



CENTRO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

**La construcción de la imagen de la  
Ciudad de México en la campaña CDMX**

Tesis que para obtener el grado de  
Licenciado en Relaciones Internacionales presenta  
Emmanuel Hernández Velasco

Director: Carlos Alba Vega

Ciudad de México, 2021



# Índice

<b>Lista de siglas y abreviaciones</b>	<b>5</b>
<b>Índice de cuadros, gráficas, imágenes y mapas</b>	<b>6</b>
<b>Introducción</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo 1: La imagen urbana</b>	<b>15</b>
1. La ciudad frente al mundo	18
1.1 La ciudad emprendedurista	19
1.2 La globalización en el siglo XXI	22
2. La construcción de la imagen urbana	26
2.1 La imagen urbana	26
3. La promoción urbana	33
4. Comentarios finales	39
<b>Capítulo 2 : La Ciudad de México en el siglo XX</b>	<b>41</b>
1. La capital mexicana	43
1.2 Desindustrialización relativa y crisis urbana	52
1.3 La transición democrática y la globalización	63
1.4 La evolución espacial de la Ciudad de México	71
2. La creación de la Ciudad de México en el siglo XXI	75
2.1 La administración 2012-2018 y la estrategia CDMX:	78
2.2 La imagen de CDMX	84
2.2.1 Nivel primario: las acciones de transformación del paisaje físico	85
2.2.2 Nivel primario: las acciones del gobierno promovidas en los medios oficiales	87
2.2.3 Nivel secundario: las guías turísticas oficiales de la Ciudad de México	90
2.2.4 Nivel secundario: los discursos del Jefe de Gobierno	92
2.3 Un bosquejo de la imagen promovida	93
2.4. La nueva ciudad: de DF a CDMX	94
3. Mismo lugar, diferentes ciudades: La Ciudad de México CDMX	97

<b>Capítulo 3: La construcción de CDMX en el espacio público</b>	<b>101</b>
1. Acerca de las renovaciones y el espacio público en la Ciudad de México	102
2. El Barrio Chino de Dolores	105
2.1 La renovación	108
2.2 Consecuencias en el espacio	117
2.3 Consecuencias en los actores	121
2.4 Los conflictos por el barrio chino y el cambio de los significados	131
2.4.1 Una disputa antigua	136
2.4.2 Los de afuera	138
3. El Jardín Pushkin en la Colonia Roma	142
3.1 La renovación	150
3.2 Consecuencias en el espacio	151
3.3 Consecuencias en las personas	157
3.4 El cambio en los significados y las tensiones por ocupar el Jardín Pushkin	160
3.4.1 El contraste con el parque del pasado	160
3.4.2 Las nuevas percepciones del lugar	163
3.4.3 La accesibilidad visible	165
3.6 El Jardín Pushkin y el predominio de la imagen	168
4. Lo parecido y lo particular de los espacios renovados de CDMX	169
<b>Consideraciones finales</b>	<b>173</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>183</b>
<b>Anexo I: Metodología del análisis de los discursos del Jefe de Gobierno en el periodo 2013-2018</b>	<b>197</b>

## Lista de siglas y abreviaciones

AEP: Autoridad del Espacio Público

AICM: Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México

BCBDL: Barrio Chino - Barrio de la Luz

CDMX: Marca de la Ciudad de México

DF: Distrito Federal

FDN: Frente Democrático Nacional

GDF: Gobierno del Distrito Federal

IED: Inversión Extranjera Directa

ISI: Industrialización por sustitución de importaciones

Morena: Movimiento de Regeneración Nacional

PAN: Partido Acción Nacional

PMS: Partido Mexicano Socialista

PRD: Partido de la Revolución Democrática

PRI: Partido Revolucionario Institucional

SEDUVI: Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda

ZMCM: Zona Metropolitana de la Ciudad de México

ZMVM: Zona Metropolitana del Valle de México

## Índice de cuadros, gráficas, imágenes y mapas

Cuadro 1: Población histórica de México y de la Ciudad de México	45
Gráfica 1: Composición sectorial del PIB de la ZMCM 1970-2003	55
Gráfica 2: Composición de la población ocupada por sector económico	55
Gráfica 3: Concentración del PIB nacional en la ZMCM por sector económico	56
Cuadro 2: Distribución porcentual de la Inversión Extranjera Directa por entidad federativa	65
Cuadro 3: Revisión de informes de gobierno	86
Cuadro 4: Contenidos de la revista Vive CDMX	88
Mapa 1: Barrio Chino de Dolores en el Centro Histórico	106
Imagen 1: Proyecto de renovación del Barrio Chino - Barrio de la Luz	109
Mapa 2: Mobiliario en el Barrio Chino - Barrio de la Luz	111
Imágenes 2-9: Barrio Chino y Barrio Chino - Barrio de la Luz	113-116
Imagen 10: Indumentaria asiática en el Barrio Chino	122
Mapa 3: El Jardín Pushkin en la Colonia Roma	143
Imágenes 11-12: Fotografías del Parque Jesús Urueta	145
Imágenes 13-14: Fotografías del Jardín Pushkin antes de la renovación	148-149
Mapa 4: El Jardín Pushkin antes de la renovación	152
Mapa 5: El Jardín Pushkin después de la renovación	153
Imágenes 15-16: Fotografías del Jardín Pushkin antes de la renovación	154
Imagen 17-18: Fotografías del Jardín Pushkin después de la renovación	155
Imagen 19-20: Campamento por el sismo de septiembre de 2017	162

*Some cities make you lose your head,  
endless suburbs stretched out thin and dead.  
Wishing you were anywhere but here,  
you watch the life you're living disappear  
[...]*

Wasted Hours, Arcade Fire

Tengo que agradecer a todas las personas que hicieron posible este trabajo. Especialmente a mis amigos y familia que siempre me han dado muchas razones para creer que el mundo puede cambiar y que vale la buscar la belleza y las cosas buenas en la vida.

Al profesor Carlos Alba le agradezco por todo el apoyo que me dio en la realización de este trabajo, pero principalmente le agradezco por incentivar mi curiosidad para estudiar todas las cosas que no entiendo en este mundo y por convencerme de que no hay nada imposible de conocer por más complicado o extraño que sea. Agradezco también a la profesora Martha Schteingart por sus muy valiosos comentarios en la revisión de la tesis y por animarme a enunciar críticas en las que pude expresar mejor algunas ideas. Al profesor José Luis Méndez le agradezco su revisión del texto.

A mis compañeros de la escuela tengo que agradecerles todo lo que me han enseñado, la curiosidad para siempre aprender más y, sobre todo, el amor y la fraternidad en los tiempos difíciles. A Álvaro por acompañarme en el proceso de conclusión de esta tesis, por nunca dejarme perder la fe en que se puede cambiar al mundo y por siempre animarme a admirar las cosas sencillas de la vida; a Chema por acompañarme también en este proceso, por enseñarme a cuestionar tantas cosas que parecen intocables y por todas las aventuras en Tokio; a Cecilia por acompañarme en el proceso pero también por animarme a seguir cuando ya no podíamos más y por inspirarme tanto a trabajar por sueños que a veces parecen muy grandes; a Tenoch por siempre ayudarme a ver las cosas de manera diferente, por acompañarme a explorar siempre la ciudad, por enseñarme tanto acerca de ella y, sobre todo, por tantos años de amistad incondicional; y a Gabriel por nunca dejarme solo, por ser siempre la persona que controla mi pesimismo y por crecer conmigo en terrenos tan extraños para los dos. Además, a Victoria, a Omar, a Eduardo, a Luis Rodrigo, a Ricardo, a Carlos y a Arturo por su amistad y apoyo durante estos años.

A mis amigos más antiguos de la vida les tengo que agradecer ser mis pilares y mis inspiraciones muchas veces. Les dedico este trabajo a ellos y ellas: Luigi, Iñaki, Chipo, Patricio, Citlali, Isabel, Homero y a Daniela Sendra. Especialmente tengo que agradecerle a Martha Paola y Luis Armando, con quienes he crecido desde hace tanto y espero seguirlo haciendo hasta dentro de muchos años.

A mi familia le agradezco por estar siempre para mí y por formarme en la persona que soy. A Salvador le agradezco ser mi compañero incondicional, por inculcarme el amor al medio ambiente, por convencerme siempre por luchar contra las injusticias, por siempre estar ahí para mí y por darme muchas fuerzas para acabar esta tesis cuando ni siquiera yo creía que podía. A Eduardo le agradezco tantas pláticas, enseñanzas y amor desde que llegó a la familia. A mi madre y mi padre, Yolanda y Miguel, les agradezco todo el amor, la fuerza, el tiempo, los sacrificios y las enseñanzas que me han dado; sin ellos no sería nada de lo que soy hoy y gracias a ellos aprendí a amar el lugar donde crecí. A Tania le tengo que agradecer todo en la vida, ella es mi guía y mi consejera siempre; me ha inspirado desde que nací a explorar el mundo y a apreciar las cosas importantes en la vida. A Semi le debo todo lo que soy, él es la persona que siempre ha creído en mis ideas más absurdas y que nunca ha dejado de apoyarme, a pesar de cualquier cosa; me ha enseñado a caminar por los lugares donde nadie más va, a no tener miedo a lo desconocido y a pensar siempre que el futuro puede ser diferente. Muchas gracias, Semi, por avanzar tanto tu solx, un día el mundo va a alcanzarte.



# Introducción

Este texto es la conclusión un largo periodo de trabajo en el que busqué poner a prueba los conocimientos y habilidades que adquirí durante mi educación universitaria. El tema central es la Ciudad de México, el lugar donde nací y crecí, y la forma en que cambió su imagen en un periodo de tiempo determinado a causa de un intento claro del gobierno local. Una gran influencia en mi interés por estos cambios son las cosas que observé y conocí en ese tiempo viviendo en la Ciudad de México, que no lograba entender completamente mientras transformaban mi vida todos los días, como el aumento del turismo, la renovación de espacios históricos y el cambio en el imaginario colectivo de lo que era el antiguo Distrito Federal. El texto responde también a diversos intereses académicos y metodológicos personales en el estudio de el desarrollo urbano y la historia de la Ciudad de México, por lo que se utilizan diversos métodos y fuentes para proponer explicaciones a las preguntas que se plantean. El objetivo final es lograr un texto coherente que registre un poco de la historia de la ciudad y proponga algunas ideas para estudiarla y sustente las observaciones que he realizado durante la investigación.

Esta es una tesis acerca del cambio intencional de la imagen de Ciudad de México durante la administración 2013-2018. La tesis pretende entender las razones por las que el gobierno buscó este cambio, los métodos que utilizó para realizarlo y las consecuencias que tuvo en las personas afectadas por estos métodos. El texto analiza un aspecto de las ciudades que las relaciona con el resto del mundo y parte de varios supuestos: que la competencia entre ciudades es relevante para las decisiones que se toman hacia afuera y hacia adentro. La competencia obliga a las ciudades de todo el mundo a presentarse ante empresas, individuos y organizaciones internacionales como el lugar ideal para visitar, hacer negocios o establecerse. La tesis también supone que la competencia se da en todo el mundo, por lo que la transformación de la imagen se realiza en muchos países y obedece a pautas internacionales.

