

## Efectos espaciales de la tematización cultural para la recreación y el turismo en los corredores culturales peatonales del Centro Histórico de la Ciudad de México<sup>1</sup>

### *Spatial effects of cultural thematization for recreation and tourism in the pedestrian cultural corridors in Mexico City's Historic Center*

César Mauricio Salas Benítez\* y Álvaro López López\*\*

Recibido: 27/08/2018. Aprobado: 16/01/2019. Publicado en línea: 26/03/2019.

**Resumen.** Este artículo aborda las improntas territoriales de la peatonalización de los dos corredores culturales más importantes del Centro Histórico de la Ciudad de México (CHCM): Regina-San Jerónimo y Madero-Gante-Condesa. Éstos forman parte de los programas de rehabilitación patrimonial de los gobiernos local y federal que, con el fin de incentivar la economía local, han reorientado las actividades hacia el turismo y el consumo cultural mediante la tematización patrimonial, lo que ha resultado en cambios en el uso del suelo hacia actividades orientadas al ocio, la recreación y el turismo, así como un incipiente proceso de gentrificación en determinados espacios.

**Palabras clave:** Turismo, patrimonio, tematización, peatonalización, rehabilitación.

**Abstract.** This article examines the spatial effects derived from the rehabilitation and pedestrianization of the two most important cultural corridors of Mexico City's Historical Center (CHCM): Regina-San Jerónimo and Madero-Gante-Condesa. In a bid to attract a greater number of visitors and investors to the city, now promoted as "Cultural Capital", the local and federal governments have invested

heavily on the recreation and tourism sectors of the city center's economy.

Endowed with a substantial monumental patrimony, these two cultural corridors have a great potential for tourism and cultural consumption, and the diverse cultural amenities they offer have been packaged for promotion in the national and international markets by local administrations and businessmen alike.

The effects of the spatial processes involved in the rehabilitation and pedestrianization of these two corridors (namely, cultural thematization, land use changes towards leisure activities, space refunctionalization for recreational and tourism activities, the abandonment by lower-income residents, and the consequent arrival of the middle classes, among others) are positively and negatively perceived by different actors, according to their own perspective.

For the study of urban space in relation to leisure and recreational activities in a capitalist consumer society, in this article a theoretical-conceptual approach has been employed. This has allowed to confirm both the use of territory as a commodity and as an economic resource in a selective and differentiated manner, and the fact that space plays an important role as factor of production, as well as a social projection, through the materialization of certain tenden-

<sup>1</sup> Los autores del presente trabajo agradecemos a María de Lourdes Godínez Calderón por la elaboración de la cartografía.  
\* Posgrado en Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México, Circuito de los Posgrados, Ciudad Universitaria, 04510, Ciudad de México, México. Email: cesalbe@hotmail.com

\*\* Instituto de Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México, Circuito de la Investigación Científica, Ciudad Universitaria, 04510, Ciudad de México, México. Email: lopuslopez@yahoo.com.mx

cies. This is the case of the pedestrian cultural corridors, whose aim is to confer meaning to places for their usufruct.

The article explains how historical-cultural thematization has a tendency to build spaces on preexisting narratives, sometimes exacerbating their historical content, in order to generate spaces for consumption in a territory homogenized by cultural themes derived from policies and/or market demands. An incipient elitization or gentrification of space, manifest in the consequent occupation by high-income social strata following the abandonment by the lower-income population, is also identified.

Once the methodology has been expounded, the article proceeds to address the territorial configuration of the CHCM, placing special emphasis on its recreational and tourism organization and infrastructure. A review of the existing cultural patrimony projects by federal and local governments, as well as private entrepreneurs and sectors of civil society (including land use changes), reveals the specific weight accorded to these activities, a fact that is confirmed in the field by interviews to key actors.

The role of government offices, tourism agencies, and entrepreneurs in promoting the meaning and historical

content associated to the thematization of these spaces in the media (printed magazines, tourist guides and electronic sources) is examined. In order to build an attractive product for visitors, consumers and tourists, in a landscape reminiscent of the pre-Hispanic and Colonial periods, the media presents an image of the CHCM as a cultural thematic space endowed with originality: simultaneously the seat of the ancient cultures that founded the City of Tenochtitlan, and a repository of an architectural heritage of the Colonial period.

Finally, the socio-spatial effects of land use changes from traditional neighborhood shops to recreation and tourism establishments are explored in both cultural corridors. The use of space by certain social strata is conditioned by the presence of certain actors, a circumstance that has led to the loss of social cohesion and local daily practices, the rise in the price of land rent, the abandonment of the area by lower income population, and the arrival of middle-class residents.

**Key words:** Tourism, heritage, theming, pedestrianization, rehabilitation.

## INTRODUCCIÓN

La Ciudad de México es un nodo turístico urbano de jerarquía mundial, tanto por el número de visitantes que recibe como por la complejidad y diversidad de elementos que integran su patrimonio cultural. Por la abundancia de edificaciones de gran valor histórico y la gran oferta cultural que conforma su patrimonio, el CHCM es el núcleo más importante de la urbe, y en éste son varias las calles que en los últimos años han tenido transformaciones espaciales a partir de su adaptación como andadores peatonales; los más importantes en términos recreativos y turísticos son los denominados corredores culturales de Regina-San Jerónimo y de Madero-Gante-Condesa.

El objetivo de este trabajo es analizar las causas y los efectos espaciales de la rehabilitación del patrimonio cultural de las calles que fueron convertidas en andadores peatonales y que conforman los corredores Regina-San Jerónimo y Madero-Gante-Condesa. Dicha transformación se ha basado, sobre todo, en el interés del gobierno de la Ciudad de México (CDMX) en orientar la economía hacia la recreación y el turismo con políticas urbanas que han incentivado la tematización del patrimonio cultural, el cambio de uso de suelo hacia activida-

des enmarcadas en el ocio y la elitización espacial o gentrificación.

Con un enfoque hacia el turismo cultural, el CHCM ha incrementado su potencial económico en función de negocios vinculados con servicios recreativos y turísticos, lo que empresarios, gobiernos locales y nuevos inquilinos (de mayor capacidad adquisitiva que los anteriores) aprovechan para aumentar sus beneficios; de esta manera, el Centro Histórico (y con él los corredores peatonales-culturales) incide en la revaloración, refuncionalización y promoción de este espacio en los mercados nacionales y foráneos.

El artículo comienza con una aproximación de las categorías teóricas de análisis, como turismo urbano, tematización cultural y centros históricos; enseguida expone la metodología mixta empleada para el estudio de caso; luego habla de la configuración turístico-territorial del CHCM en procesos globales; después reflexiona acerca de la rehabilitación del patrimonio cultural del CHCM y su incidencia en negocios enfocados al ocio y el turismo; a continuación analiza cómo dicha rehabilitación ha incentivado la tematización cultural del CHCM, y por último, explora los efectos de la rehabilitación del patrimonio cultural en los corredores culturales de Regina-San Jerónimo y de Madero-Gante-Condesa.

## TEMATIZACIÓN URBANA Y TURISMO

En la segunda mitad del siglo pasado, a la par del crecimiento de la población urbana, del incremento en el uso del automóvil y de la rápida expansión física de las ciudades, los centros históricos de muchas grandes ciudades experimentaron un deterioro en términos físicos y sociales. La introducción del turismo en estas áreas supuso revertir el imaginario urbano para orientarlas como lugares de belleza, interés y emoción (Judd, 2003; Yuen, 2013).

