte de Alemania hoy industrializado, y la cubierta –tanto de la fachada como del área común– se abre y se cierra de acuerdo al clima de las estaciones (ver imagen 118).



118. Arcada, plaza comercial Potsdamer Platz, Berlin-2004

- Propiciar lugares donde se distribuyan los productos elaborados en la región. Una batalla de los movimientos altermundistas es anteponer el comercio justo al “libre comercio”.

Al entrevistar conocidos diseñadores, funcionarios, teóricos y artistas de México y Colombia en relación a cómo mejorar las plazas comerciales, con el objeto de reafirmar o ampliar lo propuesto y de promover la discusión, se perciben algunas ideas convergentes:

”Que sean realmente públicas desde su diseño, con acceso irrestricto y actividades culturales.” (Arquitecto Roberto Eibenschutz, exsecretario de Desarrollo Urbano del Distrito Federal),

”Diseñarlas a escala adecuada con una arquitectura más auténtica y sencilla.” (Licenciado Diego Prieto, director centro histórico de Querétaro),

”Agregar espacios para el encuentro y actividades culturales, exigir a los promotores áreas de donación para la ciudad.” (Arquitecto Javier Hernández, reconocido por su participación en la conservación de Centros Históricos),

”Hacer ciudad, integrándolas a la trama urbana.” (Arquitecto Crispín López, diseñador urbano y promotor de la conservación de centros históricos),

”Transformarlas en un sistema integrado a la vida ciudadana del espacio público.” (Arquitecto Harold Martínez Espinel, exdecano Facultad de Arquitectura, Univalle),

”Integrarlas a la ciudad y reforzar la política cultural estableciendo un puente entre los centros comerciales y las instituciones.” (Licenciada Patricia Kuri, investigadora del espacio público y centros comerciales).

”Son espacios privados y no hay mucho qué hacer [...] Deben aportar área a la ciudad” (Manuel Felguérez, reconocido pintor y escultor mexicano).

LA PLAZA PÚBLICA

Hoy por hoy predomina la tendencia a reducir las plazas y jardines públicos en el diseño fragmentario de la ciudad, o a perder los existentes por el abandono o por el vacío de autoridad en su conservación. Un fenómeno latente en las plazas latinoamericanas es su apropiación por parte de los vendedores ambulantes, como reflejo del problema del desempleo, al igual que la toma por parte de los movimientos sindicales y sociales ante la inestabilidad y la crisis económica. Estos factores imponen aplicar soluciones integrales y sustentables a la problemática del espacio público, que consideren **lo formal** al igual que **lo social**. La plaza pública aún tiene vigencia en lugares tradicionales de la gran ciudad: zonas periféricas con estratos medios y populares, ciudades medias y pequeños poblados donde aún importa el peatón y existe una vida comunitaria fuerte que la revitaliza, donde disfrutamos tanto la arquitectura circundante como la vida colectiva que ahí sucede: el paseo familiar, el encuentro amistoso o romántico, las fiestas tradicionales, culturales y religiosas, los eventos cívicos, el descanso y la contemplación. ¿Cómo lograr que permanezcan latentes, vigentes y se incluyan en nuevos desarrollos urbanos? Esta interrogante no es sólo el reflejo de una aspiración utópica, gracias al carácter público de estas plazas. En ellas **se puede incidir desde su proyección hasta su transformación**

actual, al participar en su diseño y poder intervenir en acciones de renovación. Por ejemplo en casos como la movilización social contra el McDonald's en la plaza central de Oaxaca, las consultas públicas para la aprobación de los Programas Parciales en zonas históricas, etc. **Fortalecer las organizaciones gremiales y vecinales en función de sus expectativas, forma parte de la estrategia de reforzar la cohesión social regional y con ella la identidad.** Así mismo, **diseñar y mejorar las redes de circulación peatonal, con ambientes agradables, limpios, vigilados y bien iluminados, genera mayor arraigo y seguridad.** El recorrido de calles y plazas trae una constante revaloración del espacio público por parte del transeúnte y dificulta actos de delincuencia. El estado y en particular los gobiernos locales deben asumir su responsabilidad social no sólo a nivel de la imagen urbana sino también de esencia, en la búsqueda de soluciones estructurales al problema del desequilibrio socio-económico y sus consecuencias.

Después de explorar el estudio de las tendencias de la plaza pública en general y del análisis específico del caso Xochimilco, se proponen los siguientes lineamientos generales agrupados en cinco criterios básicos de diseño: sustentabilidad, integración, funcionalidad, identidad y equilibrio ecológico:

Sustentabilidad local

- Elaborar alternativas reales al desempleo y mejorar las condiciones laborales de los trabajadores.
- Organizar los espacios para los vendedores de artesanías, ambulantes y ocasionales.

Integración

- Diseñar una trama de circulación peatonal que desemboque en la plaza, articulada a las bases de transporte colectivo y estacionamientos, que la integre a la ciudad y mantenga su vitalidad. Este es el caso de la plaza pública Les Halles en París, que integra los accesos a la red de circulaciones existente (ver imagen 119).¹³



119. Les Halles, parque superficial con centro comercial subterráneo. París-2004

¹³ Esta plaza está en proceso de renovación, después de haber generado gran polémica al ser construida, por la destrucción del histórico mercado de pescado. La mayoría de las propuestas concursantes convergen en conservar el espacio público superficial y ampliar el centro comercial y cultural subterráneo.

Funcionalidad

- Priorizar al peatón sobre el auto, proyectando una red de circulación peatonal que desemboque en la plaza o plazas, restringiendo el tránsito vehicular de paso y alrededor de la plaza principal, en particular del transporte colectivo
Proyectar estacionamientos cercanos al centro.
- Diseñar cubiertas desmontables (tipo velarias) para ubicar entorno al kiosco o en el área de mayor concentración de usuarios para los grandes eventos.
- Garantizar el buen mantenimiento, limpieza, iluminación y seguridad de las plazas, con la incorporación de los diferentes usuarios y actores relacionados con ellas.

Identidad-modernidad

- Incluir elementos escultóricos y/o pictóricos y promover el arte a través de foros abiertos, exposiciones y talleres colectivos. (ver imagen 104).
- Conservar la arquitectura colindante monumental y vernácula con valor histórico, al igual que el mobiliario urbano tradicional como el kiosco, bancas, etc. (ver imagen 120)

120. Plaza central en Cadereyta, México 2002



Equilibrio Ecológico

- Considerar el elemento vegetal como parte fundamental de su diseño, porque además de generar un microclima, rompe la dureza de lo construido y ambienta coloridamente el espacio. Preferimos un espacio con sombra y agradable que una plancha de concreto. Sembrar especies nativas que garanticen la conservación de la flora y fauna autóctonas.



121. Plaza Fischmarkt, Speyer-Alemania 2004

Con la idea de explorar la opinión de diseñadores, funcionarios, teóricos y artistas, sobre cómo mejorar las plazas públicas, surgieron las siguientes propuestas la mayoría convergentes con la propuesta elaborada:

“Usarlas, lo peor es el abandono por deterioro y crea inseguridad” (arq. Roberto Eibenschutz),

“Conservar la imagen urbana, atender los problemas de tránsito y dotar de estacionamientos cercanos” (lic. Diego Prieto),

“Priorizar al peatón y al usuario, dar seguridad y ordenamiento al ambulante y promover reuniones socio-culturales, encuentros líricos, puestos de libros y discos” (arq. Javier Hernández),

“Darle un diseño formal al comercio informal, ligarlas con terminales de transporte” (arq. Crispín López),

“Mantener su vitalidad” (Harold Martínez Espinel)

“Revalorarlas con el diseño de políticas integrales incluyentes con residentes y vecinos, de acuerdo a los usos contemporáneos (lic. Patricia Kuri),

“Dejarlas como son: un espacio público libre sin elementos que obstruyan la circulación [...] las esculturas deben tener un espacio para contemplarlas (Manuel Felguerez).

DISEÑO ALTERNATIVO DE LAS PLAZAS CENTRALES EN XOCHIMILCO

Una ejemplificación de estos lineamientos, es el diseño elaborado para la explanada y Jardín del Centro Histórico de Xochimilco, en base a la investigación realizada y a entrevistas con usuarios y vecinos. Este diseño se desarrolla partiendo de la premisa que la solución a problemas tan graves como el desempleo e inequidad socio-económica que multiplican el comercio informal, suponen un cambio en la política económica de acumulación de capital en manos de unos pocos. El estudio del centro de Xochimilco concluye que existe un latente riesgo de perder la explanada como espacio público al incrementar en frecuencia la presencia de vendedores ambulantes. En la óptica de **potenciar las plazas centrales como lugar de recreación histórica y espacio de convergencia de sus diversos actores**, resulta un diseño compuesto de naturaleza, elementos simbólicos y espacios dignos para los eventos socio-culturales y los vendedores ambulantes. Parte de considerar la aplicación de los programas establecidos en el último Programa de Conservación del Centro Histórico en relación a la estrategia para el impulso a la producción y comercialización local, el ordenamiento del sistema vial con la reubicación de las bases de peseras, la construcción de plazas para los vendedores ambulantes, el mejoramiento de la imagen urbana y la conservación de la arquitectura tradicional y vernácula. La idea básica del diseño es:

- Integrarse a una red de plazuelas barriales cercanas al centro, nodos de actividades comunitarias con valor histórico o estético a nivel arquitectónico, algunas con esculturas prehispánicas empotradas en sus fachadas como huella de la participación indígena en su construcción. Esta red puede ser el primer recorrido por la historia de Xochimilco, detonante de la exaltación del

patrimonio existente, a promover entre mexicanos y turistas. Estas plazuelas se ubican a dos o tres cuadas del centro y son: (ver plano 17 “Lugares del centro a recorrer”)¹⁴.