La tesis es relevante para el estudio de las Relaciones Internacionales porque es un estudio de caso que analiza las consecuencias locales de fenómenos globales, como lo son la adopción de doctrinas políticas por influencia extranjera, la globalización, la transferencia de políticas públicas y los flujos de inversión internacional. Además, la tesis estudia cómo un gobierno consolida su imagen en el sistema internacional para volverse una entidad relevante y competitiva, especialmente en el contexto de la globalización. Inevitablemente, la tesis se centra en el estudio de la Ciudad de México para identificar procesos sociales y económicos y ubicar el estudio de dos lugares dentro de ella; sin embargo, no es una tesis propiamente desde el urbanismo o los estudios urbanos. Por esta razón, el estudio espacial que se realiza en el texto es breve, se basa principalmente en bibliografía secundaria y refiere a investigaciones desde la demografía, la geografía, la sociología y el análisis geoestadístico.

Esta tesis es el estudio de un fenómeno que ha ocurrido muchas veces en varios lugares del mundo, por lo cual se sostiene que observa una tendencia global con una expresión y consecuencias locales. Es un estudio que busca entender cómo afecta a una ciudad la adopción de políticas que se han desarrollado en varios lugares del mundo y que al probarse exitosas para obtener ciertos fines, se han

trasladado al contexto mexicano. Estas políticas, además, están dirigidas a una audiencia fuera de México, que puede convertirse en inversiones e ingresos externos para la ciudad.

Todas estas premisas se ponen a prueba en un caso cercano a mí, el cambio en el nombre e imagen de la Ciudad de México en 2013, después de la consolidación de una campaña de promoción del lugar, simultánea con una reforma política del carácter del territorio que ocupa. La campaña se realizó durante el gobierno de Miguel Ángel Mancera y modificó de facto el nombre oficial del lugar, de Distrito Federal-Ciudad de México a Ciudad de México, asociado a las siglas representativas de la campaña: CDMX. En el largo plazo, la campaña fue muy exitosa en términos de promoción turística y de consolidación de una marca, al punto de que aún después del final de la administración 2012-2018 se conservó.

Como un punto de referencia útil, se puede pensar en otras ciudades que, como se verá en el desarrollo del texto, han adoptado políticas similares para transformar su identidad, a veces para atraer inversiones, a veces para deshacerse de asociaciones negativas o en ocasiones para mostrar por un momento la capacidad económica y organizativa de sus sociedades y gobiernos. Hay muchos ejemplos de esto, como Nueva York con su marca NY, Barcelona y Beijing con su remodelación para albergar los juegos olímpicos o las respectivas marcas de ciudades como Amsterdam, Los Angeles o Londres. La campaña CDMX, sin duda, buscó replicar todo esto de forma relativamente exitosa.

Una de las decisiones importantes en el planteamiento de la investigación fue la selección del estudio de caso como herramienta para entender los cambios en el espacio público después de la adopción de la campaña. Se eligieron dos lugares en la Ciudad de México, el Barrio Chino en el Centro Histórico y el Jardín Pushkin en la colonia Roma, los cuales, recibieron intervenciones en su espacio con el objetivo de “rescatarlas” y modernizarlas. El caso del Barrio Chino es interesante porque refleja la creación de una narrativa de cosmopolitismo desde el gobierno local, que se integró selectivamente con partes de la historia local que se pudieron comercializar para atraer más visitantes y reactivar su economía. El caso del Jardín Pushkin es valioso por mi cercanía al lugar y su relación con un proceso creciente en las zonas centrales de la ciudad, de reapreciación del suelo por su ubicación geográfica y papel dentro de cadenas de consumo de alto valor. A su vez, el Jardín Pushkin se eligió por ser parte de una zona crecientemente turística y valorada por las nuevas actividades comerciales que se desempeñan en ella. Sin duda, hubo en este periodo otros ejemplos más que reflejaban los ejes sobre los que el gobierno local construyó la nueva imagen de la ciudad, como la creación del parque lineal “Ecoducto” o la remodelación de la Glorieta de Insurgentes. Sin embargo, por la claridad conceptual con la que logré conocer los dos primeros, se seleccionaron como los ejemplos de la tesis. No sobra decir que el trabajo de campo que forma parte de esta parte de la investigación es una elección metodológica que parte de la convicción del gran valor de las ideas, opiniones y percepciones de las personas que se relacionan con los lugares.

La principal pregunta de investigación es en qué medida la campaña CDMX ha construido una nueva imagen de la Ciudad de México en el periodo 2012-2018 por medio del espacio público.

Derivada de ella, se han planteado otras preguntas relacionadas con las consecuencias que tuvo la campaña en el paisaje físico y cómo encaja en la historia reciente de la ciudad. Por lo tanto, el objeto central de estudio es la política de construcción de la imagen urbana, con especial atención en el uso de los espacios públicos de la Ciudad de México durante la administración 2012-2018.

La investigación trata un tema general, la política de promoción de una nueva imagen urbana, y profundiza en un instrumento para su realización: la intervención del espacio público. La pregunta de investigación se responde primero de forma teórica en el primer capítulo, demostrando cómo se construye la imagen urbana por medio de las campañas de promoción de lugares. Luego, en la segunda y tercera secciones se responde en el caso mexicano, delimitado a la imagen urbana de la Ciudad de México durante la administración 2012-2018 en el contexto histórico de las últimas décadas. La pregunta de investigación recibe su respuesta final con las perspectivas teóricas, la revisión histórica y el trabajo de campo.

El objetivo central de la tesis es identificar la forma en que la campaña CDMX se desarrolló y consiguió construir una nueva imagen de la Ciudad de México. Los objetivos de cada capítulo pretenden demostrar que la construcción de la imagen urbana es un fenómeno global, analizar el proceso de construcción de la imagen urbana de la Ciudad de México en el periodo 2013-2018 vinculado a la segunda mitad del siglo XX y analizar las consecuencias del proceso de intervención del espacio público en lugares específicos de la Ciudad de México para lograr la nueva imagen. La hipótesis central de la tesis es que el gobierno de la Ciudad de México desarrolla la política de renovación del espacio público para contribuir a la creación de una nueva imagen urbana y no para atender intereses y demandas sociales de las personas que lo ocupan.

La tesis se divide en tres capítulos y una revisión de comentarios finales. En el capítulo I, se demuestra que la construcción o reconstrucción de la imagen urbana es un fenómeno global, producto de cambios políticos y económicos. Se explica que la competencia entre las ciudades de todo el mundo presiona la transformación de la imagen, la cual se puede lograr por la intervención física del paisaje urbano y la identidad que intenta proyectar la ciudad. En este capítulo se definen todos los conceptos relevantes para la tesis y se presentan los planteamientos teóricos que la guían. Concretamente, se explica la forma en que se construye la imagen urbana, algunas características comunes del desarrollo urbano en varias ciudades en las últimas décadas y la forma en que la ciudad se promueve para ser competitiva y relevante.

En el capítulo II se realiza un recuento de la historia política y económica de la Ciudad de México para entender sus particularidades, las cuales permiten entender la situación en la que se encontraba en 2013. El texto inicia en la década de 1950 y abarca hasta la década de 2010, destacando las transformaciones económicas, políticas y sociales a nivel local y nacional, que dieron forma al gobierno perredista del siglo XXI. Se analiza el posible paralelismo que tendría la ciudad con las ciudades deterioradas y desindustrializadas a partir de las cuales se han construido varios de los planteamientos

teóricos del capítulo I. Para presentar un contexto más completo de la ciudad, se discute brevemente su evolución socioespacial durante el siglo XX y se identifican aspectos importantes de la desigualdad que hay entre las diferentes zonas.

El capítulo II se concentra en los primeros cinco años de la administración 2012-2018 para entender la campaña CDMX y se demuestra que no es un fenómeno que haya iniciado en 2012. Aquí, con los planteamientos teóricos del primer capítulo, se identifica cómo el gobierno local buscó cambiar la imagen urbana de la ciudad. Se realiza un análisis del discurso que utiliza oficialmente el gobierno local para determinar las características de la imagen urbana que promueve. También, se esboza la imagen urbana de la ciudad que se ha promovido en los últimos años, para ello se utiliza un modelo que se presenta en el primer capítulo.

El capítulo III expone los resultados de dos estudios de caso sobre las consecuencias del proceso de reconstrucción de la imagen urbana de la Ciudad de México a partir de uno de sus ejes principales, la intervención del espacio público: el Barrio Chino de la calle Dolores y el Jardín Pushkin en la colonia Roma. Ambos lugares sufrieron renovaciones de su espacio con la intención de mejorar su aprovechamiento y modernizarlos, además de que forman parte de un conjunto de lugares públicos que intervino el gobierno local para promover la campaña CDMX. Este capítulo utiliza una metodología distinta; se realiza el análisis a partir de trabajo de campo, por medio de entrevistas a las personas relacionadas con los lugares renovados, la observación de los espacios y la memoria personal. Este capítulo también explica brevemente la política de renovación del espacio público del gobierno local. Finalmente, expone las consecuencias de la renovación de los espacios en la seguridad, el valor del suelo, la identidad local, la historia local, el paisaje físico y los usos del espacio. Al terminar el tercer capítulo, se incluye un apartado con comentarios finales acerca de lo que faltó por responder, las nuevas preguntas que surgieron y una evaluación de las implicaciones de una campaña como la que se realizó en la Ciudad de México.



# Capítulo 1: La imagen urbana

Uno de los escenarios más importantes para la trama de *El maravilloso mago de Oz* de Lyman Frank Baum es Ciudad Esmeralda. En ella habita uno de los personajes más relevantes para el desarrollo de la historia: un mago que ayudaría a la protagonista a regresar a casa después de llegar a Oz por accidente. La ciudad tiene a lo largo de la historia un halo de majestuosidad descrito a partir de las cosas que los personajes escuchan y aprenden acerca de ella. Ciudad Esmeralda se caracteriza por ser una ciudad verde, cuyo resplandor puede cegar a todo aquel que la ve sin lentes; cuando Dorothy y sus amigos caminan en ella por primera vez, confirman esto. El episodio de la llegada de Dorothy y sus compañeros se caracteriza por la impresión que causa en ellos el verde de la ciudad en sus casas, sus caminos, sus ventanas e incluso el cielo. La ciudad estaba construida con mármol verde y esmeraldas en todo el pavimento y las paredes de los edificios, por lo que transmitía el color verde a todo el que la observaba. La experiencia del encuentro que tienen los protagonistas con el mago es diferente para cada uno porque él tiene una forma distinta cuando se reúne con cada uno: una cabeza gigante, una mujer, una bestia y una bola de fuego.

Más adelante en la historia, Dorothy y sus compañeros regresan a Ciudad Esmeralda y se encuentran nuevamente con el mago para descubrir que es un humano común, que se oculta detrás de diferentes figuras para aparentar un poder mágico y mantener su reputación en el reino. Además de eso, los protagonistas descubren que la ciudad no tiene tal resplandor verde por el que se caracteriza y, que en realidad, sólo lo adquiere a partir de un instrumento que modifica la visión, unos anteojos. Estos anteojos se entregaban a cada visitante antes de entrar a la ciudad y debía portarlos en todo momento, por el supuesto peligro de quedar deslumbrado ante el verde resplandeciente de las estructuras. Oz confiesa a ellos que son los lentes los que hacen a Ciudad Esmeralda parecer verde como una esmeralda, pero que la ciudad en realidad no es más ni menos verde que cualquier otro lugar.