La actividad turística ha incentivado la estandarización masiva de productos y servicios y, con ello, la asignación de contenidos temáticos en algunos destinos, especialmente en los centros históricos. Los espacios turísticos contemporáneos viven una tendencia a la tematización, es decir, a una “artificialización no sólo de los lugares, sino de las relaciones humanas”, para lo cual son usados los neologismos de “macdonaldización”, “disneyización”, “cocacolonización”, “starbuckización” y “americanización” (Córdoba, 2009: 37). Conviene al menos definir los dos primeros vocablos: el primero alude a la estandarización de la producción y las relaciones sociales como

el proceso mediante el cual los principios que rigen el funcionamiento de los restaurantes de comida rápida han ido dominando un número cada vez más amplio de aspectos de la sociedad norteamericana, así como de la del resto del mundo (Ritzer, 2005: 15).

En el mismo sentido, Bryman (2004) se refiere a la “disneyización” como “el proceso mediante el cual los principios de los parques temáticos de Disney están llegando a dominar más y más sectores de la sociedad estadounidense, así como también del resto del mundo” (Bryman, 2004: 1).

Débord (2002) y Bellet (2007) ven la tematización como un proceso de construcción de espacios de simulación, donde el imaginario se expresa en la asignación de contenidos temáticos; es decir, a veces se reinventa o exagera el significado de los lugares (históricos, naturales, sagrados, etcétera) en narrativas preexistentes (Cohen, 2005; Córdoba, 2009). El espacio tematizado es planeado por sus

gestores y no forjado por sus habitantes, de modo que genera territorios corporativos que producen una especie de ciudad de ciudadanos consumidores (Antón, 1999; Bellini y Pasquinelli, 2016; Löfgren, 2014). En el caso específico de la recreación y el turismo, la tematización del espacio puede entenderse como un fenómeno de simulación y estandarización de sitios turísticos (reales o imaginarios) que responden a narrativas determinadas y son consumidos por grandes cantidades de visitantes bajo la influencia de la sociedad capitalista (Ciordia, 2012; Cazes, 1992; Antón, 1999; Chassé, 1993).

Richards (2014; 2016) y Tresserras (2004) introducen el término tematización patrimonial de las ciudades, y mencionan que responde a las expectativas generadas por el turismo cultural, una de las modalidades más dinámicas desde el punto de vista de la demanda. De este modo, existe un número importante de ciudades que han desarrollado políticas, programas y acciones con el fin de revalorizar y resignificar (o asignar nuevos significados) sus recursos para configurar productos turísticos comercializables, tanto en el mercado de proximidad como en el nacional e internacional.

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

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés) ha incidido indirectamente en la tematización de espacios urbanos, pues al nombrar patrimonio de la humanidad a un sitio, le confiere un valor simbólico oficial que luego puede mercantilizarse. A partir de la denominación de esta organización, las entidades propias de cada país (por ejemplo, el Instituto Nacional de Antropología e Historia y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, en el caso de México)

desarrollan políticas, programas y acciones que revaloran y resignifican los espacios, lo que propicia su conversión en productos turísticos comercializables nacional e internacionalmente.

La tematización se hace evidente en la adecuación de espacios antiguos que tenían funciones distintas a las turísticas, en la creación de rutas turísticas y, en el caso de México, en la producción de una imagen de formalidad mediante la remoción del comercio informal (López *et al.*, 2015), pero también en la difusión deliberada —a través de medios de comunicación masiva y agentes publicitarios— de un producto turístico, destacando sus cualidades y atributos conforme a las expectativas de los segmentos seleccionados (Novo *et al.*, 2012). Tal es el caso de la publicidad que promociona a Xel-Há como “Maravilla Natural de México”, un parque temático artificial nacido en el seno del denominado Mundo Maya, destino que oferta sol, playa, naturaleza y cultura en la península de Yucatán y que ha logrado un importante nivel de naturalización entre los turistas (Córdoba, 2009).

Así pues, no son sólo los elementos tangibles, como las edificaciones, o intangibles, como las costumbres y tradiciones de un lugar, los que funcionan como atractivos, también debe tomarse en cuenta los sistemas de valores de los visitantes, que van en busca de determinadas experiencias (Barrera y Arista, 2016; Gustavo *et al.*, 2017; Sternberg, 1997). Esto ha llevado a que los gobiernos y organismos involucrados busquen estrategias para mercantilizar la ciudad y, en ella, el patrimonio cultural con el fin de atraer a determinados tipos de personas hacia estos espacios (Troitiño y Troitiño, 2012; Frow, 1997; Richards, 2011).

Por otra parte, los parques temáticos suelen estar concebidos de manera integral a partir de un diseño único y una concepción global que asegura la capacidad de controlar los elementos que intervienen en el proceso de producción y consumo. Esto queda claro en las ciudades globales como París, Nueva York y Ciudad de México, donde las mismas cadenas hoteleras, restauranteras, de ropa, etcétera, son parte del paisaje urbano y fomentan estilos de vida, valores y patrones de comportamiento comunes (Judd, 2003). Estos patrones se corresponden con contenidos, significados, imágenes, imaginarios e

idearios propios de la sociedad capitalista occidental actual, que inciden en la organización espacial (Hiernaux *et al.*, 2002; Castoriadis, 1989; Ger *et al.*, 1999).

Los negocios vinculados al turismo se insertan en los centros históricos urbanos y se benefician de la atracción que ejercen en los turistas y de la renovación del equipamiento urbano que los gobiernos suelen emprender en esas áreas (Judd, 2003; Ormindó, 2009; Smith, 2006). En los proyectos de equipamiento urbano con interés turístico en centros históricos confluyen la tradición y el consumismo; es decir, por un lado se tiene una población con su historia e identidad ciudadana común, y por el otro, la intervención del espacio para adaptarlo al ocio y al entretenimiento (Leite, 2007; Sassatelli, 2012).

El constructo social de “centro histórico” se ha inclinado más hacia la idea de un entorno “congelado” que a la de un sector urbano con fuertes dinámicas sociales tangibles e intangibles: el CHCM es un espacio con carácter simbólico para las manifestaciones contestatarias de amplios sectores de la población mexicana, a la vez que es un lugar con una gran tradición de comercio al mayoreo para las clases populares. No obstante, gobiernos, empresarios y sociedad civil suelen gestionar los centros históricos siguiendo un modelo mercantil que puede resultar ajeno a las necesidades de la población local (Caraballo, 2000; Dicken, 1998; Robinson, 2007). Las empresas trasnacionales han difundido este modelo mercantil urbano en todo el mundo, lo que incide en la estandarización de productos y servicios, a la vez que “tematiza” más y más lugares, y aunque suele brindar imágenes positivas de ciertos sectores de las ciudades, no necesariamente resuelve problemas de raíz, como los de vivienda y desempleo (Ciordia, 2012; Córdoba, 2009).

## METODOLOGÍA

En el desarrollo del presente trabajo se realizó una triangulación de la investigación o metodología mixta (Decrop, 1999), en tanto que se emplearon metodologías cualitativas, como el análisis de textos

y del discurso, la observación participante y la entrevista, lo cual se complementó con la metodología cuantitativa de la encuesta.

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

Con la intención de obtener información directa de los planificadores en materia de actuaciones y proyectos a corto y largo plazo, alcances y limitaciones de las rehabilitaciones, y conflictos entre autoridades, trabajadores y pobladores, así como contrastar la información publicada, a lo largo de 2014 se realizaron entrevistas al personal del Fideicomiso del Centro Histórico.