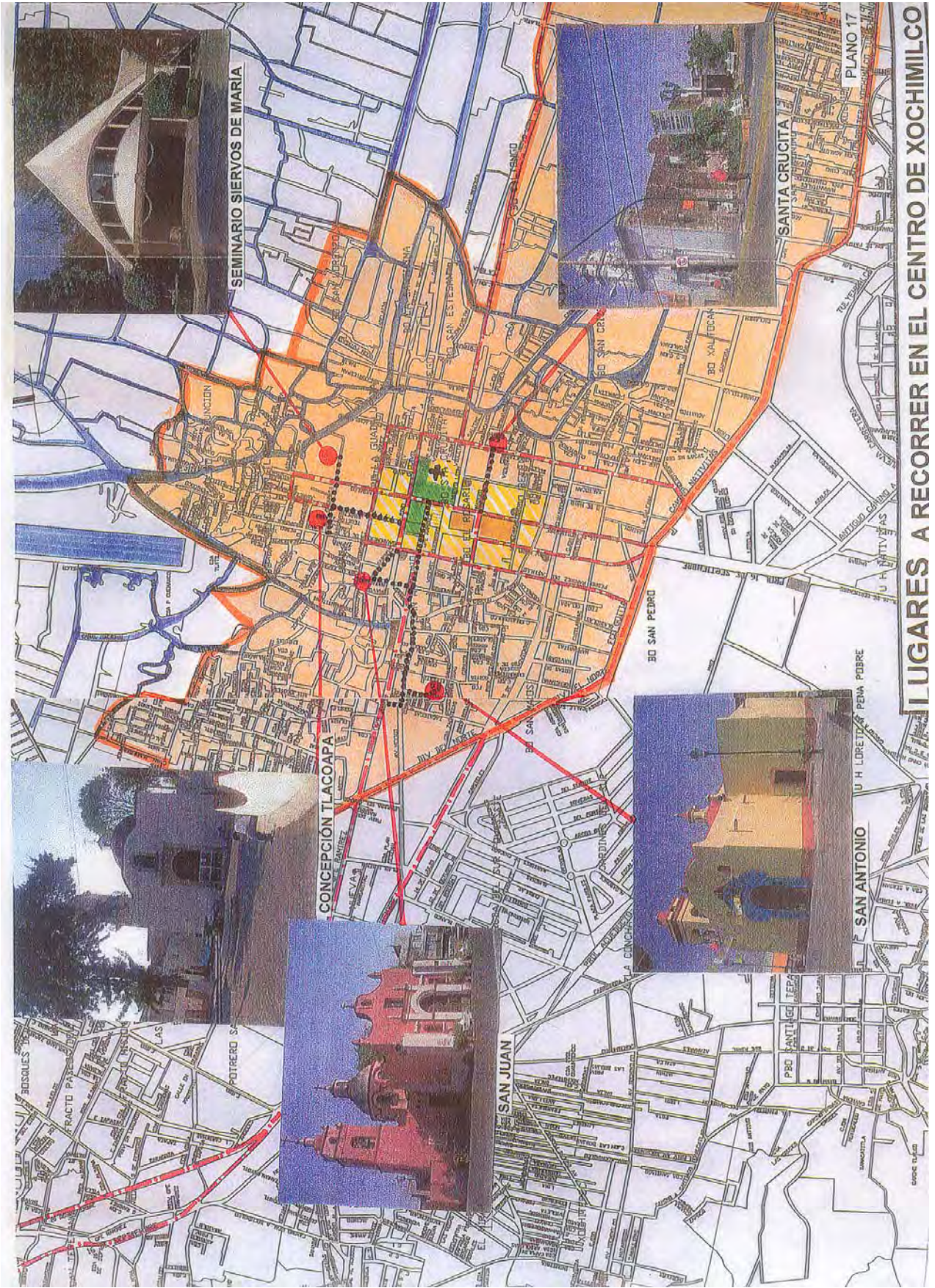
1. San Antonio Molotla, construida en el siglo XVII
2. Santa Crucita con la capilla del 1687, restaurada en 1860



3. Concepción Tlacoapa del siglo XVII
4. San Juan Bautista Tlateuchi, cuyo templo es de 1730, restaurada en 1972. La plazuela cuenta con el segundo árbol más grande del país, un sabino o ahuehuete (viejo de agua) que puede tener 2000 años.



¹⁴ Las imágenes 1-6 hacen referencia al plano 17



SEMINARIO SIERVOS DE MARIA

SANTA CRUCITA

PLANO 17

CONCEPCIÓN TLACOAPA

BO SAN PEDRO

SAN ANTONIO

SAN JUAN

LUGARES A RECORRER EN EL CENTRO DE XOCHIMILCO

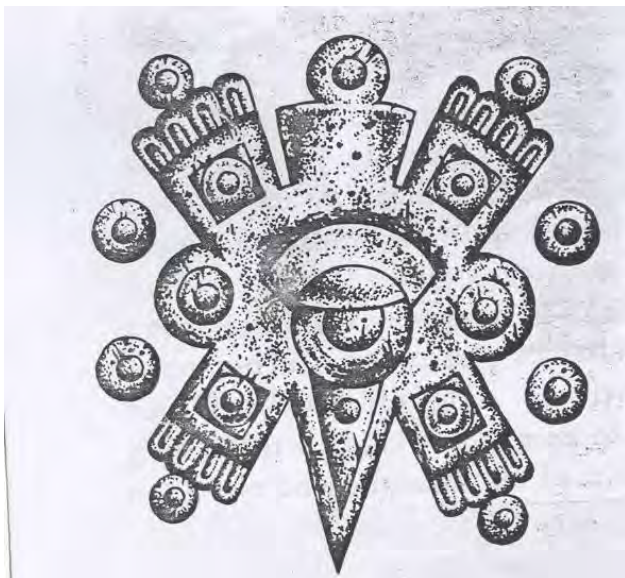


5. Capilla del Seminario Siervos de María, construida entre 1966-67 por Felix Candela.

- Respetar la vegetación existente, por ser pulmón del área urbana y tener una alta valoración entre los usuarios del jardín.
- Restringir la circulación vehicular en el tramo de la calle Guadalupe I. Ramírez a partir de Pedro Ramírez del Castillo para facilitar la integración del Jardín y la Explanada.
- Atender las diferentes demandas espaciales de los diversos usuarios:
 - generar espacio para los eventos cívico-culturales tanto en el Jardín como en la Explanada.
 - regularizar la permanencia de los vendedores de hortalizas en la parte exterior del mercado Xochitl.
 - reubicar vendedores ambulantes en un segundo nivel paralelo a la fachada norte del mercado Xochitl y disponer la ubicación provisional de los puestos de vendimia en la Explanada.
 - proteger y ambientar los espacios de estar.
- Reforzar la identidad del lugar con una **ventana a la historia**, a través de la cual podamos tanto usuarios como turistas contemplar los vestigios del centro ceremonial construido por los xochimilcas. A través de la ventana se podrán observar algunos recintos y dos de los entierros encontrados en 1978 (ver fotos capítulo 4.1). Su dimensión se establecerá con la asesoría de los antropólogos del INAH y las autoridades de la delegación.
- En el mismo sentido se propone la instalación de réplicas de cuatro de los petroglifos existentes aún en el Cerro Cuahuilama (lugar donde se asentaron inicialmente los xochimilcas al llegar al Valle de México), como muestra de la integración con la naturaleza en la era precolombina y del desarrollo artístico

de sus antepasados. En esta zona se propone conservar el tradicional reloj de la explanada.

CIPACTLI, cabeza de sierpe marina que simboliza el principio de la vida, según la tradición de Oxomoco y Cipactonatli, pareja de dioses que inventaron el calendario Tonalamatli.¹⁵



NAHUIOLLIN con el signo olin (movimiento) y el número cuatro por las cuatro aspas (nahui), el sol al centro rodeado de adornos plumiformes y chalchihuites (esmeraldas), representa las cuatro estaciones del año.

OCELOTL o tigre, representa la pujanza bélica y la apostura de los hombres aguerridos que luchaban contra otros pueblos para mantener la hegemonía en su territorio.