La interacción de los personajes de esta historia con un lugar que aparentaba majestuosidad y una característica falsa, el color verde, demuestra la forma en la que la percepción de la imagen urbana puede alterarse por distintos medios. La imagen de la ciudad dependía de cómo la viera quien la visitaba, ya que sin los anteojos se podía percibir su color real. Este capítulo pretende demostrar cómo se construye la imagen urbana por medio de instrumentos que utilizan y pueden imponer quienes ostentan el poder en las ciudades. Así como unos anteojos determinaban el color de Ciudad Esmeralda, en la actualidad se ha convertido en una práctica común la construcción de la imagen urbana de los lugares para dotarla de relevancia y competitividad política, económica, social o cultural en el mundo. La construcción de la imagen urbana se realiza en la actualidad por medio de una gran variedad de técnicas apoyadas por sectores de la población o el gobierno y se realizan con objetivos claros que beneficien a la ciudad o a algunos actores que tienen intereses en ella. Al igual que Oz se ocultaba detrás de diferentes apariencias para



mostrar su supuesto poder mágico, se mostrará cómo la imagen urbana puede servir para proyectar una imagen irreal, parcial o artificial de la ciudad con el objetivo de asegurar sus intereses en un contexto de competencia interurbana. Este ejemplo, además, permite demostrar dos niveles en los que existe todo lugar: el real y el ideal.<sup>1</sup> El nivel real se refiere al aspecto físico y material que se construye de todo lo físico y tangible. El nivel ideal se refiere a la asociación mental que se tiene de un lugar con ciertas características, que se puede adquirir a partir del contacto con la ciudad, pero que también puede moldearse por medio de la creación de narrativas o descripciones ajenas a la realidad. Este nivel ideal, queda bien reflejado en la imagen que tenían los protagonistas de Ciudad Esmeralda, a la cual percibían como algo que no era realmente, debido a un filtro que imponía quien gobernaba la ciudad.

Este capítulo analiza la forma en que ha cobrado relevancia crear o modificar la imagen urbana para hacer de la ciudad un lugar con una percepción positiva frente a todos los que interactúan con ella. Se pretende demostrar cómo y por qué ha adquirido tanta importancia para los gobiernos urbanos y las élites gobernantes la creación o renovación de la imagen urbana para posicionar a una ciudad frente al mundo. Este capítulo explora la relación de la imagen de una ciudad con su posición en el mundo como un lugar que es económica, política, social o culturalmente importante, y que a su vez atraiga recursos económicos o políticos. Primero, se rastrea el aumento en la relevancia en la agenda política de los gobiernos alrededor del mundo y la particularidad de su manejo actual, y a partir de eso, se mostrará que no es un fenómeno nuevo. Después, se explicará la forma en que se refleja esta relevancia y cómo afecta la manera en que se gobierna a la ciudad en la actualidad. Para ello, se explora la relación entre el desarrollo urbano y el proceso de construcción de la imagen de una ciudad, así como la forma en que se utiliza a la imagen para promover a la ciudad.

Finalmente, se explica el proceso de promoción de un lugar, las técnicas que se utilizan y sus implicaciones. Esta parte explica de forma breve algunos otros planteamientos teóricos útiles para el análisis de la Ciudad de México. Se exponen algunas formas en las que los modelos que priorizan las estrategias de alteración de la imagen urbana se transmiten de país a país hasta volverse tendencias internacionales. Después de esta sección, se incluye un pequeño resumen acerca de los elementos teóricos más relevantes para el desarrollo de los dos siguientes capítulos. Es importante señalar que los planteamientos teóricos que se exponen en este capítulo se basan en estudios y casos de los países más ricos de América del Norte y Europa, por lo que no se pretende que expliquen completamente la evolución de la Ciudad de México, sólo que aporten guías y conceptos para su análisis.

---

<sup>1</sup> John Rennie Short, "Urban Imagineers: Boosterism and the Representation of Cities" en Andrew E.G. Jonas y David Wilson, *The Urban Growth Machine Critical Perspectives, Two Decades Later*, Nueva York, State University of New York Press, 1999, pp. 37-39.

## 1. La ciudad frente al mundo

El uso de la imagen de una ciudad para promocionarla no es una práctica nueva. Históricamente, el principal fin de la promoción de los lugares ha sido la atracción de recursos para asegurar su supervivencia y crecimiento, por lo que este proceso no sólo se da en las ciudades sino que también se utiliza en centros turísticos, desarrollos habitacionales o parques industriales. Stephen Ward ha realizado un estudio exhaustivo de esta práctica y la identifica desde la colonización de nuevas tierras y la subsecuente búsqueda de personas que trabajasen esas tierras.<sup>2</sup> En este caso, la práctica de promocionar un lugar servía para exponer los beneficios para las personas de reubicarse en un territorio que desconocían y en ocasiones era distante al que habitaban. El surgimiento de la práctica moderna de promoción de un lugar, lo rastrea Ward en la promoción del Oeste estadounidense en el siglo XIX con el uso de medios de comunicación y publicidad de los lugares que se querían poblar. Este autor identifica ese momento como el primero en el que participaron agencias gubernamentales, compañías privadas e individuos en la promoción de un lugar para asegurar sus intereses.<sup>3</sup>

En el siglo XIX, sin embargo, la práctica no tenía la magnitud que tiene en la actualidad, no ocupaba las mismas técnicas, ni influía en la misma medida en la administración de la ciudad. Ward identifica distintos periodos en la evolución de esta práctica, que van desde la colonización de América del Norte en lo que sería el territorio de Estados Unidos, hasta el surgimiento de la ciudad posindustrial. La promoción del lugar ha estado ligada a la forma en que se desarrolla, desde sus actividades agrícolas e industriales, hasta las industrias de servicios, o la forma en que se planea, desde los *resorts* turísticos hasta los suburbios fuera de las ciudades centrales. El periodo más importante para esta tesis es el que Ward identifica después de la década de 1970 en Estados Unidos y Europa, marcado por la desindustrialización simultánea de muchas ciudades en ambas regiones.

Durante la década de 1970 tuvieron lugar distintos procesos económicos con consecuencias sociales y políticas que se extendieron a las siguientes décadas y marcaron un distanciamiento del sistema económico que se había adoptado después de la Segunda Guerra Mundial. Los cambios económicos se relacionan con el agotamiento del modelo del Estado de bienestar y el keynesianismo como impulsor del desarrollo para dar lugar a la adopción de políticas de menor regulación e intervención estatal, comúnmente identificadas como neoliberales. La transición se reflejó en las regiones urbanas con la desindustrialización a gran escala debido a la reubicación de las industrias manufactureras de los países con las economías más desarrolladas a regiones de países menos desarrollados con el propósito de reducir sus costos de operación, todo bajo la lógica de aprovechar las ventajas competitivas.

---

<sup>2</sup> Stephen V. Ward, *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, Nueva York, Routledge, 1998, p. 7.

<sup>3</sup> *ibid.*, pp. 9-11.

Esta evolución de la economía capitalista dio lugar a un conjunto de ciudades categorizadas como posindustriales, que habían perdido su principal motor económico, la industria manufacturera, y debían encontrar nuevas fuentes de riqueza. El desgaste, sin embargo, que sufrieron muchos de estos asentamientos se prolongó por varios años antes de que pudieran encontrar fuentes suficientes de riqueza para garantizar el bienestar de sus habitantes. Este periodo de desgaste ocasionó que se asociara a estas ciudades con imágenes negativas como el desempleo, el crimen o el abandono, lo cual se había vuelto una realidad en algunos casos.

La principal tendencia en estas ciudades para solucionar el vacío creado por la desindustrialización fue el fortalecimiento intensivo del sector servicios y en mucha menor medida la atracción de nuevas industrias pesadas para reactivar el modelo anterior.<sup>4</sup> La transición a una economía de servicios requería cambiar las percepciones que se tenían de las ciudades antes industriales y su subsecuente evolución como ciudades desindustrializadas porque las características que buscaban los nuevos inversionistas eran radicalmente distintas a las de las que buscaban las industrias manufactureras.<sup>5</sup> Ante esto, se hizo necesario un cambio de la imagen de la ciudad que se transmitía a las audiencias externas e internas para convencerlas de la existencia de una ciudad renovada.<sup>6</sup> En este contexto, Stephen Ward identifica el surgimiento de las estrategias de promoción de los lugares que se han utilizado hasta el siglo XXI y son las más importantes para el desarrollo de la tesis.

Para poder entender apropiadamente las implicaciones de este cambio, resulta útil la discusión previa de los factores que lo guiaron en los aspectos económicos, políticos y sociales. A continuación, se describen dos procesos que han afectado el desarrollo urbano en las últimas décadas y permiten analizar de manera más profunda la transición de la que se ha hablado: una transformación de la administración pública urbana y un aumento de la globalización.

## 1.1 La ciudad emprendedurista

En la teoría, un primer proceso que ha moldeado el desarrollo urbano es una transformación en la administración pública urbana después de la década de 1970, cuando se pasó de un gobierno caracterizado por asegurar un Estado de bienestar y servicios a otro guiado por políticas orientadas a los actores externos de la ciudad y se concentra en fomentar y estimular el crecimiento y desarrollo económico local.<sup>7</sup> Varios autores denominan a este cambio como la adopción de un modelo emprendedurista y, en general, consiste

---

<sup>4</sup> Ward, *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, pp. 186-187.

<sup>5</sup> *ibid.*, pp. 186-188.

<sup>6</sup> *ibid.*, p. 189.

<sup>7</sup> Phil Hubbard y Tim Hall, "The Entrepreneurial City and the 'New Urban Politics'" en Tim Hall y Phil Hubbard, *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, Londres, John Wiley and Sons Ltd, 1998, p. 2.

en la forma de administrar el territorio como una empresa o negocio, en la que se busca la maximización de los ingresos, obtener mayores inversiones y se pretende conseguir el bienestar social a partir del crecimiento económico. Este cambio en los objetivos de la administración pública municipal y local se ha identificado en varias ciudades, principalmente de Estados Unidos, y se explica por la disminución de los ingresos de las ciudades, el agotamiento de otros modelos de desarrollo económico y una frecuente influencia de nuevos modelos normativos del papel de los gobiernos en la vida urbana.

Bob Jessop discute varias características del concepto “emprendedurismo”, principalmente desde su dimensión económica en el desarrollo de las ciudades.<sup>8</sup> Él enlista tres rasgos principales para identificar una ciudad en este modelo: el uso de estrategias emprendeduristas, que se centren en mejorar la competitividad frente a otras ciudades y espacios económicos en un mercado global integrado; el uso explícito de estas estrategias, es decir, que se adoptan activamente y no son un derivado de algún otro plan; y la adopción de un discurso emprendeurista por el que activamente se describa a la ciudad como tal y que se enfatice la innovación, la apertura a los negocios y se ofrezcan ventajas para la competencia. Jessop explica el surgimiento y fortalecimiento de estas prácticas en el contexto del agotamiento del modelo fordista, el aumento en los flujos globales de capital durante las décadas de 1970 y 1980 y la adopción de políticas neoliberales con su predilección por las prácticas de liberalización, desregulación y privatización.

La descripción de Hubbard y Hall contribuye al concepto al identificar varias políticas económicas comunes para lograr el crecimiento local bajo este nuevo modelo: la creación de empleos, la expansión de la cantidad de contribuyentes locales, el apoyo al crecimiento de las pequeñas empresas y la atracción de nuevas formas de inversión.<sup>9</sup>

Junto con estas políticas, Hall y Hubbard identifican las estrategias que propician las condiciones para aumentar el crecimiento y desarrollo económico. Aunque reconocen que la diversidad de las ciudades que han adoptado el emprendedurismo ocasiona que haya una gran variedad de políticas, identifican cinco ejes centrales: gasto elevado en publicidad y promoción urbana, un cambio de la imagen del lugar por medio de proyectos de gran escala y cambios pequeños en el espacio público, organización de eventos masivos que plasmen una nueva identidad del lugar, y la regeneración cultural de la ciudad para transformarla de un lugar de producción a uno de consumo.<sup>10</sup> El primer eje, el gasto en campañas de publicidad y promoción de la ciudad, pretende transmitir la certeza de la ciudad como un lugar apropiado para los negocios y el ocio, a veces con un ambiente internacional para vivir y trabajar. Sin embargo, los autores señalan que estas campañas no sólo utilizan las características existentes del lugar, sino que se empeñan en redefinir y cambiar la imagen de la ciudad para deshacerse de asociaciones negativas o

---

<sup>8</sup> Bob Jessop, “Entrepreneurial City”, en Anthony Orum, *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Urban and Regional Studies*, John Wiley & Sons Ltd., 2019, pp. 1-10.