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

A fin de identificar los contenidos que se pretenden transmitir a los visitantes, además de observar los espacios e inmuebles que se destacan en los recorridos y el discurso que los acompaña, en agosto de 2016 se realizaron tres entrevistas a empleados de Turibus, la empresa de recorridos

turísticos de la Ciudad de México (Turibus, 2018). Se realizó una observación panorámica participante (Ruiz, 1996), ya que se asistió a diversos talleres y recorridos en la zona, organizados tanto por el gobierno de la ciudad como por actores privados. Asimismo, en marzo de 2016 se aplicó una encuesta de opinión a 20 turistas y visitantes que utilizan el Turibus, y durante los periodos vacacionales de diciembre de 2015, marzo de 2016 (Semana Santa) y verano de 2016 (agosto) se realizó una encuesta conformada por 80 cuestionarios de 20 preguntas semiestructuradas, con el objeto de conocer cómo los turistas y visitantes perciben determinados atributos del Centro Histórico (patrimonio histórico y cultural, procesos de rehabilitación, espacio público y servicios para recreación y turismo, así como su imagen urbana) (Echtner y Ritchie, 2003). Además de lo anterior, se realizaron 10 entrevistas durante agosto y diciembre de 2016 a vecinos y locatarios de comercios tradicionales (aquellos que refirieron tener más de 20 años emplazados en esos lugares) para conocer su percepción y obtener de manera directa una narración acerca de los cambios acontecidos en estos corredores y los efectos derivados de estas acciones.

## TERRITORIO Y TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Los cambios económicos de los últimos 40 años en México han repercutido en transformaciones urbanas de metrópolis como la CDMX, en donde la fuerte descentralización industrial ha dado lugar a una alta propagación de actividades terciarias, en particular, las ligadas a los servicios. Entre éstas, el turismo fue visto como una oportunidad para generar ingresos y atenuar la crisis (Parnreiter, 2002). Ante la creciente inserción de servicios turísticos, el CHCM (perteneciente a la entonces delegación Cuauhtémoc) (Figura 1) ha sufrido importantes adecuaciones espaciales.

Durante las últimas décadas del siglo XX fue cambiando la fisonomía del CHCM, debido a la orientación creciente hacia una economía terciaria que privilegió determinadas estéticas concordantes

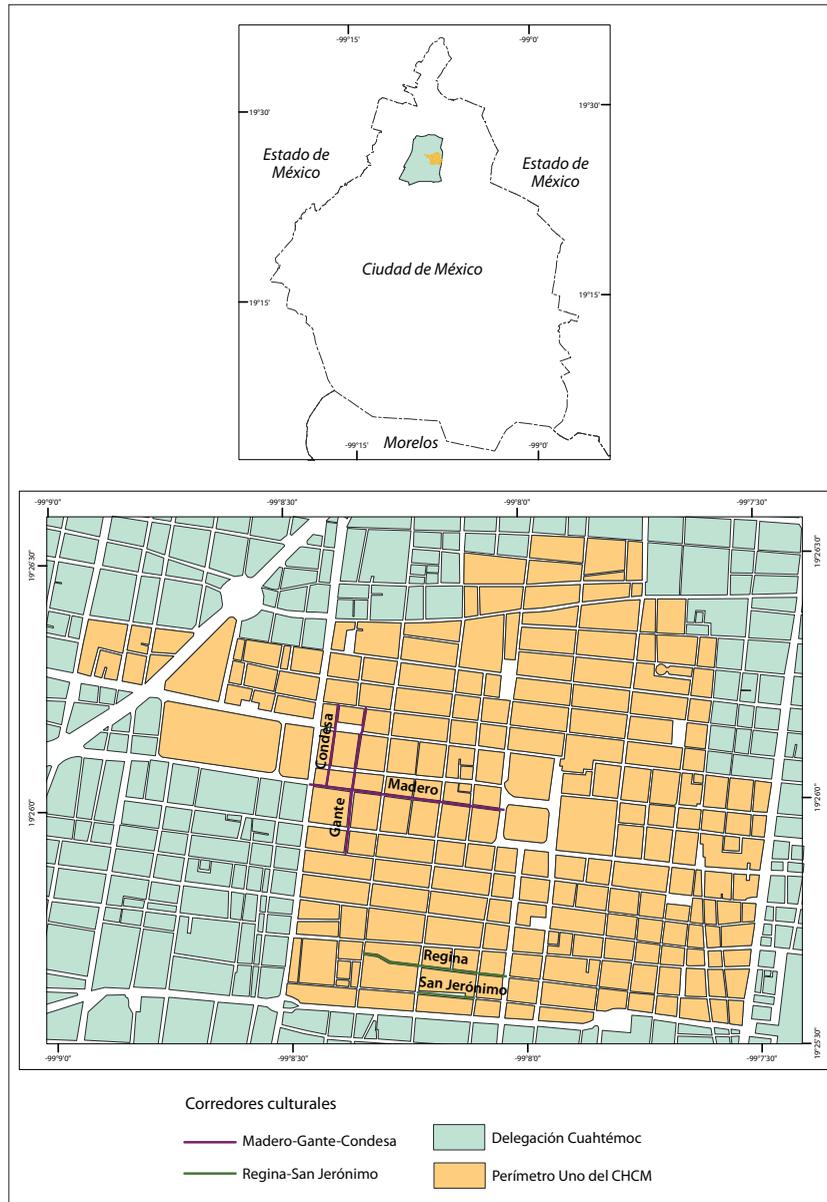


Figura 1. Ubicación del Perímetro Uno del CHCM en la Ciudad de México. Fuente: elaboración propia con las bases cartográficas del INAH (2010) e Inegi (2017).

con un espacio de consumo (Cantú, 2005); numerosos espacios abandonados por la burguesía y que habían perdido su valor inmobiliario entraron en un proceso de rehabilitación para generar nuevas actividades y regresarles una funcionalidad activa en el contexto del nuevo modelo económico y social (Hiernaux, 1999; Delgadillo, 2009; Díaz, 2013).

A partir de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), los partidos Revolucionario Institucional y Acción Nacional dirigieron propuestas legislativas para cambiar y crear nuevas instituciones públicas y privadas para un “fomento cultural” orientado hacia una lógica empresarial (coleccionistas, empresarios y promo-

tores de negocios culturales) apegada a una cultura de mercado y consumo suntuario (Franco, 2006).

En el CHCM no sólo ha habido una simple recuperación de inmuebles de vivienda por sectores de más altos ingresos, sino que se ha dado un proceso de apropiación temporal y selectiva del espacio para ciertas actividades, reconocido por algunos autores como un proceso de elitización o gentrificación en el que se favorecen las clases sociales medias y altas, y se excluyen los grupos más vulnerables y de menores ingresos (Hiernaux, 1999; Díaz, 2015, 2016; Delgadillo, 2008). Para mejorar sensiblemente los barrios centrales se fomentó la remodelación o generación de negocios enmarcados en el ámbito del ocio, tales como bares, restaurantes, hoteles y *boutiques*, situados predominantemente en edificaciones antiguas y cuyos servicios van dirigidos, sobre todo, a la clase media (Hiernaux, 1999; Janoschka *et al.*, 2014).

A petición o con la anuencia del gobierno de la Ciudad de México, diferentes entidades públicas y privadas han remodelado importantes edificios coloniales del CHCM, a fin de destinarlos a actividades culturales. Por ejemplo, el exconvento de San Jerónimo (Universidad del Claustro de Sor Juana), el antiguo Colegio de San Ildefonso (Universidad Nacional Autónoma de México) y el antiguo Palacio de Iturbide (Banamex) han sido destinados a actividades de educación, eventos culturales, muestras museísticas, el Festival del Centro Histórico, congresos y seminarios (GDF, 2011). Así, varios individuos de clases medias y altas que antes desestimaban el Centro como sitio de recreación, ahora lo visitan con más frecuencia, tendencia que se ha acentuado en los últimos años (Hiernaux, 1999).

Aunque el CHCM tiene una tendencia a la terciarización de su economía, existe un uso combinado o mixto del espacio para vivienda, servicios, comercio, bodegas e industria (confección de ropa, alimentos, imprentas y joyería) (Suárez, 2004; GDF, 2011). De todos, el uso dominante es el habitacional, pero es de destacar que la porción centroponiente es la que menos habitantes tiene, pues en ésta se encuentra el “distrito de negocios”, donde, además, se concentra la mayor dinámica turística,

de ahí que sea un sector altamente valorado en los programas de desarrollo urbano (GDF, 2011).