¹⁵ Dibujos de Dávila, información de Santos Acevedo López de la revista Xochimilco No. 14, 1965



HUACAXOCHITL Y PAPALOTL

Representan la naturaleza y la primavera. La planta huacaxochitl era una yerba sagrada y la figura de sus hojas decoraba algunas construcciones. Papalotl o mariposa viene con las flores, esencia natural de Xochimilco.





Plano 18. PROPUESTA JARDÍN DEL ARTE Y EXPLANADA DEL CENTRO DE XOCHIMILCO

7. BIBLIOGRAFÍA

Aréchiga Córdoba Ernesto, *De la exuberancia al agotamiento. Xochimilco y el agua, 1882-2004*, en "A la Orilla del Agua" 2004.

Barbosa Cruz Mario, *Entre naturales, ajenos y avecindados. Crecimiento urbano en Xochimilco, 1929-2004*, en "A la Orilla del Agua", 2004.

Blanco Anthinea Fenochio y Reed Dillingham, "*La plaza mexicana. Escenario de la vida pública y espacio simbólico de la ciudad*", Unam. 2002.

Boltvinik Julio, *La pobreza en México (2000-2004)*, La Jornada, Noviembre 18-2005

Borja Jordi y Manuel Castells, *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*, Grupo Santillana de Ediciones, España, 1998.

Bourdieu Pierre, *Sociología y cultura*, trad. Martha Pou. Edit. Grijalbo y Consejo Nacional para la cultura y las artes, México, 1990

Calderón R. Francisco, *Historia económica de la Nueva España en tiempo de los Austrias*, Fondo de Cultura Económica, 1ª. Edición, México D.F., 1988,

Camacho Ortuño José Porfirio, <http://www.hemerodigital.unam.mx/ANUIES>

Cejka Jan, *Tendencias de la arquitectura contemporánea*, Editorial Gustavo Gilli, 3a. edición, Barcelona-España, 1999.

Cordera Campos Rolando y Lomelí Vanegas Leonardo, *El cambio estructural en México 1998-2004: elementos para una evaluación*, Revista Economía informa, UNAM, No. 336, sept-oct. 2005.

Cornejo Portugal Inés y Maritza Urteaga Castro-Pozo, *La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes*, Revista Ciudades No. 27, julio-septiembre, RNIU, México, 1995.

Cortés Hernán, *Cartas de Relación, segunda relación 30 octubre 1520*, en Revista Artes de México, -Mercados y mercaderes- No. 37, México 1960.

Declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad del Centro Histórico y zona chinampera de Xochimilco, UNESCO, 1987.

Duhau Emilio, *Las megaciudades en el siglo XXI. De la modernidad inconclusa a las crisis del espacio público* en -El espacio público y reconstrucción de ciudadanía- Editorial Miguel Angel Porrúa y Flacso, México 2003, pag.162

Eco Humberto, *La estrategia de la ilusión*, trad. Edgardo Oviedo, Edit. Lumen, Barcelona 1999

Farias Galindo José, *Xochimilco*, Departamento del Distrito Federal, colección Delegaciones políticas, México, 1984

-*Cuadernos de Lectura Popular*, SEP, México, 1968

Fideicomiso de Estudios Estratégicos sobre la Ciudad de México, *La ciudad de México hoy, bases para un diagnóstico*, Gobierno del Distrito Federal, México 2000.

Fundación Ideas para una democracia ciudadana, *Quince años de ideas 1988-2003*, Santiago de Chile, 2003.

García Canclini Néstor, *La globalización imaginada*, Editorial Paidós, México, 1999.

Gibson Charles, *Los aztecas bajo el dominio español, 1519-1810*, Editorial Siglo XXI, México, 1991.

Gómez Galvarriato Aurora, *La revolución en la distribución y en la producción de textiles en México durante el Porfiriato*.

Artículo: <http://udlap.mx/econ/historiaempresarial>

Gómez Solórzano Marco Augusto, *La mundialización contradictoria del capital*, ensayo: <http://www.redem.buap.mx> México, 2005.

González Claverán Jorge, *Arquitectura + Basura = Casa*, Conesca y Secretaría de Educación Pública SEP, México, 1985.

González Anáhuac, Revista El Ahuezote, 1995

Gössel Peter, Leuthäuser Gabriele, *Arquitectura del siglo XX*, edit. Taschen, Alemania 1991.

Grajeda Ella, "Servimet bajo investigación", en periódico El Universal, México, D.F. 18 de febrero del 2003.

Guevara Sánchez Arturo, *Excavaciones en el centro de Xochimilco*, Subdirección de Estudios Arqueológicos INAH, México, D.F. 1988.

Gutiérrez Martínez Patricia, *El Palacio de Hierro, arranque de la modernidad arquitectónica en la Ciudad de México*, Facultad de Arquitectura-Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, México, 2003.

Gutiérrez Ramón, *La arquitectura al comenzar el milenio. Apuntes para una reflexión crítica*. Ponencia presentada al XI Seminario de Arquitectura Latinoamericana, México, septiembre 2005

Guzman Arcadio "Qué es la globalización" publicado en Boletín de docentes No.17 de la Universidad del Valle-Colombia, julio-2005.

López Levi Liliana, *Centros Comerciales espacios que navegan entre la realidad y la ficción.*, Editorial Nuestro Tiempo, México, 1999.

INEGI, *Censo Nacional de Población y Vivienda del 2000.*
- *Encuesta Nacional de Ingreso-Gasto, 1998*

Klein Naomi, *No logo, el poder de las marcas*, Editorial Paidós, Barcelona 2001

Kliksberg Bernardo, *La familia en América Latina. Realidades, interrogantes y perspectivas.* Revista Convergencia en coedición con Revista Argentina de Sociología No. 38, mayo-agosto de 2005, Universidad Autónoma del Estado de México.

Koolhaas Rem, Stefano Boeri, Sanford Kwinter, Nadia Tazi y Hans Ulrich Obrist "*Mutations*", Editorial ACTAR, Arc en rêve, centre d'architecture. Ingoprint Barcelona, 2000.

La Ciudad de México transformada, Gobierno del Distrito Federal, Delegación Cuauhtémoc, sept-2000.

Legorreta Jorge, *El agua y la Ciudad de México, de Tenochtitlán a la megalópolis del siglo XXI*, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México, 2006.

López Rangel Rafael, *Las identidades arquitectónicas y urbanas latinoamericanas en la era de la globalización. Un reto insoslayable.* Ponencia presentada en el XI Seminario de Arquitectura Latinoamericana, México, septiembre-2005.

Márquez David Ayala, *Población, ocupación y empleo 2000-2004*, La Jornada, Economía, No. 7360, Febrero 21 del 2005

Marcuse Herbert, *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*, 2ª. Edición, Editorial Ariel. España, 1987.

Mumford L., *La Cultura de las Ciudades*, Buenos Aires, 1959.

Novoa Magallanes César, *Espacio y forma en la visión prehispánica*, Colección Arquitectura 1, UNAM, México, 1992.

Padilla Galicia Sergio, Santa Fe: *Stützpunkt del Globalisierung*, Revista StadtBauwelt No 36/02, septiembre 2002, Gütersloh, Alemania

Paz Octavio, *Colección de poemas 1957-1987*

Peralta Aracelli y Jorge Rojas, *Xochimilco y sus monumentos históricos*, INAH, México, 1992, de *Monografía histórico-demográfica de Xochimilco*, Acevedo López y de la Cruz Santos.

Pérez Zeballos Juan Manuel, *Xochimilco ayer I*, Instituto Mora, Gobierno del Distrito Federal, Delegación Xochimilco, México, 2002.

Pérgolis Juan Carlos, *Bogotá Fragmentada, cultura y espacio urbano a fines del siglo XX*, TM Editores, Universidad Piloto de Colombia, Colombia 1998.

Pineda Mendoza Raquel, *Origen, vida y muerte del acueducto de Santa Fe*, UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas, México, 2000.

Programa Parcial de Desarrollo Urbano de la zona Santa Fe, Gaceta Oficial del Distrito Federal 12 sept-2004

Pulido Silva Alberto, *Coyoacán, historia y leyenda*. Editores Asociados S.A., 4ª. Edición. México 1982

Rabiela Rojas Teresa, *La agricultura chinampera. Compilación histórica*. México, 1983

Ramírez Kuri Patricia, *Espacio público y reconstrucción ciudadana*, Ed. Miguel Angel Porrua y FLACSO, México 2003.

- *Consumo y representaciones urbanas en la Ciudad de México*, Revista Ciudades No. 27, México, D.F.

Reyes Alfonso, *Xochimilco, Monografía*. Comisión Coordinadora para el Desarrollo Agropecuario del Distrito Federal, México, 1982.

Rivera Cambas Manuel, *México Pintoresco, artístico y monumental*, México 1882, 2da. V.