<sup>9</sup> Hubbard y Hall, *ibid.*, pp. 4-5.

<sup>10</sup> La explicación de cada eje se obtiene de *ibid.*, pp. 6-8.

perjudiciales para el nuevo modelo de desarrollo. El segundo eje, la reconstrucción de la imagen del lugar por medio de cambios pequeños y proyectos de gran escala, pretende dotar a la ciudad de referencias específicas que demuestren su carácter internacional y el renacimiento que ha experimentado. Los proyectos de gran escala, que pueden ser edificios, parques, puentes, malecones, entre otros, se construyen con el fin de dotar a la ciudad de lugares monumentales que se asocien fácilmente con ella. Los cambios pequeños en el espacio público, como la instalación de arte público o monumentos cívicos, otorgan al paisaje urbano más oportunidades para experimentar y relacionarse con él, al mismo tiempo que se mezclan con el entretenimiento, la información y la publicidad. El cuarto eje, la organización de eventos masivos, pretende otorgar a la identidad de la ciudad nuevas características que la alejen del pasado y aseguren un nuevo papel económico para los actores locales. El quinto eje, la regeneración cultural, se refiere a un giro en las actividades y experiencias que ofrece la ciudad para hacerla ver como un lugar cosmopolita, armónico y espectacular. Este último eje se practica principalmente frente a los habitantes de la ciudad para reafirmar su orgullo cívico y obtener su apoyo para realizar los cambios que se pretenden, además de que puede distraerlos de los problemas económicos y sociales que siguen existiendo a pesar del modelo emprendedurista. Estos ejes tienen como objetivo la atracción de inversiones e implican presentar a la ciudad como un lugar con suficientes ventajas competitivas para distinguirse positivamente de otros lugares.<sup>11</sup>

Hall y Hubbard destacan la variedad de estrategias que han utilizado distintos países para impulsar las políticas de crecimiento económico y proponen que se debe, en gran medida, a la gran aceptación que tuvo este giro en la administración urbana entre los distintos gobiernos del mundo. Los autores afirman que la adopción del modelo emprendedurista resultó atractivo para gobiernos de derecha y de izquierda por distintas razones; para la derecha era atractivo por aparentemente apoyar ideas neoliberales, los beneficios del sector privado y por promover la creación de empresas; para la izquierda resultó atractiva por la supuesta cooperación al nivel local, la promoción de la identidad local y el fortalecimiento del orgullo a nivel local.<sup>12</sup>

Jessop ofrece elementos similares relacionados con la dimensión ideal de los lugares y los factores que le permiten consolidar un modelo emprendedurista en su desarrollo.<sup>13</sup> Por un lado, en un análisis del estudio de Joseph Schumpeter acerca de la innovación o emprendedurismo económico en la ciudad, retoma cinco formas en que se reflejan en el contexto urbano: la introducción de nuevos tipos de

---

<sup>11</sup> En el texto se distinguen a las ventajas competitivas de las ventajas comparativas por el supuesto de las primeras de la diferenciación que otorgan ciertas características a un lugar para mejorar su capacidad de competir contra otros lugares y la particularidad que les otorgan. Se entienden a las ventajas comparativas sólo como las características que hacen más eficiente la producción en un lugar, respecto a otro.

<sup>12</sup> A. Eisenschitz y J. Gough (1993) *The Politics of Local Economic Policy: The Problems and Possibilities of Local Initiative*, Macmillan, Londres, citado en Hall y Hubbard, *loc. cit.*, p. 6.

<sup>13</sup> Jessop, *ibid.*

espacios urbanos o espacios de producción, servicios, trabajo, consumo o vivienda; los nuevos métodos de creación del espacio y los lugares para aprovechar ventajas locales para producir bienes o servicios; la apertura de nuevos mercados, por medio de la promoción de los lugares para creación de nuevas demandas y atracciones para las personas; la búsqueda de nuevas fuentes de oferta para mejorar las ventajas competitivas de la ciudad, como con la atracción de migrantes o nuevos ingresos; y la redefinición del papel de la ciudad en las jerarquías globales. Jessop destaca estas formas de innovación como bases para definir políticas y estrategias específicas para un modelo emprendedurista.

Como ya se ha dicho, las políticas orientadas al crecimiento económico local dependen en una importante medida de las ventajas comparativas que pueda ofrecer una ciudad para atraer inversiones. David Harvey identifica a la competencia interurbana como una de las características distintivas del giro a la administración emprendedurista, ya que las ciudades deben convencer a los inversionistas y fuentes de ingresos de ser la mejor opción frente a las demás. Harvey plantea cuatro consecuencias relativas a la competencia producida por el cambio al emprendedurismo y la evolución del sistema capitalista: competencia en la división internacional del trabajo, que obliga a destacar las ventajas comparativas de cada lugar; competencia en la división del consumo, que obliga a hacer aparecer a las ciudades como lugares innovadores y seguros para visitar o habitar; competencia entre ciudades para obtener funciones de comando y control de las finanzas, el gobierno o manejo de la información; y competencia entre ciudades por los ingresos del gobierno nacional.<sup>14</sup>

Una de las consecuencias que destaca Harvey de la adopción del modelo emprendedurista es la presión a aquellas ciudades que no lo han acogido, a adoptarlo, pues aparentemente dejan de ser competitivas y quedan fuera de las pautas globales. Junto con esto, se crea una tendencia a la reproducción repetitiva de patrones de desarrollo en un lugar que han funcionado en otro,<sup>15</sup> lo cual implica que las ciudades siguen políticas o planes similares a los de otras partes del mundo.

Uno de los factores fundamentales para mantener la competencia interurbana que describe Harvey es el aumento de la flexibilidad y movilidad de la producción y los flujos comerciales y financieros después del inicio del último cuarto del siglo XX. Esta naturaleza de los intercambios internacionales se ha acentuado en las décadas después de 1970 y ha fortalecido la globalización de muchas partes del mundo.

## 1.2 La globalización en el siglo XXI

El aumento de la cantidad e intensidad de los intercambios entre los países y el ánimo de formar parte central de ellos es un segundo fenómeno que ha definido la evolución de varias ciudades del mundo en las

---

<sup>14</sup> David Harvey, "From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism", *Geografiska Annaler*, vol. 71, no. 1, pp. 8-10.

<sup>15</sup> *ibid.*, 10

últimas décadas. John Rennie Short explica este proceso a partir de varios fenómenos similares a los que proponen los autores que identifican el surgimiento del régimen emprendedurista, como la desindustrialización, la adopción del neoliberalismo y la reducción de los costos del comercio y la producción transnacional. Es importante mencionar que el autor reconoce que la globalización no es un fenómeno nuevo, sin embargo, su relación con el desarrollo urbano en la actualidad ha adquirido un carácter particular debido a las estrechas conexiones entre los lugares y el tamaño de las ciudades.<sup>16</sup> Su propuesta defiende la existencia de un discurso que fomenta la participación en la globalización y se ha convertido en una de las principales fuerzas de la reestructuración de muchas ciudades en el mundo ante su deseo de participar en ella como actores relevantes.

Ha sido común en los estudios urbanos desarrollar tipologías de ciudades de acuerdo a sus características, como su tamaño, sus actividades económicas o su ubicación geográfica. En el siglo XX surgieron tipologías que posicionaban a las ciudades que se ajustaban a ellas como los modelos ideales de desarrollo urbano que debía seguir el resto para poder ser consideradas asentamientos urbanos relevantes en las jerarquías y clasificaciones que creaban.<sup>17</sup> Dos claros ejemplos de esto son los conceptos de ciudad global de Saskia Sassen o la ciudad mundial planteada por John Friedmann, cuyas clasificaciones ordenan a las ciudades de acuerdo a características económicas, generalmente cuantitativas, y crean jerarquías a partir de ellas. Este tipo de clasificaciones han influido en la creación de un imaginario de lo deseable en términos urbanos entre varias audiencias y han contribuido a que las ciudades que se encuentran hasta arriba de la jerarquía se conviertan en los modelos a seguir para el desarrollo urbano de las que son diferentes.<sup>18</sup> Sobre todo, han posicionado a ciertas ciudades, ubicadas en los países más ricos del mundo, como el ejemplo a seguir y meta a alcanzar para asegurar un papel relevante en el sistema internacional y la globalización. Esto, además de calificar a los modelos de desarrollo como ideales o fallidos, ha propiciado el surgimiento de un urbanismo imitativo, que impulsa a los gobiernos locales a copiar prácticas sin considerar profundamente sus consecuencias.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> John Rennie Short, *Globalization, Modernity and the City*, Nueva York, Routledge, 2012, p. 7.

<sup>17</sup> Jennifer Robinson realiza un análisis de la forma en que ciertas clasificaciones, como primer mundo/tercer mundo u Occidente/Oriente, en los estudios urbanos dotan de connotaciones positivas y negativas a las ciudades. Robinson sostiene que este tipo de divisiones jerarquizan a las ciudades en términos de cuáles son más válidas de tomar como punto de referencia de lo urbano, utilizando características económicas principalmente, que dejan fuera a muchas ciudades del mundo. Jennifer Robinson, "Global and World Cities: A View from off the Map", *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 26.3, septiembre 2002, pp. 531-554

<sup>18</sup> Jennifer Robinson desarrolla un análisis de la forma en la que los estudios urbanos en la actualidad han seguido un concepto lineal de lo moderno y lo avanzado, a partir, del contraste con el pasado. En su estudio, Robinson defiende que los estudios urbanos desarrollados en gran parte del siglo XX tomaron como referencia de lo avanzado a las ciudades más ricas de países en Occidente y calificaron como atrasadas y primitivas a todas las que no seguían su misma evolución. Jennifer Robinson, *Ordinary Cities: Between Modernity and Development*, Londres, Routledge, 2006, pp. 13-40.

<sup>19</sup> Nick Clarke, "Actually Existing Comparative Urbanism: Imitation and Cosmopolitanism in North-South Interurban Partnerships", *Urban Geography*, vol. 33, núm. 6, pp. 806-810.

En este contexto, se ha identificado un nuevo régimen urbano, complementario al modelo emprendedurista, caracterizado por promover el desarrollo económico local, para alcanzar y mantener un status de ciudad global.<sup>20</sup> La definición que utiliza Short de una ciudad global no debe confundirse con la de Sassen,<sup>21</sup> ya que él define a las ciudades globales como todas aquellas que participan en la globalización, en mayor o menor medida, no sólo las que concentran las funciones de mando del sistema económico actual por medio del sector financiero. El autor asegura que el reducido grupo de ciudades globales, subjetivamente construido y relativo al mercado del que se trate, ha llegado a definir lo deseable en cuestiones urbanas y a representar la idea de la ciudad ideal en el mundo globalizado. Con distintos detalles, varios autores han identificado un ánimo en la forma en la que se ha dado el desarrollo urbano para dotar a las ciudades de las características que tendría una ciudad global o una ciudad mundial.<sup>22</sup> El propósito de esto es atraer a los inversionistas, turistas y habitantes que pueden crear este tipo de ciudad, a pesar de que este desarrollo sólo se dé en ciertas zonas de la ciudad y se materialice en proyectos específicos que sirven para definir la imagen entera de la ciudad. Es importante destacar que esta estrategia busca satisfacer a diferentes audiencias al interior y al exterior de la ciudad, porque son sólo ellas las que pueden identificar y reconocer a la ciudad como un agente relevante de la globalización.