El CHCM reúne múltiples condiciones favorables para la actividad turística y recreativa: 1) una espléndida riqueza patrimonial de edificios, plazas, monumentos, barrios, festivales, fiestas tradicionales, museos, exposiciones, conciertos y ferias (Delgadillo, 2009); 2) una posición de cierta importancia para el hospedaje (por ejemplo, la revista *Km Cero* registró 55 hoteles y hostales con 6 066 habitaciones), y 3) una importante cantidad de restaurantes, cantinas, bares, pulquerías y otro tipo de establecimientos de alimentos y bebidas de orden turístico, los cuales se han incrementado a raíz de las acciones de rehabilitación patrimonial, sobre todo en las calles peatonalizadas (Lonely Planet, 2016; Fideicomiso Centro Histórico de la Ciudad de México, 2018).

En el contexto de la economía de Ciudad de México, el peso turístico y recreativo que tiene el Centro Histórico ha ido de la mano con fuertes intereses de compañías de bienes inmuebles, como Inmobiliaria Centro Histórico, S. A. de C. V. e Inmobiliaria Carso (Ofensiva de Slim: compra 60 inmuebles en el Centro, 23 de diciembre de 2002), que inciden en la especulación del uso del suelo en su afán por devolverle su papel de ciudad central. Así, el CHCM es un espacio de disputa entre economías locales (formales e informales) y empresas externas nacionales e internacionales, en medio de procesos económicos, políticos y sociales en los que el gobierno de la ciudad también ha tomado partido.

## DEL DISCURSO A LAS ACCIONES DE TEMATIZACIÓN TURÍSTICA EN EL CHCM

Con base en una tendencia mundial de la mercantilización del espacio, en la actualidad se han intensificado las acciones del ámbito público y privado tendientes a su homogeneización en contextos urbanos de sitios turísticos, a la par que se tematiza el patrimonio cultural (Ruijgrok, 2006). En el presente estudio la tematización turística supone la adaptación del espacio urbano del CHCM para

mostrarlo decididamente inmerso en un entorno histórico colonial que tiene una base prehispánica, aunque también dicha tematización rescata la atmósfera de un México independiente, lo cual incide en la generación de un entorno atractivo para la recreación y el turismo.

La recepción anual de más de 2 000 000 de turistas (Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, 2017) interesados en visitar inmuebles de gran valor patrimonial y disfrutar de actividades recreativas en el CHCM, supone la utilización de múltiples espacios públicos y privados. Como parte de acciones que inciden en la tematización, el gobierno local ha buscado potenciar aún más el espacio del Centro y comercializarlo con fines turísticos por medio del Plan Integral de Manejo (GDF, 2011), que contempla la incorporación de guías; la colocación de señalética urbana en determinadas calles, monumentos e inmuebles; la renovación del espacio público; la creación de itinerarios, y el incremento de publicidad en el sitio con traducción de contenidos, entre otras medidas.

A pesar de que el CHCM recibe gran cantidad de visitantes, la gran mayoría no pernocta ahí, de manera que los negocios de interés turístico se aprovechan en 50% o 60% de su capacidad, en especial los nocturnos (Fideicomiso Centro Histórico de la Ciudad de México, 2018). Ante el deseo de incrementar la derrama económica local a través de la afluencia y pernocta de los visitantes al Centro, tanto autoridades como actores de la iniciativa privada se han esforzado en incentivar la oferta de diferentes servicios que, sin duda, han incidido en la tematización espacial, la cual puede rastrearse en el discurso patrimonial internacional que permea entidades de alcance nacional, intermedio y local, que se traducen en acciones específicas como la creación de rutas y corredores turísticos y en la expansión de los establecimientos dedicados a este sector (UNESCO, 2015; GDF, 2011).

En la cúspide del discurso patrimonial se encuentra la UNESCO (2015) que, en el caso del CHCM, centra su interés en las reminiscencias prehispánicas de la antigua Tenochtitlan y los inmuebles virreinales y de siglos posteriores erigidos sobre ruinas. El discurso de lo prehispánico se expone a los turistas como excepcional por

ser primigenio, nativo, original y, por lo tanto, auténtico —como señala Cohen (2005)—, de modo que, pese a las profundas diferencias en la población, se busca encontrar un pasado común que dote de identidad a ese espacio. En el mismo sentido dirigen su discurso el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta, 2015), el Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México (FMPT, 2018) y la Autoridad del Centro Histórico (2018), aludiendo a la mezcla de culturas prehispánica y europea, manifiesta en la arquitectura y traza urbana del Centro Histórico.

Este discurso del patrimonio del CHCM es retomado por los medios de comunicación, que refuerzan la tematización cultural, como la revista *Km Cero* (Fideicomiso Centro Histórico de la Ciudad de México, 2018) editada mensualmente, desde 2008, en la Ciudad de México. El análisis de los artículos principales de 82 números de esta publicación (de agosto de 2008 a mayo de 2015) permitió observar que 38% de ellos aborda la memoria histórica o los atributos culturales y artísticos del lugar; 29%, el patrimonio histórico material (en particular, el monumental e inmueble); 18%, la habilitación y la dotación de infraestructura en la zona, y 15%, el espacio público y la ciudadanía. Predomina el discurso de que el Centro es un espacio depositario de una especie de nueva mexicanidad, de una ciudadanía con raíces ancestrales en una urbe moderna y cosmopolita, colmado de atributos culturales y artísticos que refrendan su papel como sitio patrimonio de la humanidad y, por lo tanto, su potencial recreativo y turístico.

Con su discurso, otros medios impresos y digitales han incidido en la tematización del CHCM. Por ejemplo, la guía turística para México de Lonely Planet (2016), referente para muchos turistas internacionales, lo presenta como parte de una megalópolis moderna, colmada de un inmenso patrimonio de diferentes épocas, pero destaca el hecho de asentarse sobre una ciudad prehispánica. Asimismo, la difusión de información acerca del Centro Histórico en internet tiene un peso creciente en la construcción de un imaginario estereotipado del turismo en Facebook y Twitter, o en las guías en línea e impresas como *Stylemap* (Travesías Editores, 2015b) y *52 fines de semana en*

la Ciudad de México (Travesías Editores, 2015a), que lo presentan como un espacio sin inequidades de clase social, etnia, género, sexualidad o de otro tipo, y privilegian imágenes placenteras en torno a las actividades culturales y de consumo turístico tematizado, como el Turibus del Centro Histórico, que selecciona los espacios rehabilitados y en mejores condiciones físicas para brindar una imagen de la ciudad central al turismo.

Por su parte, el portal Tripadvisor (2015) refrenda una imagen romántica de la Ciudad de México anclada en su pasado prehispánico. En una revisión del foro de opiniones de visitantes del CHCM de enero a junio de 2015, en 150 comentarios, 80 mencionaron como elemento y factor para la visita su contexto histórico, artístico y cultural. Con una presencia importante en las redes digitales y un peso notorio en la difusión de opiniones, este medio electrónico también se desempeña como un elemento que incide en la tematización, ya que presenta el patrimonio histórico como único atributo de este espacio, en ocasiones de manera exacerbada y basada en la narrativa de un lugar prístino y folclórico.

Otro agente que sin duda ha contribuido a construir un imaginario tematizado en el Centro es Turibus, la compañía de servicios de transportes turísticos guiados en la Ciudad de México (Turibus, 2018), que comenzó a operar en 2002. La empresa selecciona los puntos a visitar (Zócalo, Bellas Artes o la Plaza Tolsá) en función de su estética, o porque ya han sido rehabilitados, con lo cual se busca representar un todo a partir de ciertas partes, a lo que Quintero y López (2018) refieren como una sinécdoque turística. No obstante, se trata de un todo irreal, pues deja fuera sectores que, aunque históricos, se encuentran en franco deterioro.