Rivera Héctor, *Construye Televisa su ciudad en 160 mil metros cuadrados de Santa Fe*, Revista Proceso No. 756, abril de 1991, México, D.F

Rodrigues Alves Manoel, *El espacio público de la ciudad contemporánea: aspectos de una nuevo paisajismo*, ponencia XI Seminario de Arquitectura Latinoamericana, México, sept-2005

Rodríguez Jiménez Juan, *Breve resumen de la historia educativa en el hoy pueblo de Santa Fe de Vasco de Quiroga*, mayo del 2000.

- *Historia de la Fábrica Nacional de Pólvora*, 1999
- discursos en septiembre 1999 y 2001, compilador histórico de Santa Fe.

Rojas-Mix Miguel, *La plaza mayor. El urbanismo, instrumento de dominio colonial*. Muchnik Editores, Barcelona 1978.

Rudofsky Bernard, *Streets for People a primer for Americans*, Doubleday & Co., Inc. Garden City, N.Y. USA, 1964

Saskia Sassen, *Los espectros de la globalización*, Fondo de Cultura Económica, México 2003

Semo Ilan, *Santa Fe*, La Jornada, diciembre 21 del 2002

Somavia Juan, director general de la OIT, la Jornada No.7577, 18 septiembre, 2005.
Kurnitzky Horst, *Una civilización incivilizada. El imperio de la violencia en el mundo globalizado*. Conferencia UNAM, México, agosto-2005

Suárez Pareyón Alejandro, *El centro histórico de la ciudad, presente y futuro*, en *Los centros vivos, alternativas de hábitat en los Centros Antiguos de las ciudades de América Latina, La Habana, Lima, México, Montevideo*. Publicado por Red XIV.B Viviendo y construyendo, La Habana-Ciudad de México, 2002

Terrones López María Eugenia (coord), *A la orilla del agua: Política, Urbanización y Medio Ambiente: Historia de Xochimilco en el siglo XX*, Gobierno del Distrito Federal-Delegación Xochimilco-Instituto Mora, 2004

Toussaint Manuel, Gómez de Orozco Federico y Fernández Justino, *Planos de la Ciudad de México, siglos XVI y XVII*, Instituto de Investigaciones Estéticas, Universidad Nacional de México, UNAM, México, 1990.

Trejo Horacio, Presidente del Consejo de Ancianos, Xochimilco, Periódico "Tu voz, la fuerza de la opinión" No. 009, enero 2002, México.

Warren Benedict J., *Vasco de Quiroga and his pueblo-hospitals of Santa Fe*, Traducción Universidad de Michoacán de San Nicolás de Hidalgo, 1977, México.

8. ANEXOS

DOCTORADO EN ARQUITECTURA. UNAM ENTREVISTA A REALIZAR EN LOS DOS POLOS

I. CARACTERIZACIÓN DE USUARIO

1. Sexo M__ F__ Edad_____
2. Dónde vive: Colonia _____
Delegación_____
3. Cuántas personas viven en su casa_____
4. Ocupación_____
5. Nivel escolar:
Ninguno_____ Primaria_____ Secundaria_____ Universidad_____ Otro_____

II. ACTIVIDADES

1. Qué hace en la plaza_____
2. Cada cuánto tiempo viene
a la plaza_____ al mercado_____
3. Cuánto tiempo permanece en la plaza_____
4. Aproximadamente cuánto gasta cada vez que viene a la plaza_____

III. PREFERENCIAS Y SIGNIFICADO

1. Para Ud. qué significa plaza: P. Pública_____ P. Comercial_____ Mercado_____
 2. Qué le gusta de esta plaza_____
 3. Qué le disgusta de esta plaza_____
 4. Qué prefiere hacer en su tiempo libre_____
 5. Dónde prefiere recrearse_____
 6. Ha ido alguna vez a Xochimilco y a qué_____
 7. Qué diferencia ve entre la plaza de Xochimilco y la de Santa Fe_____
- _____
- _____

Fecha:	entrevistó	No.
--------	------------	-----

SANTA FE Y XOCHIMILCO, DOS POLOS DE CONSUMO, DOS MÉXICOS
 DOCTORADO EN ARQUITECTURA, UNAM. MERCEDES OLIVEROS SUAREZ
 SINTESIS 1. CARACTERIZACIÓN DEL USUARIO-XOCHIMILCO

No.	SEXO		EDAD					DONDE VIVE		No. PERSONAS EN CASA									OCUPACIÓN	NIVEL ESCOLAR				
	M	F	<12	13-20	21-30	31-50	50...	col/barrio	deleg/esta	...2	3	4	5	6	7	8	9...		X	prim	sec	univ	otrc	
1		X			X			sn.gregorio	xoch			X					estudiante			X				
2	X					X		ampl.sn.marcos	xoch		X						artesano			X				
3		X			X			xochitepec	xoch			X					artesana			X				
4	X					X		jardin balbuena	v.carranza			X					jubilado			X				
5		X			X			sn.diego	xoch	X							hogar			X				
6	X						X	sn.salv.cuauht.	milpa alta	X							músico		X					
7	X						X	sn.bartolome chi	milpa alta				X				músico		X					
8	X					X		sn.andres tomitl	iztapalapa	X							albañil		X					
9	X				X			sn.gregorio	xoch				X				bolero		X					
10		X				X		fuentes tepepan	xoch					X			hogar			X				
11	X						X	naucalpan	naucalpan				X				músico		X					
12		X			X			tlacuapa	xoch	X							hogar			X				
13	X				X			tláhuac	tláhuac						X		músico			X				
14	X		X					tepechmilca	tlalpan						X		estudiante			X				
15		X		X				sn.lucas	xoch					X			estudiante					X*		
16	X				X			sn.lorenzo	xoch		X						estudiante					X**		
17		X		X				ampl.sn.marcos	xoch		X						estudiante			X				
18		X					X	cebada	xoch						X		predicadora	X						
19	X				X			toreo	naucalpan		X						albañil		X					
20	X				X			tepepan	xoch		X						albañil		X					
21	X					X		guadalupe	tlalpan		X						albañil		X					
22	X				X			villa coapa	tlalpan						X		albañil		X					
23		X			X			xochimilco	xoch		X						estudiante					X		
24		X					X	xochimilco	xoch	X							comerciante	X						
25		X	X					ejido huipulco	xoch						X		estudiante		X					
26	X					X		lomas tonalco	xoch		X						floricultor					X		
27	X				X			sn.marcos	xoch					X			obrero		X					
28	X				X			sn.lorenzo	xoch			X					obrero		X					
29	X						X	sn.juan	xoch				X				jubilado					X		
30		X		X				ampl.nativitas	xoch			X					estudiante			X				
31	X					X		el capulín	xoch						X		músico		X					
32	X				X			sta.ursula coapa	coyoacán					X			almacenista			X				
33		X			X			xochimilco	xoch					X			hogar	X						
34	X			X				coyoacan	coyoacán			X					vendedor			X				
35	X					X		sn.Marcos	xoch	X							comerciante		X					
36	X				X			la noria	xoch						X		empl. Telmex					X		
37		X					X	coyoacan	coyoacán	X							vend. Merc.		X					
38	X			X				sn.Lorenzo	xoch		X						estudiante			X				
39	X					X		milpa alta	milpa alta		X						comerciante		X					
40		X			X			tulyehualco	iztapalapa		X						vendedora			X				
41		X			X			ampl.sn.marcos	xoch			X					vend.plantas		X					
42		X					X	sn.Marcos	xoch		X						hogar			X				
43	X				X			tepepan	xoch			X					carpintero(1)			X				
44	X				X			tepepan	xoch			X					carpintero(2)			X				
45	X					X		caltongo	xoch				X				mecánico			X				
46	X					X		las aguilas	tlalpan			X					pastelero		X					
47	X			X				la cebada	xoch			X					estudiante			X				
48		X			X			tejomulco el alto	xoch					X			estudiante					X*		
49		X					X	sta.Cruz alapixca	xoch						X		empl. Deleg.		X					
50		X					X	sn.fscu.culhuacan	coyoacán	X							empl. Cio.		X					
	31	19	2	6	21	9	12				8	11	11	7	5	3	5		3	20	20	4	3	
%	62	38	4	12	42	18	24	66	xoch*	16	22	22	14	10	6	10		6	40	40	8	6		

*técnico *especialización

(1) fue asaltado un domingo, a las 15Hrs., viendo espectáculo

(2) fue asaltado un jueves en el mercado

* . El 33% proviene de delegaciones vecinas y dos personas de Naucalpan.

entrevistas en domingo

entrevistas entre semana

SANTA FE Y KOCHIMILCO, DOS POLOS DE CONSUMO, DOS MÉXICOS
 DOCTORADO EN ARQUITECTURA, UNAM. MERCEDES OLIVEROS SUAREZ
 SINTESIS 2. ACTIVIDADES EN LA PLAZA-KOCHIMILCO