Algunas de las características del régimen de desarrollo urbano que identifica Short son similares a las que mencionan Hall y Hubbard en su revisión de la literatura del emprendedurismo. Estas características son la renovación de la imagen de la ciudad, la transformación de la concepción de la ciudad existente para sus audiencias, la creación de nuevos espacios dentro de la ciudad, la organización de nuevos eventos, la promoción de un estilo de vida cosmopolita que complemente los nuevos espacios (Short propone que deben cumplir con cuatro c's: *cool*, cultura, consumo y cosmopolitismo), la promoción y creación de espacios transnacionales o globales (*Chinatown*s o *Little Indias*), el reacomodo de espacios dentro de la ciudad y fomentar la espectacularidad de los lugares.<sup>23</sup> El principal propósito de estos cambios en la ciudad es el de atraer nuevas inversiones, empleos y habitantes, al mismo tiempo que se construye una nueva idea simbólica de la ciudad, como una conectada globalmente, relevante y competitiva en el mundo.<sup>24</sup> Este propósito adquiere sentido en un contexto de competencia interurbana intensa por atraer a los

---

<sup>20</sup> Ver Short, *Globalization, Modernity and the City*, p. 41.

<sup>21</sup> Saskia Sassen en su estudio paradigmático de las ciudades define a las globales como centros urbanos que concentran funciones de comando que organizan la economía mundial, son ubicaciones clave para el sector financiero que ha reemplazado a la industria manufacturera, lugares de producción e innovación y de consumo de lo que se produce y las innovaciones. Ver Sassen, *The Global City. New York, London, Tokyo*, Nueva Jersey, Princeton University Press, 1991, pp. 3-4.

<sup>22</sup> Short lo llama *globalizing entrepreneurial regime* en *Globalization, Modernity and the City*, p. 41. Golubchikov en su estudio de la renovación en San Petersburgo lo llama *world-city entrepreneurialism* en Oleg Golubchikov, "World-city-entrepreneurialism: globalist imaginaries, neoliberal geographies, and the production of new St Petersburg", *Environment and Planning A*, vol. 42, 2010, pp. 626-643.

<sup>23</sup> John Rennie Short, *Global Metropolitan. Globalizing cities in a capitalist world*, Nueva York, Routledge, 2004, p. 7.

<sup>24</sup> *ibid.*



intereses financieros, las grandes corporaciones nacionales e internacionales y el turismo.<sup>25</sup> La nueva imagen y representación de la ciudad necesita ser atractiva para las audiencias que se busca atraer y las transformaciones se vuelven frecuentes en del desarrollo urbano liderado por el gobierno y sus aliados privados.

Short identifica en la transformación urbana que es producto de la globalización, consecuencias internas y externas para la ciudad; hacia adentro, se dan cambios económicos y sociales, hacia afuera se lleva a cabo un proceso de reposicionamiento o reubicación de la ciudad en el imaginario económico, social, político o cultural de aquellos que interactúan con ella.<sup>26</sup> Esta es una de las principales razones por las que se fomentan las transformaciones para crear una ciudad global, porque permiten a los gobiernos urbanos redefinir su papel frente al mundo y reubicarse en la competencia interurbana que fomenta el emprendedurismo.

La forma en la que ambos procesos valoran la imagen de la ciudad frente a sus audiencias es el principal punto en común que se debe distinguir. Por un lado, el régimen emprendedurista valora la imagen para poder sobresalir en la competencia interurbana y permitir a la ciudad crecer económicamente con la creación de empleos y la atracción de inversiones. Por el otro lado, el régimen globalizante valora la imagen para posicionar a la ciudad como un actor relevante en los intercambios internacionales, ya sean económicos, culturales o sociales, que guían la globalización. En ambos casos, la adopción de los nuevos modelos implica una ruptura con el pasado y la creación de una nueva representación simbólica de lo que es la ciudad para las audiencias relevantes en su nuevo desarrollo. Además de una nueva representación de la ciudad, estos procesos incentivan un cambio en la forma física de la ciudad por medio de la alteración del paisaje urbano plasmado en edificios, calles y espacios públicos. Por esto, los dos procesos transforman la ciudad de forma física e ideal para que obedezca a nuevos objetivos y cambie la naturaleza de las partes que la integran.

Las dos propuestas teóricas aportan elementos para el tema que discute la tesis, la renovación de la imagen de la Ciudad de México; sin embargo, sólo explican el origen del valor de la imagen en la actualidad y no completamente la forma en que se moldea, los métodos que la alteran, ni la relación de los individuos con ella. Estas propuestas teóricas muestran cómo la renovación de la imagen urbana puede ser un fenómeno motivado por tendencias internacionales, cuando el gobierno local lo utiliza para insertar a la ciudad en la globalización como un actor relevante, imitando los métodos que han funcionado en otras partes del mundo. Es un fenómeno parcialmente internacional pues una parte de la audiencia a la que apela el gobierno local con la renovación de la imagen pertenece a otros países y se refleja en turismo, corporaciones trasnacionales y organizaciones internacionales; también lo es porque la influencia y la nueva

---

<sup>25</sup> Short, *Globalization, Modernity and the City*, p. 41.

<sup>26</sup> Short, *Global Metropolitan*, p. 2.

imagen tiende a imitar pautas internacionales producidas por medio de la réplica de lo que ha funcionado en otros lugares.

Con estos dos procesos en mente, la adopción del régimen emprendedurista y la influencia intensa de la globalización, se puede continuar con la explicación del tema central de la tesis, el cambio de la imagen urbana. En la siguiente sección, se explica a fondo qué es la imagen urbana, cómo se expresa y cómo se relacionan las audiencias con ella. También, se exponen algunas estrategias que se utilizan para cambiarla y cómo cambian estas a la ciudad en aspectos políticos, sociales y económicos.

## **2. La construcción de la imagen urbana**

Al inicio de este capítulo se incluyó un episodio de *El mago de Oz* con el objetivo de evidenciar cómo el proceso de creación de la imagen de un lugar es subjetivamente construido y lo determinan los actores que participan en la relación con él. En este caso, resulta clara la forma en que uno de los participantes en la construcción de la ciudad la determina por medio de la alteración de los sentidos de las personas que la visitan y habitan. Esta sección discute planteamientos teóricos acerca de la relación entre la imagen urbana, la ciudad, sus habitantes, sus visitantes y sus actores políticos. El objetivo es explicar la forma en que la transformación de la imagen de una ciudad puede obedecer a fines políticos y económicos, y que en el contexto en el que se planteó en la sección anterior, se ha convertido en una práctica utilizada ampliamente en muchas partes del mundo.

La sección comienza con la definición de la imagen urbana y la forma en la que se construye, luego se discute cómo puede influir en la planeación y desarrollo urbano. Después, se discute el concepto de reimaginación, que proponen varios autores como fundamental en la adopción del emprendedurismo urbano. Se exponen también dos conceptos en los que se concentra la tesis en la última parte, los efectos de la reimaginación en el espacio público. Finalmente, se relacionan las definiciones y conceptos con una práctica muy popular entre los gobiernos que utiliza a la imagen urbana como instrumento central para realizarse, la promoción urbana.

### **2.1 La imagen urbana**

La imagen urbana que se analiza en este estudio se refiere a la representación mental de la ciudad construida a partir de la percepción del espacio físico real y la interacción con el conjunto de descripciones, discursos y significados que se le otorgan. Una aproximación teórica útil para entender este concepto es la de Kevin Lynch en su estudio acerca de la imagen urbana, su percepción y su significado a partir del estudio de tres ciudades estadounidenses en la década de 1950. Lynch define a la imagen ambiental como

el resultado de un proceso bilateral entre el observador y el medio ambiente, en el que el segundo sugiere distinciones y relaciones y el primero escoge, organiza y dota de significado lo que ve. El proceso por el que se forma la imagen depende de ambas partes, pero la realidad objetiva se filtra por los objetivos, el contexto y las capacidades de cada observador, por lo que el resultado final puede variar enormemente entre cada persona.<sup>27</sup> Para complementar los elementos que da Lynch en su definición, que tiende a centrarse principalmente en los elementos físicos y simbólicos del medio ambiente, es útil añadir algunos conceptos que mencionan Fernández Nava *et al.* en su estudio de la transformación de la imagen urbana en América Latina. A partir de la revisión de distintas definiciones de la imagen urbana, desde el estudio de la mercadotecnia urbana, añaden que este concepto también incorpora los valores, las creencias, los prejuicios y las ideas que se tienen de ella; además de la actitud y los elementos afectivos resultados del conocimiento de ella y las experiencias en ella que se han adquirido.<sup>28</sup>

Estas definiciones permiten entender a la imagen urbana más allá de su percepción física y realidad objetiva. La definición que se utiliza en la investigación incorpora la idea de un lugar, formada a partir de su interacción con él en un nivel visible y físico y en un nivel discursivo e ideal. Por lo tanto, la imagen de la ciudad de la que se habla aquí es la que se forma por medio de la vista al caminar por sus calles, ver fotografías de ella o representaciones virtuales simbólicas de la misma, que se complementa con la representación construida mentalmente al adquirir conocimiento de la ciudad por medio de expresiones verbales y lingüísticas, como la descripción de la misma en folletos turísticos, explicaciones de los lugares que la componen, artículos periodísticos, conversaciones con otras personas o discursos pronunciados para caracterizarla.

El proceso de construcción de la imagen mental involucra a muchos actores y, sin duda, cualquier persona que entre en contacto con una ciudad de forma real o ideal participa en él. En el contexto del que se discute aquí, se pueden clasificar los actores que se relacionan con la ciudad en tres categorías: los planeadores, los habitantes y los inversionistas. Por planeadores se entiende a las autoridades del Estado responsables de la formulación de políticas públicas que moldean la imagen oficial de la ciudad, representadas por funcionarios públicos, burócratas, agencias estatales o partidos políticos, y a los actores privados, ya sean individuos, empresas o grupos de interés que pueden influir en este proceso. Es una categoría amplia que, esencialmente, incorpora a cualquier actor que proyecte o transmita deliberadamente una imagen de la ciudad con un interés específico. En esta investigación, el principal actor que se reconoce en esta categoría es el gobierno local. Por habitantes se entiende a las personas y grupos de personas que habitan o que utilizan la ciudad en su vida diaria y realizan la mayor parte de sus actividades en ella. Por inversionistas se incluye a todas las personas, empresas, gobiernos u organismos internacionales que están

---

<sup>27</sup> Kevin Lynch, *La imagen de la ciudad*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, pp. 15-17.

<sup>28</sup> Lizyllen Fernández Nava *et al.*, “El entorno en la formación de la imagen de la ciudad”, *Provinci*, núm. 26, julio-diciembre 2011, pp. 100, 104.

fuera de ella, que pudieran invertir sus recursos en la ciudad, principalmente económicos, por medio de acciones diversas, como visitas turísticas, establecimiento de empresas, reubicación de sus residencias o realización de sus actividades en ese lugar. Es importante delimitar a los actores que se estudian, porque permiten identificar a qué tipo de público están dirigidas ciertas acciones gubernamentales, el que habita en la ciudad o el que no, y quién las lleva a cabo, el gobierno o alguien en el sector privado. El estudio de Ciudad de México mostrará cómo estas clasificaciones tienen dentro de ellas una gran cantidad de actores, lo que añade a la complejidad del fenómeno que se estudia.