La tematización se construye también a partir de la organización de programas culturales, como el Festival del Centro Histórico (2018), considerada la mayor celebración cultural de la Ciudad de México. Una de sus intenciones principales es atraer turistas nacionales e internacionales al perímetro mejor habilitado de todo el CHCM, para lo cual se sostiene como telón de fondo el discurso de la importancia de los valores históricos y culturales en la construcción de la ciudad, sin aludir al

beneficio que de este proceso de mercantilización del patrimonio cultural deriva para las entidades participantes (empresas privadas de medios de comunicación, entidades financieras, compañías de telecomunicaciones y hoteles, entre otras) y para el gobierno local, al utilizar como propaganda política la rehabilitación y la reactivación económica de este lugar, así como del establecimiento de redes con determinados grupos de poder que operan en este espacio.

Otro factor de tematización ha sido la creación de rutas turísticas (Fideicomiso Centro Histórico de la Ciudad de México, 2018), tales como el “Paseo de Plateros”, “Baco y Clío por los rumbos de la Inquisición”, las “Rutas masónicas del Centro Histórico” y “Oriente del centro ceremonial mexicana”, por parte de la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México; “Aristocracia mexicana en la época novohispana”, “México a través de sus bebidas espirituosas” y “Sombras coloniales del Centro Histórico”, por parte de turoperadores como Tranvía Turístico de la Ciudad de México, y “Vámonos de cantina... en cantina”, esfuerzo de las autoridades locales por impulsar el Centro como espacio gastronómico y recreativo nocturno.

Pese a las frecuentes acciones para desplazar a los comerciantes callejeros de las áreas de mayor frecuentación turística, el comercio informal ha experimentado también un continuo crecimiento. Los comerciantes informales ocupan ciertos días y a determinadas horas las calles de Madero y Regina de manera furtiva, ya que la policía los desplaza y, en ocasiones, les decomisa la mercancía. Su desplazamiento va de la mano con la remodelación de nuevas áreas, al tiempo que los inversionistas privados ocupan nuevos comercios o viviendas (Fideicomiso Centro Histórico de la Ciudad de México, 2018), de modo que pequeñas burbujas habilitadas para el turismo se exhiben como parte de un todo homogéneo, cuando en realidad no son más que manchones urbanos tematizados.

En la última década, la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, el Fideicomiso del Centro Histórico, la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (Seduvi), la delegación Cuauhtémoc, el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el Instituto Nacional de Bellas Artes y la Autoridad

del Espacio Público han emprendido acciones tendientes a homogeneizar y tematizar del espacio urbano del CHCM para incentivar el turismo, por medio de proyectos como señalética de calles, rótulos de negocios turísticos con placas de aspecto antiguo y colocación de mapas para representar intencionalmente un paisaje colonial y neocolonial (GDF, 2011). No obstante, la investigación de campo para este trabajo reveló que la mayor parte de los turistas perciben un mosaico pictográfico heterogéneo y caótico, pues, en primera instancia, para ellos son más notorios los negocios con anuncios coloridos que los monumentos y edificios de valor histórico.

Finalmente, no hay duda de que la peatonalización de algunas calles del CHCM ha sido el factor más contundente en su tematización cultural. Esta acción formó parte del Proyecto Estratégico de Corredores Culturales del entonces Gobierno del Distrito Federal (GDF, 2011), que consistió en cerrar unas calles a la circulación de automotores para convertirlas completamente en andadores peatonales y ampliar las franjas de transeúntes en otras. De acuerdo con un funcionario del Fideicomiso del Centro Histórico, entrevistado expreso para el presente trabajo, la intención principal de esta peatonalización era hacer más atractivo este lugar para la visitación y el consumo, aunque también se habla, de forma secundaria, de atenuar la emisión de gases y ruido provenientes del tráfico de automotores. Mencionó que los casos de mayor éxito han sido los corredores culturales Regina, San Jerónimo, Francisco I. Madero, Gante y Condesa (Figura 1).

## EFECTOS DERIVADOS DE LA CREACIÓN DE DOS CORREDORES CULTURALES DEL CHCM

Aunque hay varias calles adaptadas para peatones en el Centro Histórico, los dos corredores culturales peatonales que se han tematizado turísticamente de manera más notoria son el conformado por las calles de Regina y San Jerónimo, y el integrado por las calles de Francisco I. Madero, Gante y Condesa (Figura 1). La transformación de ambos corredores

se evidencia en la estética urbana, el cambio de uso del suelo y la presencia de nuevos inquilinos que pueden conectarse positiva o negativamente con los pobladores tradicionales y turistas.

El primer proyecto creado como corredor cultural peatonal en el CHCM fue el de Regina-San Jerónimo en 2007 (Figura 1). Pese a su riqueza de inmuebles históricos, como el propio Exconvento de Regina que le da su nombre, la calle de Regina fue durante varias décadas una calle vehicular insegura, oscura por las noches, con personas en situación de calle y donde se consumían y vendían drogas; tuvo una función habitacional importante al grado de que, aun con la devastación de múltiples viviendas durante el terremoto de 1985, la creación de nuevos conjuntos habitacionales siguió anclando a sus moradores. La calle de San Jerónimo también estuvo en condiciones similares de abandono, hasta que, con la participación del Gobierno del Distrito Federal, la Universidad del Claustro de Sor Juana y la Fundación del Centro Histórico, A. C., inició su peatonalización.

Por su parte, el corredor cultural Madero-Gante-Condesa ha tenido varias etapas de conformación. La calle Madero fue inaugurada como andador peatonal en octubre de 2010, como parte de un proyecto más ambicioso de rehabilitación entre el Zócalo y la Plaza de la República, y de forma sucesiva se integraron las calles de Gante y el callejón Condesa. En esta zona se ubican extraordinarios inmuebles antiguos: mansiones virreinales y de la etapa independiente (la Casa de los Azulejos y el Palacio de Iturbide); templos (La Profesa, San Felipe de Jesús y San Francisco); negocios, como platerías (de las que hoy quedan algunas joyerías), y edificios de oficinas más recientes (Banco de México y Torre Latinoamericana). Pero, a diferencia del corredor Regina-San Jerónimo, ha habido mucho menor presencia de viviendas, y su papel comercial es de gran alcance y especialización.

Los negocios dominantes en las calles de Regina y San Jerónimo fueron por mucho tiempo tortillerías, verdulerías, papelerías, tiendas de abarrotes y algunas imprentas. Con la peatonalización se fueron sustituyendo y surgiendo nuevos giros, como cafés, restaurantes, fondas, bares, cervecerías, terrazas para escuchar música, el Centro Cultural

Casa Vecina, etcétera. Muchos de estos negocios instalaron sus mesas sobre los andadores, y con ello el andador fue adquiriendo una atmósfera de barrio turístico por donde transitan muchos visitantes, en su mayoría jóvenes, en busca de esparcimiento (Figura 2).

Las calles de Regina y San Jerónimo han cambiado su aspecto y, con ello, generado una nueva estética tematizada que va de la mano con la gentrificación, pues despierta el interés de estratos medios de la población foránea por visitar, vivir e instalar negocios ahí. Se han remozado las fachadas de muchos inmuebles, sembrado árboles, instalado bancas, mejorado la iluminación pública e incrementado notablemente la circulación peatonal, y la percepción de seguridad pública de los visitantes en general ha mejorado. Los gobiernos locales abandonarán este fenómeno como un logro de la ciudadanía, que se apropia de un espacio público en el que se combinan las actividades artísticas y culturales con la diversión, la gastronomía y el esparcimiento.