No.	ACTIVIDADES EN LA PLAZA						FRECUENCIA DE USO				MDO.	TIEMPO DE PERMANENCIA						GASTO (\$)			
	encuentro	recreac	descanso	de paso	trabajo	otra	diario	sem	men	anual		...30'	...1h	1-2h	2-3h	3..5h	6h...	0	01..30	31-100	100-500
1			X				X				no	X					X				
2					X		X				semanal					X		X			
3					X		X.3				semanal					X		X			
4						leer	X				c/3d		X					X			
5			X				X				diario	X						X			
6					X		X				no				X			X			
7					X		X				no		X					X			
8					X		X				semanal				X			X			
9					X		X				no		X					X			
10	X								X		semanal	X						X			
11					X		X				diario		X					X			
12		X*					X				semanal				X			X			
13					X		X				no				X			X			
14		X							X		no			X			X				
15					X			X			no				X			X			
16	X**							X			no			X				X			
17	X**	X						X			no		X					X			
18						predicar		X			no			X			X				
19	X								X		no			X					X		
20	X			X			X				no		X				X				
21	X							X			semanal		X						X		
22	X							X			semanal			X					X		
23	X								X		mensual		X				X				
24	X					comprar		X			semanal		X					X			
25	X							X			semanal				X		X				
26					X		X				diario				X			X			
27	X							X			semanal		X						X		
28	X								X		diario		X				X				
29				X		comprar	X				diario		X						X		
30	X	X						X.2			semanal		X				X				
31					X		X				diario				X			X			
32	X									stral	stral	X							X		
33	X*							X.2			semanal			X				X			
34	X								X		mensual				X				X		
35			X						X		2/sem	X					X				
36	X							X			2/sem		X						X		
37						predicar		X			no			X			X				
38	X						X				diario				X			X			
39						comprar				3/X	mensual		X					X			
40	X								X		mensual		X				X				
41		X							X.3		diario	X					X				
42	X					politica		X			diario				X		X				
43	X			X					X		semanal	X					X				
44	X							X			3/sem	X							X		
45	X			X					X		semanal		X						X		
46			X					X			no			X				X			
47	X			X			X				no		X					X			
48	X						X				diario	X						X			
49			X	X			X				2/sem	X						X			
50		X						X			semanal			X				X			
%	8	20	5	1	11	5	20	10	16	4	15=no*	10	8	11	8	8	5	9	25	9	7

X con amigos

*con niños

**con novio-a

+30% va al mercado semanalmente

(1) en caso de 2 actividades simultaneas, se toma la más importante para el usuario.

entrevistas en domingo

entrañetes entre semana

SANTA FE Y XOCHIMILCO, DOS POLOS DE CONSUMO, DOS MÉXICOS
 DOCTORADO EN ARQUITECTURA, UNAM. MERCEDES OLIVEROS SUAREZ
 SINTESIS 3. PREFERENCIAS Y SIGNIFICADO-XOCHIMILCO

No.	SIGNIFICADO PLAZA			QUE LE GUSTA DE LA PLAZA			QUE LE DISGUSTA DE LA PLAZA			ACTIVIDAD EN TIEMPO LIBRE*	DONDE PREFERIRE RECREARSE			OTRO				
	P. públ.	ciad.	modo	mobil.	veget/ pájaros	trad/ambt. aspt.	trabajo	X	borrach/ prostit		basura/ caos vial/ insegur. ambulant	Dptivo	parques	en la plaza	casa/fila	campo	fuera cd.	otro
1	X			X				X				X						
2		X				X			X							X		
3		X			X				X									
4		X			X					X					X			
5	X				X													
6		X					X											
7	X					X			X									
8		X				X			X									
9		X				X			X									
10		X				X			X									
11		X				X			X									
12		X				X			X									
13	X					X			X									
14		X				X			X									
15	X					X			X									
16		X				X			X									
17		X				X			X									
18	X					X			X									
19	X					X			X									
20		X				X			X									
21	X					X			X									
22	X					X			X									
23	X					X			X									
24		X				X			X									
25		X				X			X									
26		X				X			X									
27		X				X			X									
28	X					X			X									
29	X					X			X									
30	X					X			X									
31		X				X			X									
32	X					X			X									
33	X					X			X									
34	X					X			X									
35	X					X			X									
36	X					X			X									
37	X					X			X									
38	X					X			X									
39	X					X			X									
40	X					X			X									
41		X				X			X									
42		X				X			X									
43	X					X			X									
44		X				X			X									
45		X				X			X									
46		X				X			X									
47		X				X			X									
48		X				X			X									
49		X				X			X									
50		X				X			X									
23	6	21	4	19	25	2	11	17	15	7								
%	46	12	42	8	38	50	4	22	34	30	14	10	4	13	3	4	10	6
											20	8	26	6	8	20		0

*las actividades más frecuentes fueron: paseo o convivir con la familia. 20%. deporte 14%. ver tele 8%

SANTA FE Y XOCHIMILCO, DOS POLOS DE CONSUMO, DOS MÉXICOS
 DOCTORADO EN ARQUITECTURA, UNAM. MERCEDES OLIVEROS SUAREZ
 SINTESIS 1. CARACTERIZACIÓN DEL USUARIO-SANTA FE

No.	SEXO		EDAD					DONDE VIVE		No. PERSONAS EN CASA									OCUPACIÓN	NIVEL ESCOLAR					
	M	F	<12	13-20	21-30	31-50	50...	col/barrio	deleg/estado	...2	3	4	5	6	7	8	9...	X		prim	sec	univ	otro		
1		X				X		cuajimalpa	cuajimalpa				X				hogar				X				
2		X				X		contadero	cuajimalpa				X				diseño graf.				X				
3		X				X		toluca	edo.méxico				X				terapeuta					X"			
4		X			X			santa fe	cuajimalpa			X					diseño graf.				X				
5	X					X		sn.Miguel chapul	mig.hidalgo		X						médico					X"			
6	X				X			naucalpan	edo.méxico		X						médico					X"			
7		X				X		sn.Miguel chapul	mig.hidalgo			X					asist. ejecutiv				X				
8	X				X			bosq. Aragón	edo.méxico		X						estudiante				X				
9		X				X		nezahualcoyotl	edo.méxico			X					vendedora		X						
10		X				X		v.gómez farías	alv.Obregón	X							química				X				
11	X					X		metepec	edo.méxico				X				ing.mecánico				X				
12	X					X		villa coapa	tlalpan				X				comerciante		X						
13	X				X			escandón	mig.hidalgo			X					informático					X"			
14	X				X			colinas del sur	alv.Obregón			X					cosmetóloga		X						
15	X				X			moctezuma	v.carranza			X					hogar		X						
16	X					X		valle	bto. Juárez			X					economista					X"			
17	X				X			alpes	alv.Obregón		X						hogar		X						
18	X				X			cuajimalpa	cuajimalpa	X							empl.liverpool		X						
19	X					X		ecatepec	edo.méxico				X				profesor					X"			
20	X					X		las águilas	alv.Obregón			X					comerciante		X						
21	X					X		jilotepec	edo.méxico				X				empl.público				X				
22	X					X		lomas reforma	mig.hidalgo			X					abogado				X				
23	X			X				cuajimalpa	cuajimalpa			X					estudiante		X						
24	X				X			club golf	tlalpan			X					estudiante				X				
25	X				X			bosques lomas	mig.hidalgo			X					estudiante				X				
26	X				X			daniel gorza	mig.hidalgo		X						empl.público		X						
27	X					X		peralvillo	cuauhtemoc			X					vigilante		X						
28	X				X			juan escutia	iztapalapa				X				supervisor				X				
29	X				X			santa fe	mig.hidalgo		X						ingeniero					X"			
30	X				X			s.mateo tlaltenan	cuajimalpa					X			contador púb.				X				
31	X				X			toluca	edo. México	X							financiero				X				
32	X			X				santa fe	mig.hidalgo		X						estudiante				X				
33	X					X		electricistas	azcapotzal			X					química					X"			
34	X			X				santa rosa	alv.obregón						X		estudiante		X						
35	X			X				la cañada	alv.obregón							X	desempleado		X						
36	X					X		condesa	cuauhtemoc	X							empleado				X				
37	X				X			priv.del sol	edo. México	X							empresaria				X				
38	X			X				sn jose toluca	edo. México			X					estudiante				X				
39	X				X			nezahualcoyotl	edo. México		X						obrero				X				
40	X					X		saltillo	coahuila	X							comerciante				X				
41	X				X			olivar del conde	alv.obregón		X						vigilante				X				
42	X				X			cuautlan izcalli	edo. México			X					diseño gráf.				X				
43	X					X		aragón	gust.a.mader				X				administrador					X"			
44	X				X			condesa	alv.obregón			X					educadora				X				
45	X				X			huixquilucan	edo. México			X					vendedor		X						
46	X			X				cuajimalpa	cuajimalpa			X					empl.cio.		X						
47	X					X		ciudad jardín	coyoacán				X				obrero				X				
48	X				X			corpus cristi	alv.obregón				X				supervisor				X				
49	X				X			toluca	edo. México		X						hogar					X			
50	X					X		cuajimalpa	cuajimalpa			X					educadora					X			
	29	21	0	7	22	16	5			6	11	19	11	1	1	0	1				0	0	17	24	9
%	58	42	0	14	44	32	10			12	22	38	22	2	2	0	2				0	0	34	48	18

entrevistas en domingo

entrevistas entre semana

*técnico *especialización X preparatoria

(1) el 52% de los usuarios proviene de la región poniente formada por Cuajimalpa 16%, Miguel Hidalgo 16%, Alvaro Obregón 18% y Huixquilucan 2%.