Sirve aclarar que el proceso específico de construcción de la imagen urbana que estudia esta tesis es el que se lleva a cabo desde el gobierno para los que entran en contacto con la ciudad de forma física o virtual, habiten en ella o no. La tesis parte del supuesto de que la imagen urbana es un supuesto construido intersubjetivamente y, como lo expone Andrea Kampschulte, funciona como el vínculo entre la realidad física de la ciudad y la percepción de cada individuo.<sup>29</sup> Esta conceptualización permite suponer que si la imagen relaciona la realidad con la percepción individual, su transformación modificará la forma en la que cada individuo piensa de la ciudad. Esta definición también fortalece la premisa de que la imagen puede moldearse a través de la transmisión de una imagen específica de la realidad física desde el gobierno con el uso de medios de comunicación y técnicas publicitarias que promuevan la ciudad en ocasión de foros internacionales, campañas turísticas y eventos masivos.

Esta premisa se explica mejor en el modelo que propone Michalis Kavaratzis acerca del proceso de construcción de la imagen urbana. Su análisis lo lleva a afirmar que todos los procesos relacionados con la ciudad definen la imagen que se tiene de ella y propone tres niveles de acciones concretas por los que se construye y se comunica la imagen de la ciudad: primario, secundario y terciario. El nivel primario de comunicación se refiere a todos los mensajes expresados por todas las acciones de la ciudad cuyo principal objetivo no es comunicar un mensaje.<sup>30</sup> Kavaratzis identifica cuatro áreas en las que se puede llevar a cabo este nivel de comunicación: estrategias de paisaje, proyectos de infraestructura, estructura organizativa y administrativa, y el comportamiento de la ciudad. Las estrategias de paisaje son las acciones y decisiones relevantes para el diseño urbano, la arquitectura, los espacios verdes y los espacios públicos. La segunda categoría se refiere a los proyectos desarrollados para crear, mejorar o dar un carácter distintivo a los diferentes tipos de infraestructura económica, comercial, de movilidad, cultural o de cualquier otro tipo que requiere la ciudad para funcionar. La tercera categoría se refiere a la efectividad y mejoramiento de la estructura gubernamental de la ciudad en un contexto de promoción urbana y se expresa en la creación de redes de desarrollo comunitario, la participación ciudadana en la toma de

---

<sup>29</sup> Andrea Kampschulte, “«Image» as an Instrument of Urban Management”, *Geographica Helvetica*, vol. 54, no. 4, 1999, p. 229.

<sup>30</sup> Michalis Kavaratzis, “From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands”, *Place Branding*, vol. 1, núm. 1, p. 67-68.

decisiones y el uso de asociaciones público-privadas; en esta categoría entran los esfuerzos de promoción, *marketing* y creación de una marca. La cuarta categoría se refiere al comportamiento de actores clave de la ciudad o la esencia detrás de los incentivos que otorga para atraer capital; engloba a la visión que tienen de la ciudad los dirigentes de ella, el tipo de servicios que ofrece la ciudad y el número y tipo de eventos que organiza la ciudad para promocionarse.

El nivel secundario de comunicación consiste en la transmisión formal e intencional de mensajes por medio de mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas.<sup>31</sup> Kavaratzis señala dos componentes clave para el correcto funcionamiento de este nivel de comunicación: el contenido del mensaje que se quiere comunicar y la capacidad de transmitirlo. El autor señala que este nivel debe ser cercano a la realidad, es decir, que el mensaje que se transmite debe estar anclado en la realidad física que se intenta transmitir a cierta audiencia. Es importante destacar esto, pues la efectividad de este nivel depende de que la audiencia receptora del mensaje tenga referencias claras de él en su encuentro con el lugar que se promueve. El autor resalta la naturaleza secundaria de este nivel en tanto requiere de una referencia real para poder transmitir un contenido por medio de las estrategias que ya se mencionaron. Finalmente, considera importante no limitar el proceso de creación de la marca de una ciudad a este nivel, y hacerlo armónico con los otros dos para que todo el proceso resulte efectivo.

El nivel terciario de comunicación se compone de los mensajes transmitidos de persona a persona, reforzados por los medios de comunicación y los otros dos niveles. Este nivel es quizá el más importante, porque es parcialmente resultado de los otros dos y es el que mejor puede influir en la imagen final que tienen los individuos de la ciudad. El autor destaca la importancia de influir en este nivel en los habitantes de la ciudad, que son la principal audiencia de la estrategia de creación de una marca y sus principales promotores.<sup>32</sup>

El modelo de Kavaratzis que propone el autor idealmente muestra que la imagen de un lugar se puede construir de forma deliberada y consciente por el actor que tenga los medios para hacerlo, frecuentemente un gobierno. Este modelo se utiliza como uno de los principales marcos de análisis para el caso de Ciudad de México porque permite identificar claramente en acciones concretas que definen lo que es y no es la ciudad.

De forma complementaria a la propuesta de Kavaratzis, John Rennie Short, en su estudio acerca de la construcción de la imagen urbana, parte del supuesto de que todos los espacios se convierten en lugares por medio de actos de representación discursiva.<sup>33</sup> Esto implica que el discurso que se plantea

---

<sup>31</sup> *ibid.*, pp. 68-69.

<sup>32</sup> *ibid.*, p. 69.

<sup>33</sup> John Rennie Short, "Urban Imagineers: Boosterism and the Representation of Cities" en Andrew E.G. Jonas y David Wilson, *The Urban Growth Machine Critical Perspectives, Two Decades Later*, Nueva York, State University of New York Press, 1999, pp. 38-39.

por medio de palabras o representaciones visuales es fundamental para dotar a un espacio de las propiedades que se le otorgan como un lugar. La representación urbana, entendida como el nombramiento, mapeo o descripción de la ciudad, siguiendo la propuesta de Short, es un primer paso fundamental para la construcción de una imagen.

La definición y el modelo de construcción de la imagen urbana pueden ejemplificarse en dos casos paradigmáticos para entender mejor cómo se puede alterar y las consecuencias que trae consigo este cambio. Estos dos casos de reconstrucción de la imagen urbana con fines políticos, económicos o comerciales exponen una relación posible entre el desarrollo urbano y la construcción de una nueva imagen; esta relación es bilateral y se refleja en la influencia mutua de uno sobre el otro. No se puede pasar de vista la bilateralidad de la relación para entender que es compleja y no siempre es claro el límite de qué proceso determina al otro. Los casos que se exponen son el de la renovación de Barcelona en la víspera de los Juegos Olímpicos de Verano de 1992 y el de la reconstrucción de las ciudades industriales en EE.UU. y Europa.

En 1992, Barcelona organizó los Juegos Olímpicos después de que se le asignara la sede en 1982. La organización del evento deportivo, que atraería a miles de visitantes a la ciudad, requería infraestructura funcional para transportar, hospedar y entretener a todos los que acudirían. Esto, propulsó un ánimo modernizador en Barcelona para cambiar su imagen frente al mundo y se extendió hasta varios años después del evento deportivo. La urgencia por cambiar a la ciudad llevó a transformar su imagen radicalmente en distintos niveles, pero uno de los más simbólicos y que más concierne a esta investigación, fue el de la transformación física de los espacios públicos. Nuria Benach, en su estudio de construcción de la imagen de Barcelona, identifica las bases de la política de creación de espacios públicos en la ciudad, la monumentalización de la periferia y el “esponjamiento” de la zona central.<sup>34</sup> La primera se refiere a la renovación de espacios públicos en zonas marginadas para crear un efecto metáctico de regeneración alrededor de los lugares intervenidos. La segunda se refiere a la apertura de espacios en una zona densamente desarrollada y donde no los había, como los hoyos en una esponja, con el fin de dotar de nuevos usos al centro histórico, mismo que sufría deterioro y era objeto de conflictos constantes y estereotipos negativos. Junto con esto, la autora destaca las campañas de publicidad que acompañaron a la política de renovación y permitieron consolidar la nueva imagen de la ciudad por medio de tres ejes de comunicación: los nuevos espacios públicos, las grandes obras olímpicas y las obras de embellecimiento urbano.<sup>35</sup>

El resultado de las renovaciones en toda Barcelona fue la creación exitosa de una nueva imagen de la ciudad para los Juegos Olímpicos de 1992 y la referencia de la ciudad como un ejemplo a seguir en

---

<sup>34</sup> Núria Benach Rovira, “Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en Barcelona”, *Estudios Geográficos*, tomo LXI, no. 238, enero-marzo 2000, pp. 197-198.

<sup>35</sup> *ibid.*, p.198.

cuestiones de regeneración del espacio público. La principal muestra de éxito del modelo que había seguido la ciudad fue el reconocimiento internacional que logró por medio de premios y menciones de publicaciones extranjeras, que permitieron la mayor aceptación de parte de los mismos habitantes de la ciudad.<sup>36</sup> Finalmente, Benach menciona que los nuevos espacios se convirtieron en lugares que ya no sólo cumplían la función de descanso o paso, sino que su valor simbólico los convertía a sí mismos en objetos de consumo y representantes de la ciudad revitalizada. Este caso muestra cómo la imagen urbana cambió por una acción intensa de los dos primeros niveles de comunicación que identifica Kavaratzis. El primario se identifica en la construcción de infraestructura deportiva y espacios públicos para los visitantes y habitantes. El secundario se identifica en toda la promoción que se realizó para los Juegos Olímpicos, que empezó desde la preparación de la candidatura y siguió hasta después de ganar la sede. Finalmente, la consolidación de una nueva imagen se reflejó en la premiación de Barcelona como un modelo a seguir en la renovación urbana y su reconocimiento como una sede.

Otro ejemplo del uso del desarrollo urbano como herramienta para crear una nueva imagen de un lugar es el de la reconstrucción de las ciudades en Estados Unidos y Europa después de la década de 1970. El contexto de esa década, de reubicación de ciertas industrias en otras regiones y países, producto de los avances tecnológicos y de la globalización liberal, ocasionó una ola de transformaciones urbanas en las ciudades que alojaban a las grandes productoras manufactureras en EE.UU. y Europa. Principalmente, las ciudades se vieron afectadas por la partida de fábricas, la reducción de actividad en puertos y el abandono de antiguas zonas industriales, lo que dio lugar a desempleo, pobreza y aumento en el crimen en esas áreas. Muchos de estos lugares proyectaron nuevas imágenes relacionadas con un pasado industrial consumado y un presente poco productivo, que según las premisas en las que se basaba su renovación, desincentivaban la inversión.<sup>37</sup> Ante esto, surgieron estrategias en Estados Unidos y Europa, para reactivar la economía en sus ciudades y generar riqueza por medio del cambio de la imagen que se tenía de ellas. Aunque el tema principal de este análisis es la promoción de una nueva imagen urbana específica, no es la única estrategia o imagen que se puede promover para reactivar la economía de lugares que han experimentado crisis económicas y empobrecimiento económico. Un buen ejemplo de ello es el estudio comparativo de José Luis Méndez acerca de la reactivación económica de tres zonas industriales en México, Alemania y Estados Unidos producto de la acción conjunta del gobierno y las cámaras de empresarios.<sup>38</sup> Méndez expone en su estudio una intervención gubernamental en un momento previo a la desindustrialización total de un lugar,

---

<sup>36</sup> *ibid.*

<sup>37</sup> Ronan Paddison, “City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration”, *Urban Studies*, vol. 30, no. 2, 1993, p. 346.