Por su parte, la conversión de las calles de Madero, Gante y Condesa supuso una inversión de varios millones de pesos en repavimentación, cambio de iluminación, remozamiento de fachadas y colocación de macetones con árboles (D. Escoto, comunicación personal, 15 de enero de 2014), lo

que dio lugar a cambios espaciales de tematización evidentes en la presencia de cadenas nacionales y transnacionales de negocios diurnos y nocturnos (hoteles, restaurantes y bares), que se benefician con la llegada masiva de visitantes. En los espacios abiertos se aprecian músicos, mimos, estatuas vivientes, magos y botargas para entretener a los paseantes, que se estiman en medio millón los fines de semana (Figura 3).

Figura 3. Recintos culturales y establecimientos relacionados con el turismo en el corredor cultural peatonal Madero-Gante-Condesa. Fuente: elaboración propia con la base cartográfica del INAH (2010).

En el corredor cultural Regina-San Jerónimo ha sido mucho más notorio el proceso de elitización que en el de Madero-Gante-Condesa, pues la cantidad de inmuebles dedicados a la vivienda ha sido mayor. Hacia 2010 comenzaron a llegar nuevos inquilinos a la zona, en su mayoría jóvenes, estudiantes, profesionales y artistas; con la presencia de centros educativos como la Universidad del Claustro de Sor Juana en la calle San Jerónimo se ha facilitado la promoción de la actividad cultural y se empiezan a abrir galerías de arte y lugares recreativos (Universidad del Claustro de Sor Juana, 2017). Con todo esto, comienza a subir el precio de

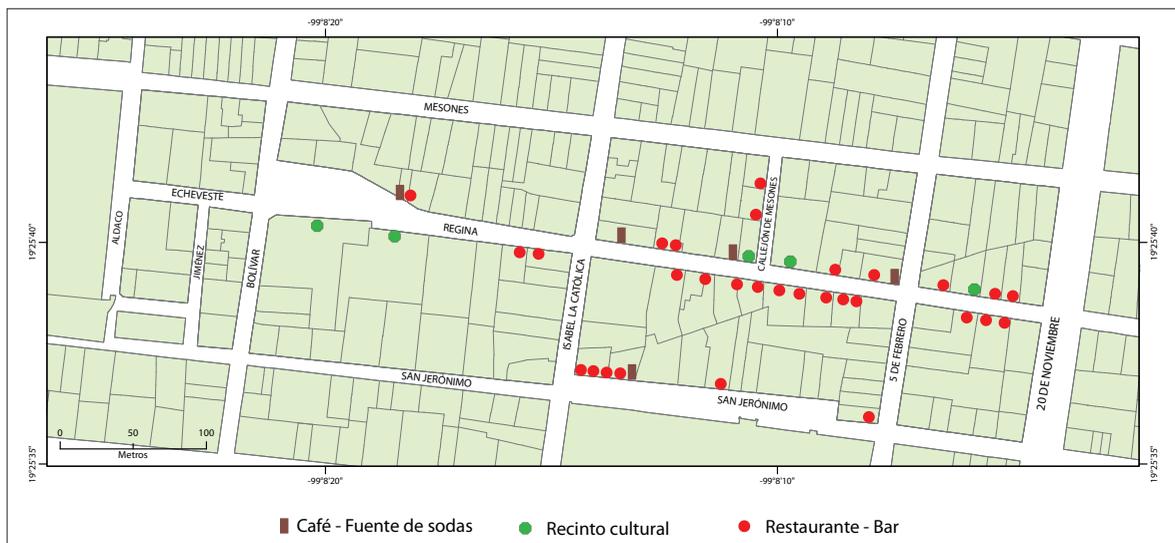


Figura 2. Recintos culturales y establecimientos relacionados con el turismo en el corredor cultural peatonal Regina-San Jerónimo. Fuente: elaboración propia con la base cartográfica del INAH (2010).



Figura 3. Recintos culturales y establecimientos relacionados con el turismo en el corredor cultural peatonal Madero-Gante-Condesa. Fuente: elaboración propia con la base cartográfica del INAH (2010).

la renta del suelo, ya que los dueños de inmuebles consideran más rentable destinarlo al giro recreativo que al pequeño comercio, y los negocios tradicionales de barrio comienzan a cerrar.

Sobre el corredor Regina-San Jerónimo la recreación y el turismo empezaron a tomar un papel cada vez más protagónico, y fueron generándose opiniones divergentes de los efectos de esta transformación. Los negociantes —principalmente los llegados de otras partes— se muestran satisfechos al ver crecer sus ganancias, pero las entrevistas a los vecinos muestran un descontento generalizado ante cambios no previstos que alteran sus prácticas cotidianas y rutinas de vida. El creciente desplazamiento que acompaña estos cambios significa para ellos perder vecinos antiguos y ver mermada su capacidad de autogestión.

Aunque las autoridades locales perciben que la seguridad pública ha aumentado con la creación del corredor cultural Regina-San Jerónimo —tematizado como espacio lúdico—, los vecinos se sienten inseguros ante prácticas nuevas que no saben cómo enfrentar. La diversión en estas calles peatonales se acompaña principalmente de la ingesta de alcohol —regulada o no— en la vía pública y del tráfico de drogas que, a su vez, puede asociarse con peleas y vociferaciones durante toda la noche, sobre todo los fines de semana. A la contaminación auditiva se suman la contaminación visual por el exceso de luces, la afectación al mobiliario urbano y la invasión del espacio público por parte de los negocios que atienden a los parroquianos en la calle.

En entrevistas expofeso para el presente trabajo, los vecinos del corredor Regina-San Jeróni-

mo dijeron haber presentado sus quejas en la delegación Cuauhtémoc, aunque, al parecer, las autoridades hacen caso omiso y, por el contrario, siguen expidiendo permisos a negocios de este tipo, sin regulación. Por su parte, las autoridades del Fideicomiso del Centro Histórico dicen que han buscado conciliar los intereses de los involucrados en la problemática que generan los negocios ligados a la diversión, y aseguran que realmente los vecinos aceptarían su presencia siempre que se limitara su crecimiento y se tuvieran medidas contundentes de seguridad pública, pero lo que subyace en el fondo del descontento de los vecinos, tal como se pudo reconocer durante el trabajo de campo, es no ser copartícipes de las ganancias de esos negocios, mientras que sufren las externalidades negativas de turismo, y en realidad sólo tienen negocios de muy baja jerarquía (venta de dulces, antojitos y bebidas no alcohólicas en la vía pública) que no les permiten competir en el mercado dominante de comercio y servicios, de los cuales están excluidos.

Con la peatonalización, los vecinos del corredor Regina-San Jerónimo se perciben a sí mismos como actores de segunda clase frente a los locatarios recientes, paseantes y turistas. Consideran que los cambios inducidos en el corredor cultural nunca se han sustentado en la preocupación de su vida cotidiana, sino en el enorme potencial del barrio como espacio de consumo recreativo, cultural y turístico, y que los servicios comunitarios se orientan a la satisfacción de las necesidades recreativas antes que las de los vecinos, de modo que, lejos de haberse resuelto, los problemas urbanos se han intensificado.

Como ejemplos de estos problemas pueden citarse: 1) la necesidad de buscar productos básicos en lugares cada vez más alejados, a consecuencia de la sustitución de comercios en general por negocios de interés turístico; 2) la imposibilidad de estacionarse localmente y tener que pagar pensiones caras y apartadas de sus viviendas; 3) los problemas sanitarios —especialmente para personas discapacitadas y adultos mayores— que supone transportar la basura hasta puntos lejanos de recolección en horarios definidos desde que el camión que pasaba a recogerla dejó de ingresar a la calle.

Por su parte, tanto vecinos jóvenes como visitantes de escasos ingresos manifestaron que la oferta de negocios en el corredor Regina-San Jerónimo no ha sido incluyente ni integral. No sólo resulta incosteable para el grueso de la población de la Ciudad de México debido a sus altos precios, sino que ciertas actividades deportivas y de ocio, como el patinaje, el ciclismo o el *parkour* (arte marcial multidisciplinario) han quedado excluidas.