El 20% viene del Estado de México

SANTA FE Y XOCHIMILCO, DOS POLOS DE CONSUMO, DOS MÉXICOS
 DOCTORADO EN ARQUITECTURA, UNAM. MERCEDES OLIVEROS SUAREZ
 SINTESIS 3. PREFERENCIAS Y SIGNIFICADO-SANTA FE

No.	SIGNIFICADO PLAZA		QUE LE GUSTA DE LA PLAZA		QUE LE DISGUSTA DE LA PLAZA		ACTIVIDAD EN TIEMPO LIBRE*		DONDE PREFERIRE RECREARSE				HA IDO A		DIFERENCIA PP-PC		
	P. publi	P. civil	variedad	modo	X. estación	Y. glome	otro	deporte, leer	Dptivo club	parque	plaza clal.	campo mar	fuera cd.	otro	XOCHIM	PP	PC
1	X		X		X			deporte, leer		X				plantas	tradición	materialismo	
2	X		X		X			descansar en casa				X		plantas	lejanía	seguridad	
3		X	X		X			deporte		X				trajlineras	calidad hum	enajenación, stress	
4		X	X		X			leer						trajlineras	artesanal	comercial	
5		X	X		X			lugar con familia						plantas	sociedad	seguridad	
6		X	X		X			leer					bar	trajlineras	inseguridad	seguridad	
7		X	X		X			con la familia						trajlineras	tradición	pérdida de identidad	
8		X	X		X			ir a cine			X			pasar	limpieza		
9		X	X		X			ir a cine					bazares	pasar	muchas gente	variedad, elegancia	
10		X	X		X			hacer frío						pasar	pque ecológ.	inseguridad	
11		X	X		X			tele. ir a cine				X		plantas	tradic. natural	comercializado	
12		X	X		X			paseo familiar			X			plantas	popular	buenas mercancías	
13		X	X		X			leer, oír música				X		comer, traj	popular	variedad mas cara	
14		X	X		X			deporte, cine		X				X	inseguridad	gente, seguridad	
15		X	X		X			deporte		X				traj, comer	naturaleza	compras con segurid	
16		X	X		X			ir a plazas				X		traj, comer	abierto	solo comercio	
17		X	X		X			no hay q' busc						trajlineras	lejanía	gente bien	
18		X	X		X			cine					cine	trajlineras	lejanía	gente bien	
19		X	X		X			deporte		X				trajlineras	esp. cultural	solo comercio	
20		X	X		X			señalizac.			X			trajlineras	amb. pesado	tranquilidad	
21		X	X		X			no poder com			X			pasar	sociedad	orden, tranquilidad	
22		X	X		X			lejanía					diversos	pasar	esp. cultural	solo comercio	
23		X	X		X			leer						canotaje	caminar, gent	comparar, segurid, fte	
24		X	X		X			deporte, descansa		X				trajlineras	inseguridad	seguridad	
25		X	X		X			cine			X			trajlineras	orden	tranquilidad	
26		X	X		X			deporte		X				trajlineras	popular	orden, tranquilidad	
27		X	X		X			señalizac.						traj, comer	ab. tradición	cerrada, compras	
28		X	X		X			pasar con amigos			X			trajlineras	inseguridad	limpieza, seguridad	
29		X	X		X			leer, oír música			X			trajlineras	pocos serv	seguridad	
30		X	X		X			pasar familiar			X			trajlineras	gente con recursos		
31		X	X		X			cine						X	inseguridad	variedad	
32		X	X		X			señalización						X	seguridad		
33		X	X		X			caminar con hnos					rancho	plantas	esp. cultural	solo comercio	
34		X	X		X			cine, teatro, leer			X			X	iglesia, serv		
35		X	X		X			para mujeres		X			teatro/res	trajlineras	esp. cultural	menos diversión	
36		X	X		X			leer					teatro	plantas	vegetación	calidad mercancías	
37		X	X		X			pasar con amigos				X		traj, comer	popular	clase alta	
38		X	X		X			leer, ver tele					teatro	plantas	popular	clase alta	
39		X	X		X			deporte						plantas	abierto	buenos acabados	
40		X	X		X			deporte		X				trajlineras	vegetación	variedad de cosas	
41		X	X		X			paseo familiar				X		trajlineras	canales	solo comercio	
42		X	X		X			malos vigilan		X				pasar	turístico	comercial	
43		X	X		X			paseo familiar						plantas	cercaña	lejanía	
44		X	X		X			deporte				X		plantas	abiert, espect	variedad de cosas	
45		X	X		X			leer, computación				X		acom. espos	inferior	superior	
46		X	X		X			deporte		X				X			
47		X	X		X			deporte						pasar	popular	ambiente distinguid	
48		X	X		X			deporte			X			chirampas	popular		
49		X	X		X			deporte						trajlineras	naturaleza	modernidad	
50		X	X		X			deporte						trajlineras	convencia	solo comercio	
51		X	X		X			deporte						pasar	defero	seguridad	
52		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierta	cerrada	
53	9	37	4	30	6	11	3	17	6	7	20	12	11	6	5	7	14
54	18	74	8	60	12	22	6	34	12	14	40	24	22	12	10	10	14

entrevistas en domingo entrevistas entre semana

ALTERNATIVAS PARA PLAZAS SIGNIFICATIVAS
Doctorado en Arquitectura, UNAM. Mercedes Oliveros Suárez.

ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

I. ANTECEDENTES DEL ESPECIALISTA

1. Nombre.....Profesión.....
2. Empresa o Institución.....
3. Experiencia relevante.....
.....
.....

II. VIVENCIAS Y SUGERENCIAS

1. Tiene algún buen recuerdo en una plaza cívica o comercial SI NO
Dónde.....
Cuándo.....
Cuál.....
.....
2. Qué factores positivos encuentra en las plaza públicas de México
.....
.....
3. Qué factores negativos
.....
.....
4. Qué factores positivos encuentra en las plazas o centros comerciales de México
.....
.....
5. Qué factores negativos
.....
.....
6. Qué sugiere para mejorar las plazas públicas
.....
.....
.....
7. Qué sugiere para mejorar las plazas comerciales
.....
.....
.....

Fecha.....No.....

8. ANEXOS

DOCTORADO EN ARQUITECTURA. UNAM ENTREVISTA A REALIZAR EN LOS DOS POLOS

I. CARACTERIZACIÓN DE USUARIO

1. Sexo M__ F__ Edad_____
2. Dónde vive: Colonia _____
Delegación_____
3. Cuántas personas viven en su casa_____
4. Ocupación_____
5. Nivel escolar:
Ninguno_____ Primaria_____ Secundaria_____ Universidad_____ Otro_____

II. ACTIVIDADES

1. Qué hace en la plaza_____
2. Cada cuánto tiempo viene
a la plaza_____ al mercado_____
3. Cuánto tiempo permanece en la plaza_____
4. Aproximadamente cuánto gasta cada vez que viene a la plaza_____

III. PREFERENCIAS Y SIGNIFICADO

1. Para Ud. qué significa plaza: P. Pública_____ P. Comercial_____ Mercado_____
2. Qué le gusta de esta plaza_____
3. Qué le disgusta de esta plaza_____
4. Qué prefiere hacer en su tiempo libre_____
5. Dónde prefiere recrearse_____
6. Ha ido alguna vez a Xochimilco y a qué_____
7. Qué diferencia ve entre la plaza de Xochimilco y la de Santa Fe_____
- _____
- _____

Fecha:	entrevistó	No.
--------	------------	-----

SANTA FE Y XOCHIMILCO, DOS POLOS DE CONSUMO, DOS MÉXICOS
 DOCTORADO EN ARQUITECTURA, UNAM. MERCEDES OLIVEROS SUAREZ
 SINTESIS 1. CARACTERIZACIÓN DEL USUARIO-XOCHIMILCO