<sup>38</sup> Ver José Luis Méndez, “Las regiones como actores económicos: el caso de Pennsylvania, Estados Unidos (con referencias generales a los casos de Nuevo León, México, y Westfalia del Rhin del norte, Alemania)” en Carlos Alba, Ilán Bizberg y Hélène Rivière d’Arc, *Las regiones ante la globalización. Competitividad territorial y recomposición sociopolítica*, México, El Colegio de México, 1998.

a partir de la creación de una coalición de actores con los industriales al centro, que consiste en la recuperación de las industrias gracias a estímulos gubernamentales y el desarrollo y modernización tecnológica.

Como lo explica Short en su estudio de Syracuse, Nueva York, la renovación de estas ciudades se llevaba a cabo en una continuidad que iba de lo industrial a lo posindustrial, en la que lo primero representaba al pasado, la contaminación, el trabajo y los procesos de producción, mientras que en lo segundo simbolizaba al futuro, lo nuevo, la tecnología, la limpieza, el progresismo social y el consumo.<sup>39</sup> Los cambios que se promovían en las ciudades industriales utilizaban a las antiguas fuentes de recursos y edificios de producción ya no como medios para la industria, sino como artículos para la decoración y el consumo en las zonas renovadas.<sup>40</sup> Todo esto cumplía uno de los principales objetivos de la transformación de las ciudades industriales, la terciarización de la economía local, y convirtió a esas urbes en nuevos asentamientos dedicados principalmente al turismo, la cultura o el entretenimiento y ya no en la industria manufacturera.

Plantear una nueva imagen de las ciudades posindustriales fue fundamental para las prácticas de promoción urbana para atraer la riqueza, pues el discurso que usaban las campañas publicitarias frecuentemente se concentraba en lo nuevo, lo rescatado y lo recuperado.<sup>41</sup> En este caso, la imagen negativa y de atraso que tenían estas ciudades se transformó en algo nuevo, que generalmente recaía en la promoción de unos pocos barrios o periodos de tiempo relacionados con eventos culturales, deportivos o comerciales. Al igual que en el caso de Barcelona, el modelo de Kavaratzis explica la forma en que estas ciudades lograron cambiar su imagen, en un primer nivel con la reconstrucción y cambio de uso de las antiguas zonas industriales y en un segundo nivel con campañas de promoción de actividades económicas distintas y un discurso de renovación urbana.

El proceso que ocurrió en ambas ciudades es al que varios autores se han referido como reimaginación. Este concepto se refiere a la transformación deliberada de la imagen de un lugar por medio de diversos instrumentos, como la promoción en medios de comunicación, y en el caso del régimen emprendedurista, con el fin de obtener prestigio internacional. La reimaginación urbana es un proceso que se lleva a cabo en el nivel físico y el ideal, porque se requiere cambiar el paisaje urbano revelado en las calles, edificios y espacios públicos, pero también requiere que se cambie el significado, uso e identidad de las áreas que integran a la ciudad. Como tal, es un proceso que privilegia una visión de la ciudad impulsada por las élites en el poder y otorga una posición privilegiada para quien puede llevarlo a cabo. Como Short

---

<sup>39</sup> John Rennie Short, Lisa M. Benton *et al.*, “The Reconstruction of a Postindustrial City”, *Journal of Architectural Education*, vol. 50, no. 4, mayo 1997, p. 244.

<sup>40</sup> Phil Hubbard, “Urban Design and City Regeneration: Social Representations of Entrepreneurial Landscapes”, *Urban Studies*, vol. 33, núm. 8, 1996, p. 1442.

<sup>41</sup> Ward, *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, pp. 191-207.



lo plantea, es un proceso en el que se crea un discurso de la ciudad que escriben quienes tienen el poder, formal o informal, y deja fuera las partes que no se quiere que formen parte de la ciudad ideal.<sup>42</sup> Sirve tener esto en cuenta al analizar el caso de la Ciudad de México porque esto implica que la imagen que se construye de la ciudad desde el gobierno puede tener su origen en objetivos específicos y no se crea de forma espontánea, como lo sostiene el modelo de Kavaratzis. Como se mencionó anteriormente, es importante recalcar que sería incorrecto pensar que existe una sola imagen de la ciudad, pero para este estudio, se busca analizar sólo la imagen que impulsa un gobierno local.

La transformación de la imagen de un lugar es el proceso central que estudia la tesis, particularmente a partir de la modificación de los espacios públicos dentro de una ciudad. Una de las estrategias más comunes para difundir y consolidar una nueva imagen de un lugar es la promoción y el *marketing*, que consiste en tratarlo como una mercancía a vender. Para finalizar la presentación teórica de la transformación de la imagen urbana se aborda ahora este conjunto de estrategias utilizadas por varios gobiernos en todo el mundo.

### 3. La promoción urbana

La mercadotecnia es una de las estrategias más utilizadas por los gobiernos de ciudades y países para mostrarse al mundo como un lugar atractivo. Este concepto incluye técnicas e instrumentos cuyo principal objetivo es convencer a los individuos de relacionarse con un lugar. En este sentido, los lugares se tratan como mercancías con características positivas en un proceso que simplifica su complejidad social, política y económica con el objetivo de que sean fácilmente identificables, y con ello, consumibles.<sup>43</sup> En el esfuerzo por hacerlos atractivos para el consumo, se presumen sus características positivas y se omiten sus defectos o se utilizan eufemismos para referirse a ellos.<sup>44</sup> A continuación se presentan algunas particularidades de la promoción de los lugares en los modelos de desarrollo de los asentamientos urbanos después del cambio, en la década de 1970. La primera de ellas es la originalidad que varios autores distinguen de la promoción de las ciudades posindustriales y las características ideales del lugar que promueven. La segunda es el conjunto de estrategias particulares, como la construcción de una marca para ofrecer un lugar, la organización de eventos internacionales o la creación de símbolos urbanos que permitan una fácil identificación; en la que se mencionan algunas estrategias y objetivos de la mercadotecnia urbana que se ha usado en la Ciudad de México.

---

<sup>42</sup> Short, "Urban Imagineers...", pp. 53-54.

<sup>43</sup> Núria Benach Rovira, "¿Ciudades en el mapa o en la guía turística? Venta de la ciudad y sentido del lugar", *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, núm. 113, septiembre 2016, p. 90

<sup>44</sup> Ward señala en este caso que es común que las ciudades que no puedan garantizar una realidad completamente apegada a la imagen positiva que promocionan, se refieran a las diferencias como sorpresas o secretos, Ward, *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, p. 219.

Stephen Ward concluye en su estudio de la evolución de la promoción de los lugares, que ésta florece en momentos de inestabilidad y transformaciones económicas.<sup>45</sup> Su argumento principal para concluir esto, es que es en estos momentos, cuando los lugares, ya sean destinos turísticos, suburbios residenciales o la ciudad posindustrial, requieren reafirmar que siguen siendo apropiados para ocuparlos y consumirlos. Es por ello que en la década de 1970, una época de transformaciones económicas, se ubica el surgimiento de una nueva ola de promoción urbana, la de las ciudades posindustriales en Estados Unidos y Europa.

Ward sostiene que la práctica de promoción de los lugares no es nueva ni exclusiva de las ciudades; en el pasado se encuentran ejemplos obvios en los destinos turísticos, los territorios colonizados por las potencias europeas y en los suburbios residenciales levantados fuera de las áreas centrales de las urbes. Sin embargo, la particularidad de la promoción durante las últimas décadas del siglo XX se distingue por la intensidad de su uso y la sofisticación de sus métodos, marcados fuertemente por la competencia interurbana para atraer inversiones económicas, representaciones simbólicas, capital financiero y, en general, una posición relevante en el mundo.

Esencialmente, la promoción urbana tiene como fin convencer a los posibles habitantes, visitantes o inversionistas, de que el lugar que se promueve es uno en el que quieren invertir sus recursos y con ello, impulsar el crecimiento económico de la ciudad. El cambio en la promoción urbana durante la década de 1970 se caracteriza por un uso extensivo de recursos y técnicas de la mercadotecnia de productos convencionales para atraer individuos a la ciudad. Por esto, se identifica un proceso de mercantilización de los lugares, que implica que el principal mensaje de la promoción es que el lugar se puede consumir, ya sea en servicios o en inmuebles. La principal implicación que varios autores distinguen de esto, es que la necesidad de promover a la ciudad por medio de un mensaje simple y breve, simplifica la complejidad de un lugar.<sup>46</sup> Por ejemplo, Benach menciona la necesidad de publicitar imágenes reconocibles de un lugar, lo cual define y deja fuera de la imagen que se impulsa a gran parte de la ciudad, principalmente a los lugares que ofrecen poco a los públicos a los que apela la publicidad o los que contradicen la imagen que se promueve.<sup>47</sup>

Uno de los rasgos característicos de la promoción urbana en las ciudades posindustriales de Estados Unidos y Europa fue la necesidad de combatir ciertas asociaciones negativas que se tenían de ellas, como lugares solamente dedicados a la industria manufacturera, inseguros, con tasas altas de desempleo o pobreza, o simplemente, con infraestructura solamente para actividades industriales. Ante esto, surgió la

---

<sup>45</sup> Ward, *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, p. 236 y Kotler Donald H., Philip y Irving Rein, Haider, *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Nueva York, The Free Press, 1993, pp. 14-20.

<sup>46</sup> Ward, *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, p. 3.

<sup>47</sup> Benach Rovira, “¿Ciudades en el mapa o en la guía turística?...”, p. 95.

tendencia de reinventar a la ciudad para hacerla más atractiva a los consumidores que habían pasado de las industrias que podrían instalarse ahí, a individuos y empresas que podrían vivir o invertir ahí su capital. Ward ahonda en características comunes de la imagen que promovían estas ciudades: un lugar con inversiones cuantiosas en cultura (museos, arte público, festivales o galerías); un lugar con variedad de servicios; un lugar con una gran cantidad de atracciones, desde museos y galerías, hasta estadios deportivos y parques de diversiones; un lugar con opciones de entretenimiento reflejadas en diversidad de restaurantes y vida nocturna; un lugar con notable actividad humana reflejada en espacios ocupados constantemente por personas.<sup>48</sup> Otra práctica recurrente señalada por Ward es la de la presunción de un excepcionalismo, para poder diferenciarse en la competencia con otros lugares y que frecuentemente se apropia de los rasgos y la cultura local, los acentúa y los vende como la identidad del lugar.<sup>49</sup> Las características similares de su desarrollo y la supuesta singularidad de cada ciudad crearon una paradoja: la fórmula para atraer inversiones era la misma en varios lados y hacía homogéneas a las ciudades, porque al no tener suficientes diferencias que apropiarse como distintivas, se volvían todas similares. A pesar de que se promovía la originalidad en varios lugares, el desarrollo imitativo de estas ciudades posindustriales se convirtió en la norma para la promoción urbana y la fórmula para posicionarse frente al mundo, mientras que las diferencias entre las ciudades eran sólo una fachada.<sup>50</sup> Resultó inevitable, entonces, que se creara, hasta cierto punto, una visión de la ciudad ideal a promover, lo que a su vez, para ajustarse a la realidad, influye en la forma en la que se desarrolla el ambiente urbano. Briavel Holcomb apoya esta idea en su estudio de la brecha entre la realidad y lo que se promueve; asegura que es importante que no sea exageradamente grande para que la promoción rinda verdaderos resultados. En el contexto de competencia interurbana, sin embargo, llega a ser la imagen que se quiere promover la que modifica al entorno real para ajustarse a ella.<sup>51</sup> Esto contribuye a la tendencia de distintas ciudades en el mundo que modifican su realidad física para tener cosas que promover y objetos que simbolizen la reinención.