En lo que respecta al corredor Madero-Gante-Condesa, en el trabajo de campo los locatarios declararon que a partir de 2010 el precio de la renta del suelo aumentó hasta 200%, lo cual ha desplazado los negocios tradicionales. Pese al descontento que prevalece entre la población local, la falta de instrumentos jurídicos para su control ha impedido tomar medidas para frenar el alza del precio del suelo. Para compensar de cierta manera este proceso, los locatarios plantearon ante las instancias gubernamentales el cobro de una cuota por mejoras a los dueños de los inmuebles que por arrendamiento obtenían ganancias importantes, a fin de dar mantenimiento al espacio adyacente, pero la propuesta no se aprobó.

Para evitar la saturación en el andador de Madero, las autoridades de la delegación Cuauhtémoc prohibieron la instalación de restaurantes y bares, previendo la posible ocupación de la vía pública por estos negocios, como ocurrió en el corredor Regina-San Jerónimo. A cambio de ello, los negocios orientados a la recreación y al turismo comenzaron a ganar presencia tanto en las plantas bajas como en las plantas superiores de los predios. No obstante, y pese a los estrictos reglamentos, durante el trabajo de campo pudo constatar el consumo de alcohol en la vía pública.

Una autoridad del espacio público de la Ciudad de México entrevistada para este trabajo, y que se ha referido en la metodología (Escoto, 2014), menciona que, a partir de la peatonalización, la delincuencia del corredor Madero-Gante-Condesa ha disminuido notablemente, y pasó de casi una centena de delitos al año a unos seis, con lo cual las calles peatonales resultan más atractivas para los visitantes. Esto, sumado a su posición ventajosa (entre la Plaza de la Constitución y el Palacio de Bellas Artes, dos espacios urbanos relevantes para

la recreación y el turismo del CHCM) y a los cambios físicos resultantes del remozamiento, permite afirmar que el corredor Madero-Gante-Condesa ha reconfigurado su imagen urbana como espacio tematizado. La tematización de este espacio plagado de inmuebles que, al tiempo que evocan la grandeza histórica y tradicional del Centro Histórico, albergan un creciente número de marcas comerciales globales y servicios recreativo-turísticos (*boutiques*, hoteles, cafeterías y restaurantes); son una mezcla visual y discursiva (Figura 3).

Así pues, la tematización patrimonial en estos dos corredores culturales guarda relación con los planes de rehabilitación del CHCM, los discursos publicitarios tanto del gobierno como de los medios de comunicación y la aparente mejora de la seguridad pública. Dicha tematización va aparejada a la eclosión y crecimiento de actividades recreativas y turísticas; sin embargo, aunque ambos corredores tienen como telón de fondo la imagen histórico-patrimonial, cada uno tiene sus particularidades. Mientras Regina-San Jerónimo presenta más características de barrio, con usos combinados del espacio y un número importante de población local, Madero-Gante-Condesa es una calle más comercial y de servicios que se va perfilando con claridad como espacio global de reconocidas marcas internacionales.

## CONCLUSIONES

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

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

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

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

que esta tendencia se consolide en los próximos años.

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

En la encuesta realizada para conocer la percepción de los turistas destacó el tema de la gran cantidad de personas que circulan por algunas calles, sobre todo las peatonales, como Francisco I. Madero o Regina. Los turistas (extranjeros en su mayoría) mencionaron que consideraban el Centro Histórico como un espacio caótico y desorganizado, donde hacía falta un ordenamiento y planificación de las actividades y del comercio informal. Esta percepción coincide con la opinión que en el ámbito institucional prevalece acerca del comercio informal o ambulante, considerado como uno de los elementos que dañan la imagen y la movilidad en este lugar. Este problema es polémico, pues la economía informal es una respuesta paliativa a los problemas de desempleo en el país, y su solución implicaría, o bien la reubicación de vendedores ambulantes en un espacio formal o la creación de empleos alternativos bien remunerados.

Así pues, si bien algunos de los propósitos se han cumplido parcialmente, el modelo de ciudad deseado dista de ser incluyente para toda la ciudadanía, pues está ligado a una estrategia empresarial y de *marketing* urbano para posicionar a la urbe como espacio atractivo para la inversión, el consumo masivo estandarizado, el negocio inmobiliario y el turismo de celebraciones masivas. De este modo, cabe reflexionar el papel que desempeña un centro histórico, depositario de una memoria, representativo y emblemático, en el seno de una economía

globalizada y con una tendencia marcada a la terciarización, donde puedan coexistir la conservación del patrimonio y una derrama económica que beneficie e incluya a todos los actores involucrados.

## REFERENCIAS

- Antón, S. (1999). El desarrollo de parques temáticos en un contexto de globalización. *Boletín de la AGE, España*, 28, 85-102.
- Autoridad del Centro Histórico (2018). Autoridad del Centro Histórico de la Ciudad de México. Recuperado de <http://www.autoridadcentrohistorico.cdmx.gob.mx/> el 01 de agosto de 2018.
- Barrera, D. y Arista, L. (2016). La tematización de la ciudad en torno a referentes patrimoniales materiales e inmateriales. *Academia XXII. Revista semestral de investigación*, 7(13), 57-69.
- Bellet, C. (2007). Los espacios residenciales de tipo privativo y la construcción de la nueva ciudad: visiones de privatopía. *Scripta Nova*, XI(245), 1-120.
- Bellini, N. y Pasquinelli, C. (2016). Urban Brandscape as Value Ecosystem: The Cultural Destination Strategy of Fashion Brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(1), 5-16.
- Bryman, A. (2004). *The Disneyization of Society*. Londres: Sage Publications.
- Cantú, R. (2005). *Globalización y Centro Histórico. Ciudad de México: medio ambiente sociourbano*. México: Plaza y Valdés.
- Caraballo, C. (2000). Centros históricos y turismo en América Latina. Una polémica de fin de siglo. En F. Carrión (Ed.), *Desarrollo cultural y gestión en centros históricos* (pp. 105-120). Quito: Flacso.
- Castoriadis, C. (1989). La institución imaginaria de la sociedad. En E. Colombo (Comp.), *El Imaginario Social* (2a ed.) (pp. 22-66). Montevideo: Tupac-Nordan.
- Cazes, G. (1992). *Fondements pour une Géographie du tourisme et des loisirs*. París: Bréal.
- Chassé, S. (1993). Les parcs thématiques et le tourisme, *Téoros*, 12(3), 2.
- Ciordia, S. (2012). Influencia de la tematización en los espacios públicos. *XVII Congreso de Estudios Vascos*, 1683-1709.
- Cisterna, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, 14(1), 61-71.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24.
- Conaculta (2015). Centro Histórico de la Ciudad de México. Recuperado de [http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/destino\\_mes/cd\\_mexico/](http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/destino_mes/cd_mexico/) el 15 de febrero de 2018.