No.	SEXO		EDAD					DONDE VIVE		No. PERSONAS EN CASA									OCUPACIÓN	NIVEL ESCOLAR				
	M	F	<12	13-20	21-30	31-50	50...	col/barrio	deleg/esta	...2	3	4	5	6	7	8	9...		X	prim	sec	univ	otrc	
1		X			X			sn.gregorio	xoch			X					estudiante			X				
2	X					X		ampl.sn.marcos	xoch		X						artesano			X				
3		X			X			xochitepec	xoch			X					artesana			X				
4	X					X		jardin balbuena	v.carranza			X					jubilado			X				
5		X			X			sn.diego	xoch	X							hogar			X				
6	X						X	sn.salv.cuauht.	milpa alta	X							músico		X					
7	X						X	sn.bartolome chi	milpa alta					X			músico		X					
8	X					X		sn.andres tomitl	iztapalapa	X							albañil		X					
9	X				X			sn.gregorio	xoch					X			bolero		X					
10		X				X		fuentes tepepan	xoch						X		hogar			X				
11	X						X	naucalpan	naucalpan					X			músico		X					
12		X			X			tlacuapa	xoch	X							hogar			X				
13	X				X			tláhuac	tláhuac						X		músico			X				
14	X		X					tepechmilca	tlalpan						X		estudiante			X				
15		X		X				sn.lucas	xoch					X			estudiante					X*		
16	X				X			sn.lorenzo	xoch		X						estudiante					X**		
17		X		X				ampl.sn.marcos	xoch		X						estudiante			X				
18		X					X	cebada	xoch						X		predicadora	X						
19	X				X			toreo	naucalpan		X						albañil		X					
20	X				X			tepepan	xoch		X						albañil		X					
21	X					X		guadalupe	tlalpan		X						albañil		X					
22	X				X			villa coapa	tlalpan						X		albañil		X					
23		X			X			xochimilco	xoch		X						estudiante					X		
24		X					X	xochimilco	xoch	X							comerciante	X						
25		X	X					ejido huipulco	xoch						X		estudiante		X					
26	X					X		lomas tonalco	xoch		X						floricultor					X		
27	X				X			sn.marcos	xoch						X		obrero		X					
28	X				X			sn.lorenzo	xoch				X				obrero		X					
29	X						X	sn.juan	xoch				X				jubilado					X		
30		X		X				ampl.nativitas	xoch			X					estudiante			X				
31	X					X		el capulín	xoch						X		músico		X					
32	X				X			sta.ursula coapa	coyoacán						X		almacenista			X				
33		X			X			xochimilco	xoch						X		hogar	X						
34	X			X				coyoacan	coyoacán				X				vendedor			X				
35	X					X		sn.Marcos	xoch	X							comerciante		X					
36	X				X			la noria	xoch						X		empl. Telmex					X		
37		X					X	coyoacan	coyoacán	X							vend. Merc.		X					
38	X			X				sn.Lorenzo	xoch			X					estudiante			X				
39	X					X		milpa alta	milpa alta		X						comerciante		X					
40		X			X			tulyehualco	iztapalapa		X						vendedora			X				
41		X			X			ampl.sn.marcos	xoch				X				vend.plantas		X					
42		X					X	sn.Marcos	xoch		X						hogar			X				
43	X				X			tepepan	xoch			X					carpintero(1)			X				
44	X				X			tepepan	xoch			X					carpintero(2)			X				
45	X					X		caltongo	xoch					X			mecánico			X				
46	X					X		las aguilas	tlalpan				X				pastelero		X					
47	X			X				la cebada	xoch				X				estudiante			X				
48		X			X			tejomulco el alto	xoch					X			estudiante					X*		
49		X					X	sta.Cruz alapixca	xoch						X		empl. Deleg.		X					
50		X					X	sn.fscu.culhuacan	coyoacán	X							empl. Cio.		X					
	31	19	2	6	21	9	12				8	11	11	7	5	3	5		3	20	20	4	3	
%	62	38	4	12	42	18	24	66	xoch*	16	22	22	14	10	6	10		6	40	40	8	6		

*técnico *especialización

(1) fue asaltado un domingo, a las 15Hrs., viendo espectáculo

(2) fue asaltado un jueves en el mercado

* . El 33% proviene de delegaciones vecinas y dos personas de Naucalpan.

entrevistas en domingo

entrevistas entre semana

SANTA FE Y KOCHIMILCO, DOS POLOS DE CONSUMO, DOS MÉXICOS
 DOCTORADO EN ARQUITECTURA, UNAM. MERCEDES OLIVEROS SUAREZ
 SINTESIS 2. ACTIVIDADES EN LA PLAZA-KOCHIMILCO

No.	ACTIVIDADES EN LA PLAZA						FRECUENCIA DE USO				MDO.	TIEMPO DE PERMANENCIA						GASTO (\$)			
	encuentro	recreac	descanso	de paso	trabajo	otra	diario	sem	men	anual		...30'	...1h	1-2h	2-3h	3..5h	6h...	0	01..30	31-100	100-500
1			X				X				no	X					X				
2					X		X				semanal					X		X			
3					X		X.3				semanal					X		X			
4						leer	X				c/3d		X					X			
5			X				X				diario	X						X			
6					X		X				no				X			X			
7					X		X				no		X					X			
8					X		X				semanal				X			X			
9					X		X				no		X					X			
10	X								X		semanal	X						X			
11					X		X				diario		X					X			
12		X*					X				semanal				X			X			
13					X		X				no				X			X			
14		X							X		no			X			X				
15					X			X			no				X			X			
16	X**							X			no			X				X			
17	X**	X						X			no		X					X			
18						predicar		X			no			X			X				
19	X								X		no			X					X		
20	X			X			X				no		X				X				
21	X							X			semanal		X							X	
22	X							X			semanal			X						X	
23	X								X		mensual		X				X				
24	X					comprar		X			semanal		X					X			
25	X							X			semanal				X		X				
26					X		X				diario				X			X			
27	X							X			semanal		X							X	
28	X					comprar			X		diario		X				X				
29				X			X				diario		X							X	
30	X	X						X.2			semanal		X				X				
31					X		X				diario				X				X		
32	X									stral	stral	X								X	
33	X*							X.2			semanal			X				X			
34	X								X		mensual				X					X	
35		X							X		2/sem	X					X				
36	X							X			2/sem		X							X	
37						predicar		X			no			X			X				
38	X						X				diario				X				X		
39						comprar				3/X	mensual		X						X		
40	X								X		mensual		X				X				
41		X							X.3		diario	X					X				
42	X					politica		X			diario				X		X				
43	X			X					X		semanal	X					X				
44	X							X			3/sem	X							X		
45	X			X					X		semanal		X						X		
46			X					X			no			X				X			
47	X			X			X				no		X					X			
48	X						X				diario	X						X			
49			X	X			X				2/sem	X						X			
50		X						X			semanal		X					X			
%	8	20	5	1	11	5	20	10	16	4	15=no*	10	8	11	8	8	5	9	25	9	7

X con amigos

*con niños

**con novio-a

+30% va al mercado semanalmente

(1) en caso de 2 actividades simultaneas, se toma la más importante para el usuario.

entrevistas en domingo

entrañetes entre semana

SANTA FE Y XOCHIMILCO, DOS POLOS DE CONSUMO, DOS MÉXICOS
 DOCTORADO EN ARQUITECTURA, UNAM. MERCEDES OLIVEROS SUAREZ
 SINTESIS 1. CARACTERIZACIÓN DEL USUARIO-SANTA FE

No.	SEXO		EDAD					DONDE VIVE		No. PERSONAS EN CASA									OCUPACIÓN	NIVEL ESCOLAR					
	M	F	<12	13-20	21-30	31-50	50...	col/barrio	deleg/estado	...2	3	4	5	6	7	8	9...	X		prim	sec	univ	otro		
1		X				X		cuajimalpa	cuajimalpa				X				hogar				X				
2		X				X		contadero	cuajimalpa				X				diseño graf.				X				
3		X				X		toluca	edo.méxico				X				terapeuta					X"			
4		X			X			santa fe	cuajimalpa			X					diseño graf.				X				
5	X					X		sn.Miguel chapul	mig.hidalgo		X						médico					X"			
6	X				X			naucalpan	edo.méxico		X						médico					X"			
7		X				X		sn.Miguel chapul	mig.hidalgo			X					asist. ejecutiv				X				
8	X				X			bosq. Aragón	edo.méxico		X						estudiante				X				
9		X				X		nezahualcoyotl	edo.méxico			X					vendedora		X						
10		X				X		v.gómez farías	alv.Obregón	X							química				X				
11	X					X		metepec	edo.méxico				X				ing.mecánico				X				
12	X					X		villa coapa	tlalpan				X				comerciante		X						
13	X				X			escandón	mig.hidalgo			X					informático					X"			
14		X			X			colinas del sur	alv.Obregón			X					cosmetóloga		X						
15		X			X			moctezuma	v.carranza			X					hogar		X						
16	X					X		valle	bto. Juárez			X					economista					X"			
17		X			X			alpes	alv.Obregón		X						hogar		X						
18	X				X			cuajimalpa	cuajimalpa	X							empl.liverpool		X						
19	X					X		ecatepec	edo.méxico				X				profesor					X"			
20	X					X		las águilas	alv.Obregón			X					comerciante		X						
21	X					X		jilotepec	edo.méxico				X				empl.público				X				
22	X					X		lomas reforma	mig.hidalgo			X					abogado				X				
23		X		X				cuajimalpa	cuajimalpa			X					estudiante		X						
24		X			X			club golf	tlalpan			X					estudiante				X				
25		X		X				bosques lomas	mig.hidalgo			X					estudiante				X				
26	X				X			daniel gorza	mig.hidalgo		X						empl.público		X						
27	X					X		peralvillo	cuauhtemoc			X					vigilante		X						
28	X				X			juan escutia	iztapalapa				X				supervisor				X				
29	X				X			santa fe	mig.hidalgo		X						ingeniero					X"			
30	X				X			s.mateo tlaltenan	cuajimalpa					X			contador púb.				X				
31	X				X			toluca	edo. México	X							financiero				X				
32	X			X				santa fe	mig.hidalgo		X						estudiante				X				
33		X				X		electricistas	azcapotzal			X					química					X"			
34	X			X				santa rosa	alv.obregón						X		estudiante		X						
35		X		X				la cañada	alv.obregón							X	desempleado		X						
36	X					X		condesa	cuauhtemoc	X							empleado				X				
37		X			X			priv.del sol	edo. México	X							empresaria				X				
38		X		X				sn jose toluca	edo. México			X					estudiante				X				
39	X				X			nezahualcoyotl	edo. México		X						obrero				X				
40	X					X		saltillo	coahuila	X							comerciante				X				
41	X				X			olivar del conde	alv.obregón		X						vigilante				X				
42		X			X			cuautlan izcalli	edo. México			X					diseño gráf.				X				
43	X					X		aragón	gust.a.mader				X				administrador					X"			
44		X			X			condesa	alv.obregón			X					educadora				X				
45	X				X			huixquilucan	edo. México			X					vendedor		X						
46	X			X				cuajimalpa	cuajimalpa			X					empl.cio.		X						
47	X					X		ciudad jardín	coyoacán				X				obrero				X				
48	X				X			corpus cristi	alv.obregón				X				supervisor				X				
49		X			X			toluca	edo. México		X						hogar					X			
50		X				X		cuajimalpa	cuajimalpa			X					educadora					X			
	29	21	0	7	22	16	5			6	11	19	11	1	1	0	1				0	0	17	24	9
%	58	42	0	14	44	32	10			12	22	38	22	2	2	0	2				0	0	34	48	18

entrevistas en domingo

entrevistas entre semana

*técnico *especialización X preparatoria

(1) el 52% de los usuarios proviene de la región poniente formada por Cuajimalpa 16%, Miguel Hidalgo 16%, Alvaro Obregón 18% y Huixquilucan 2%.

El 20% viene del Estado de México

SANTA FE Y XOCHIMILCO, DOS POLOS DE CONSUMO, DOS MÉXICOS
 DOCTORADO EN ARQUITECTURA, UNAM. MERCEDES OLIVEROS SUAREZ
 SINTESIS 3. PREFERENCIAS Y SIGNIFICADO-SANTA FE

No.	SIGNIFICADO PLAZA		QUE LE GUSTA DE LA PLAZA		QUE LE DISGUSTA DE LA PLAZA		ACTIVIDAD EN TIEMPO LIBRE*		DONDE PREFERE RECREARSE				HA IDO A		DIFERENCIA PP-PC	
	P. publi	P. civil	variedad	modo	X. estación	Y. glome	otro	deporte, leer	Dptivo club	parque	plaza clal.	campo mar	fuera cd.	otro	XOCHIM	PP
1	X		X		X			deporte, leer		X				plantas	tradición	materialismo
2	X		X		X			descansar en casa				X		plantas	lejanía	seguridad
3		X	X		X			deporte		X				trajlineras	calidad hum	enajenación, stress
4		X	X		X			leer						trajlineras	artesanal	comercial
5		X	X		X			lugar con familia						plantas	sociedad	seguridad
6		X	X		X			leer					bar	trajlineras	seguridad	seguridad
7		X	X		X			con la familia						trajlineras	tradición	pérdida de identidad
8		X	X		X			ir a cine			X			pasar	limpieza	limpieza
9		X	X		X			ir a cine					bazares	pasar	muchas gente	variedad, elegancia
10		X	X		X			hacer frío				X		pasar	tradic. natural	comercializado
11		X	X		X			tele. ir a cine						plantas	popular	buenas mercancías
12		X	X		X			paseo familiar			X			comer, traj	popular	variedad mas cara
13		X	X		X			leer, oír música		X		X		X	inseguridad	gente, seguridad
14		X	X		X			deporte, cine		X				traj, comer	naturaleza	compras con seguridad
15		X	X		X			deporte		X				traj, comer	abierto	solo comercio
16		X	X		X			ir a plazas				X		trajlineras	lejanía	gente bien
17		X	X		X			no hay q' buscar						trajlineras	lejanía	gente bien
18		X	X		X			cine					cine	trajlineras	esp. cultural	solo comercio
19		X	X		X			deporte		X				trajlineras	amb. pesado	tranquilidad
20		X	X		X			señalizac.			X			pasar	sociedad	orden, tranquilidad
21		X	X		X			no poder comer			X			pasar	esp. cultural	solo comercio
22		X	X		X			lejanía					diversos	canotaje	caminar, gent	comprar, seguridad, etc
23		X	X		X			deporte, descansar		X				trajlineras	inseguridad	seguridad
24		X	X		X			cine						trajlineras	orden	tranquilidad
25		X	X		X			deporte		X				trajlineras	popular	orden, tranquilidad
26		X	X		X			pasar con amigos						traj, comer	ab. tradición	cerrada, compras
27		X	X		X			leer, oír música			X			trajlineras	inseguridad	limpieza, seguridad
28		X	X		X			ir a la iglesia			X			trajlineras	pocos serv	seguridad
29		X	X		X			paseo familiar			X			trajlineras	gente con recursos	seguridad
30		X	X		X			cine		X				X	inseguridad	variedad
31		X	X		X			deporte		X				X	seguridad	seguridad
32		X	X		X			caminar con hnos					rancho	plantas	esp. cultural	solo comercio
33		X	X		X			cine			X			X	iglesia, serv	solo comercio
34		X	X		X			para mujeres		X			teatro/res	trajlineras	esp. cultural	menos diversión
35		X	X		X			leer					teatro	plantas	vegetación	calidad mercancías
36		X	X		X			pasar con amigos				X		traj, comer	popular	clase alta
37		X	X		X			leer, ver tele					teatro	plantas	popular	clase alta
38		X	X		X			intense luz art						plantas	abierto	buenos acabados
39		X	X		X			deporte		X				trajlineras	vegetación	variedad de cosas
40		X	X		X			malos vigilan				X		trajlineras	canales	solo comercio
41		X	X		X			paseo familiar		X				pasar	turístico	comercial
42		X	X		X			deporte						plantas	cercaña	lejanía
43		X	X		X			corto horario				X		plantas	abiert, espect	variedad de cosas
44		X	X		X			frio				X		acom. esp. os	inferior	superior
45		X	X		X			lenta atención						X	popular	ambiente distinguido
46		X	X		X			deporte		X				pasar	popular	ambiente distinguido
47		X	X		X			deporte			X			trajlineras	chirampas	modernidad
48		X	X		X			deporte			X			trajlineras	naturaleza	modernidad
49		X	X		X			descansar, tele		X				trajlineras	convencia	solo comercio
50		X	X		X			deporte		X				trajlineras	pasar	defero
51		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
52		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
53		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
54		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
55		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
56		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
57		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
58		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
59		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
60		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
61		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
62		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
63		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
64		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
65		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
66		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
67		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
68		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
69		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
70		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
71		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
72		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
73		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
74		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
75		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
76		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
77		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
78		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
79		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
80		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
81		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
82		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
83		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
84		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
85		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
86		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
87		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
88		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
89		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
90		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
91		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
92		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
93		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
94		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
95		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
96		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
97		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
98		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
99		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad
100		X	X		X			deporte		X				trajlineras	abierto	seguridad

entrevistas en domingo

entrevistas entre semana

ALTERNATIVAS PARA PLAZAS SIGNIFICATIVAS
Doctorado en Arquitectura, UNAM. Mercedes Oliveros Suárez.

ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

I. ANTECEDENTES DEL ESPECIALISTA

1. Nombre.....Profesión.....
2. Empresa o Institución.....
3. Experiencia relevante.....
.....
.....

II. VIVENCIAS Y SUGERENCIAS

1. Tiene algún buen recuerdo en una plaza cívica o comercial SI NO
Dónde.....
Cuándo.....
Cuál.....
.....
2. Qué factores positivos encuentra en las plaza públicas de México
.....
.....
3. Qué factores negativos
.....
.....
4. Qué factores positivos encuentra en las plazas o centros comerciales de México
.....
.....
5. Qué factores negativos
.....
.....
6. Qué sugiere para mejorar las plazas públicas
.....
.....
.....
7. Qué sugiere para mejorar las plazas comerciales
.....
.....
.....

Fecha.....No.....