- Córdoba, J. (2009). Turismo, desarrollo y disneyización: ¿Una cuestión de recursos o de ingenio? *Investigaciones Geográficas. Boletín del Instituto de Geografía*, 70, 33-54.
- Débord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo* (2a ed.) Valencia: Pre-Textos.
- Decrop, A. (1999). Triangulation in Qualitative Tourism Research. *Tourism Management*, 20(1), 157-161.
- Delgadillo, V. (2008). Repoblamiento y recuperación del Centro Histórico de la Ciudad de México, una acción pública híbrida, 2001-2006. *Economía, sociedad y territorio*, 7(28), 817-845.
- Delgadillo, V. (2009). Patrimonio urbano y turismo cultural en la Ciudad de México: las chinampas de Xochimilco y el Centro Histórico. *Andamios*, 6(12), 69-94.
- Díaz, I. (2013). La gentrificación en la cambiante estructura socioespacial de la ciudad. *Biblio 3w: Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, 18(1030).
- Díaz, I. (2015). Viaje sólo de ida: Gentrificación e intervención urbanística en Sevilla. *EURE*, 41(122), 145-166.
- Díaz, I. (2016). Política urbana y cambios sociodemográficos en el centro urbano de la Ciudad de México ¿gentrificación o repoblación? *Territorios*, 35, 127-148.
- Dicken, P. (1998). *Global Shift. Transforming the World Economy*. Nueva York: The Guilford Press.
- Echtner, C. y Ritchie, J. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37.
- Festival del Centro Histórico (2018). Festival del Centro Histórico de la Ciudad de México. Recuperado de <http://festival.org.mx/> el 15 de febrero de 2018.
- Fideicomiso Centro Histórico de la Ciudad de México (Ed.; 2018). *Km Cero. Revista cultural sobre el Centro Histórico de la Ciudad de México*. Recuperado de <https://issuu.com/kmcerorevista> el 10 de enero de 2018.
- FMPT (2018). Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México. Recuperado de <http://www.fmpt.cdmx.gob.mx> el 15 de febrero de 2018.
- Franco, I. (2006). Ofensiva neoliberal contra el patrimonio cultural de México. *Revista Trabajadores*, 55, 26-31.
- Frow, J. (1997). *Time and Commodity Culture: Essays in Cultural Theory and Postmodernity*. Oxford: Oxford University Press.
- GDF (2011). Plan Integral de Manejo del Centro Histórico de la Ciudad de México. *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, 1162, 3-125.
- Ger, G., Askegaard, S. y Christensen, A. (1999). Experiential Nature of Product-Place Images: Image as a Narrative. *Advances in Consumer Research*, 26, 165-169.
- Gustavo, N., Completo, F., Moreira, F. y Reis, J. (2017). From Tangible Heritage to Intangible Heritage: Dimensions of Cultural Tourism. En L. Cagica (Ed.), *Handbook of Research on Entrepreneurial Development and Innovation Within Smart Cities* (pp. 80-106). Hershey: IGI Global.
- Hiernaux, D. (1999). Los frutos amargos de la globalización: expansión y reestructuración metropolitana de la Ciudad de México. *EURE*, 25(77), 57-78.
- Hiernaux, D., Cordero, A. y Van Duynen, L. (2002). *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. San José: Flacso.
- INAH (2010). *Cartografía Base del Proyecto Imagen Urbana Centro Histórico*. Ciudad de México: INAH.
- Inegi (2017). *Marco geostadístico municipal*. Aguascalientes: Inegi.
- Janoschka, M., Sequera, J. y Salinas, L. (2014). Gentrification in Spain and Latin America. A Critical Dialogue. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1234-1265.
- Judd, D. (2003) El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *Eure*, 29(87).
- Leite, R. (2007). Consumo y ennoblecimiento del espacio público. *Revista de economía política de las tecnologías de la información y comunicación*. Recuperado de <https://seer.ufs.br/index.php/epctic/article/view/249> el 02 de febrero de 2018.
- Löfgren, O. (2014). Urban Atmospheres as Brandscapes and Lived Experiences. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 255-266.
- Lonely Planet. (2016). *México* (15a ed.). Lonely Planet.
- López, L., Carrasco, M. y Selvas, S. (2015). Turismo, tematización de la ciudad y urbanismo contrahegemónico: una introducción. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 5(2), 9-12.
- Novo, G., Osorio, M., Torres, J. y Esquivel, E. (2012). Imagen turística y medios de comunicación. Una construcción social. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(6), 1409-1432.
- Ofensiva de Slim: compra 60 inmuebles en el Centro (26 de diciembre de 2002). *El Universal*. Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/110240.html> el 02 de febrero de 2018.
- Ormino, P. (2009). El Centro Histórico de Bahía Revisitado. *Andamios*, 6(12), 95-113.
- Parnreiter, C. (2002). Ciudad de México: el camino hacia una ciudad global. *EURE*, 28(85), 89-119.
- Quintero, G. y López, A. (2018). The (Un)Ethical Consumption of a Newborn, Nonhuman Animal: Cabrito as a Tourist and Recreational Meal in Monterrey, Mexico. En C. Kline (Ed.), *Animals, Food*

- and Tourism* (pp. 36-51). Abingdon y Nueva York: Routledge.
- Richards, G. (2011). Tourism Development Trajectories: From Culture to Creativity? *Tourism & Management Studies*, 6, 9-15.
- Richards, G. (2014). *Tourism Trends: The Convergence of Culture and Tourism*. Recuperado de [https://www.academia.edu/9491857/Tourism\\_trends\\_The\\_convergence\\_of\\_culture\\_and\\_tourism](https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism) el 10 de enero de 2018.
- Richards, G. (2016). Cultural Tourism. En P. McManus (Ed.), *Archaeological Displays and the Public. Museology and Interpretation* (pp. 1-11). Abingdon y Nueva York: Routledge.
- Ritzer, G. (2005). *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.
- Robinson, W. (2007). *Una teoría sobre el capitalismo global*. Bogotá: Desde abajo.
- Ruijgrok, E. (2006). The Three Economic Values of Cultural Heritage: A Case Study in the Netherlands. *Journal of Cultural Heritage*, 7(3), 206-213.
- Ruiz, J. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Ediciones de la Universidad de Deusto.
- Sassatelli, M. (2012). Festivals, Museums, Exhibitions: Aesthetic Cosmopolitanism in the Cultural Public Sphere. En G. Delanty (Ed.), *Routledge Handbook of Cosmopolitanism Studies* (pp. 233-244). Abingdon y Nueva York: Routledge.
- Secretaría de Turismo de la Ciudad de México (2017). Portal de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México. Recuperado de <http://www.turismo.cdmx.gob.mx/> el 15 de febrero de 2018.
- Smith, M. (Ed.; 2006). *Tourism, Culture and Regeneration*. Wallingford: Cabi.
- Sternberg, E. (1997). The Iconography of the Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951-969.
- Suárez, A. (2004). El Centro Histórico de la Ciudad de México al inicio del siglo XXI. *Revista INVI*, 19(51), 75-95.
- Travesías Editores (Ed.; 2015a). *52 fines de semana*. Travesías Editores: Ciudad de México.
- Travesías Editores (Ed.; 2015b). *Stylemap CDMX*. Travesías Editores: Ciudad de México. Recuperado de [http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/descargas/Stylemap\\_CDMX\\_espanol.pdf](http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/descargas/Stylemap_CDMX_espanol.pdf) el 02 de febrero de 2018.
- Tresserras, J. (2004). La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo. *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*. Recuperado de <http://www.gestioncultural.org/boletin/pdf/MacroEventos/JJuan.pdf> el 02 de febrero de 2018.
- Tripadvisor (2015). Centro Histórico de la Ciudad de México. Recuperado de <https://www.tripadvisor.com.mx/> el 27 de junio de 2015.
- Troitiño, M. y Troitiño, L. (2012). Turismo y patrimonio en Castilla y León: Las ciudades patrimonio de la humanidad (Ávila, Salamanca y Segovia) como destinos turísticos de referencia. *Polígonos. Revista de Geografía*, 19, 145-178.
- Turibus (2018). *Turibus. Circuito Turístico*. Recuperado de <http://www.turibus.com.mx/> el 10 de enero de 2018.
- UNESCO (2015). Centro histórico de México y Xochimilco. Recuperado de <http://whc.unesco.org/es/list/412> el 02 de febrero de 2018.
- Universidad del Claustro de Sor Juana (2017). Universidad del Claustro de Sor Juana. Recuperado de <http://www.ucsj.edu.mx/index.php/excelencia-acreditada> el 13 de agosto de 2017.
- Yuen, B. (2013). Urban Regeneration in Asia: Mega-Projects and Heritage Conservation. En M. E. Leary y J. McCarthy (Eds.), *The Routledge Companion to Urban Regeneration* (pp. 147-157). Abingdon y Nueva York: Routledge.