Ward identifica varios ejemplos de reinención de la ciudad, de entre ellos destacan la organización de eventos internacionales y la construcción de edificios simbólicos. Los eventos internacionales a los que se refiere son diversos, desde cumbres políticas o convenciones de negocios hasta eventos deportivos, que pueden ir desde partidos entre equipos locales hasta la transformación total de zonas de la ciudad para crear una candidatura e, idealmente, ganar la sede para organizar los Juegos Olímpicos.<sup>52</sup> Estos eventos son importantes porque atraen a una gran cantidad de visitantes de todos los

---

<sup>48</sup> Ward, *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, p.188.

<sup>49</sup> *ibid.*, pp. 209-211.

<sup>50</sup> Tai-lok Lui, “City-branding without content. Hong Kong’s aborted West Kowloon mega-project, 1998-2006”, *International Development Planning Review*, vol. 30, núm. 3, 2008, p. 217.

<sup>51</sup> Briavel Holcomb, “City make-overs: marketing the post-industrial city” en Gold, John R. y Stephen V. Ward, *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Nueva York, John Wiley & Sons Ltd, 1994, p. 116.

<sup>52</sup> Ward, *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, pp. 202-206

lugares del mundo y comúnmente interactúan con áreas simbólicas de la renovación de la ciudad, por ejemplo, las villas olímpicas, estadios o albercas en los Juegos Olímpicos, o parques y transporte poco contaminante en cumbres de temas ambientales; además de que vienen acompañados de campañas publicitarias de gran escala y atención de audiencias de todo el mundo, lo cual es una oportunidad perfecta para presentar la nueva imagen de la ciudad.

La construcción o remodelación de edificios y arte público creados por arquitectos o firmas famosas a nivel mundial son otro ejemplo de Ward como técnica de reinención de la ciudad. En este caso, cumplen dos funciones al mismo tiempo: se convierten en supuestos símbolos de un vecindario o de toda la ciudad en un intento de fortalecer la identidad local y demuestran que la ciudad es lo suficientemente cosmopolita para alojarlos.<sup>53</sup> El ejemplo paradigmático es Bilbao y la construcción del Guggenheim (diseñado por el arquitecto Frank O. Gehry), que provocó un cambio de la imagen de la ciudad en todo el mundo, al mismo tiempo que transformó los medios de subsistencia de la ciudad.

Estas dos estrategias contribuyen a una práctica dentro de la promoción urbana muy popular en el presente, la creación de una marca para la ciudad, *city branding* en inglés. Esta práctica va más allá de la mera promoción de la ciudad por medio de técnicas de mercadotecnia, ya que considera que todas las acciones que involucran a la ciudad crean la imagen que se promueve. El modelo de Kavaratzis explica la imagen que se planea, se crea y se promueve, por lo que es importante mencionarlo en el contexto de la marca de una ciudad. Kavaratzis recopila varias definiciones de la marca para definirla como una evolución de la mercadotecnia urbana que crea una distinción de la ciudad a partir de su posición relativa a otras, que relaciona a las necesidades del consumidor con los atributos de la ciudad que pueden satisfacerlas y que crea una identidad de la ciudad original e imposible de copiar desarrollada por medio de todas las acciones que involucren a la ciudad e, incluso, a sus habitantes.<sup>54</sup>

Resta mencionar que la propuesta de Kavaratzis concibe a la creación de la marca de una ciudad como un esfuerzo efectivo para contrarrestar la semejanza con la que llegan a desarrollarse las ciudades bajo las tendencias del modelo emprendedurista y el desarrollo posindustrial, porque utiliza las particularidades de cada lugar para presumir una identidad única.<sup>55</sup> Sin embargo, el éxito de esta práctica para crear una nueva imagen requiere del desarrollo de proyectos que obedezcan a la realidad y tengan un uso real en el contexto de la ciudad. La idea de la creación de una marca y la promoción de un lugar original funciona sólo en la medida en la que se entienda que no se puede crear la imagen entera de un lugar a partir de desarrollos pequeños y aislados del todo.<sup>56</sup> Ward concluye en su estudio de la promoción de los lugares, que esta práctica, como toda campaña publicitaria, puede generar expectativas irreales de la

---

<sup>53</sup> *ibid.*, p. 193.

<sup>54</sup> Kavaratzis, *loc. cit.*, p. 65-66.

<sup>55</sup> *ibid.*, p. 70.

<sup>56</sup> Lui, *loc. cit.*, p. 225.

ciudad. La creación de la marca es un proceso utilizado por muchas ciudades en la actualidad, entre las que se encuentra la Ciudad de México, sin embargo, no se deben desestimar las limitaciones e implicaciones negativas que puede tener esta estrategia junto con la promoción de los lugares.

A pesar de los efectos positivos, sobre todo económicos, que las campañas de promoción de los lugares y la creación de una marca pueden tener en un lugar que se encuentra en una crisis por sus fuentes de ingresos o por su mala reputación, no deben de pasarse de largo las consecuencias no planeadas y negativas que pueden crear. En primer lugar, sirve mencionar que las expectativas de crecimiento económico y posicionamiento de una ciudad tienden a ser mayores que lo que realmente se alcanza y, sobre todo al interior del lugar, pueden no traducirse en cambios significativos del estilo de vida. Por ejemplo, se puede mencionar a las ciudades que organizan juegos olímpicos y su promesa de aumentar la calidad de vida y el crecimiento económico, algo que no necesariamente ocurre porque se trata de eventos que ocurren una vez, en lugar de estrategias sostenidas de desarrollo económico que incluyan a las clases más marginadas económica y socialmente de un territorio. Aún más, se ha propuesto que este tipo de eventos y campañas son contraproducentes para países en desarrollo por la gran cantidad de inversiones que tienen que realizar para construir infraestructura moderna y, comúnmente, de última tecnología con el objetivo de proyectar una nueva imagen de la ciudad.<sup>57</sup>

En otro aspecto, se puede distinguir que la orientación de estas estrategias para las personas que viven fuera de la ciudad o que no interactúan directamente con ella, como los turistas, ocasiona efectos negativos para las personas que viven en los lugares, sobre todo las clases más pobres y con menor poder político. La intención de las estrategias de promoción, orientadas a presumir la particularidad de un lugar como diferenciador principal, tiende a exaltar los lugares más “únicos” de una ciudad, por lo que frecuentemente se presumen los sitios menos visitados por turistas. Por ejemplo, se puede mencionar a los barrios chinos en varias ciudades del mundo, que por ofrecer alimentos difíciles de encontrar en el resto de la ciudad y ambientes poco familiares para las personas que no los conocen, se pueden promover como lugares exóticos que ofrecen experiencias inusuales.<sup>58</sup> Inevitablemente, la promoción de los lugares con estas características comienza un ciclo de atracción de nuevos visitantes, que ya no interactúan con los lugares en un tiempo prolongado, que generalmente tienen una capacidad adquisitiva alta y que no tienen un apego con el lugar, como turistas o inmigrantes. El ciclo sigue con el encarecimiento de los bienes y

---

<sup>57</sup> Un caso paradigmático de esto es la preparación de Beijing para la olimpiada de 2008, concentrada en cambiar la imagen de la ciudad de antigua y rural a moderna y ejemplar del nuevo liderazgo de China en el mundo. Sin embargo, esta imagen no consideró nunca un plan de desarrollo a largo plazo de la ciudad y no incluyó acciones para mejorar la calidad de vida a largo plazo de sectores marginados de la sociedad. Ver Li Zhang y Simon Xiaobin Zhao, “City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing”, *Cities*, 26 (2009), p. 251. Para un análisis más profundo del efecto de estas campañas en los países en desarrollo ver Victor A. Matheson y Robert A. Baade, “Mega-Sporting Events in Developing Nations Playing the Way to Prosperity”, *South African Journal of Economics*, vol. 72, núm. 5, diciembre 2004, pp. 1085-1096.

<sup>58</sup> Can-Seng Ooi, “Chapter 7: Paradoxes of City Branding and Societal Changes” en Keith Dinnie(ed.), *City Branding Theory and Cases*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2011, pp. 60-61

servicios que se ofrecen en los lugares, el aumento en el costo del suelo y la expulsión de quienes no pueden pagarlo, normalmente los habitantes originales. En un último momento, en un ánimo de maximizar las ganancias que un lugar así puede ofrecer, se renueva la infraestructura y se pierde el carácter particular del mismo, que solo puede ser replicado artificialmente.<sup>59</sup>

Un punto más que se puede destacar de este proceso es la uniformidad y similitud con que se producen los nuevos lugares que utilizan estrategias de promoción urbana. Al ser una práctica que se ha utilizado en muchas ciudades del mundo a lo largo de la historia y, particularmente la creación de una marca, ha tenido resultados positivos al aplicarse de cierta forma, los gobiernos locales tienden a replicar acciones que funcionaron en otros lados. La producción de espacios que priorizan el diseño urbano moderno, las tiendas de productos de alto valor y libres de características negativas, como las poblaciones callejeras, el comercio informal en la vía pública y los inmuebles en malas condiciones, es una práctica que crea lugares similares en todo el mundo.<sup>60</sup> Al igual que con el aspecto anterior, la mercantilización de los espacios excepcionales, esta práctica encarece el valor del suelo y las rentas, lo que desplaza a las poblaciones que habitan el lugar y los negocios establecidos ahí.

Otros efectos negativos del uso de este tipo de estrategias pueden ser el aumento descontrolado de turistas en un lugar, que deterioran la calidad de vida de los habitantes e incluso pueden llegar a amenazar el patrimonio histórico del mismo;<sup>61</sup> el aumento y la dependencia en el uso de la violencia, normalmente policial, para mantener estáticos los espacios promovidos –sin elementos negativos o indeseados, como el crimen, los comerciantes informales o el grafiti– dentro de la ciudad;<sup>62</sup> y la invisibilización de problemas urbanos cotidianos –como los servicios deficientes, el crimen y el desplazamiento– que afectan a los habitantes al dominar el discurso desde la posición gubernamental que promueve solo los espacios positivos.<sup>63</sup> Como resumen, se debe tener en mente que los procesos de promoción urbana y creación de una marca tienen consecuencias para todas las personas que interactúan con la ciudad, no sólo para quienes las dirigen o abogan por ellas, por lo que su aplicación debe considerar la mayor cantidad de efectos posible para evitar sólo beneficiar a los aspectos macroeconómicos de un lugar, sobre el bienestar social. Como lo plantea Ooi en su estudio, la creación de una marca es un proceso

---

<sup>59</sup> Ooi ejemplifica perfectamente este ciclo con el caso del Barrio Chino de Singapur, que pasó de ser una zona distinta al resto de la ciudad a un enclave de inmigrantes y turistas, no asequible para los habitantes y renovado para mejorar su funcionalidad dentro de la ciudad. Ver Ooi, *ibid.*

<sup>60</sup> Viktorija Prilenska, “City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework”, *Architecture and Urban Planning*, 2012/6, p. 15.

<sup>61</sup> Ver Antonio López-Gay, Agustín Cocola-Gant, Antonio Paolo Russo, “Urban tourism and population change: Gentrification in the age of mobilities”, *Popul Space Place*, 2020, e2380, pp. 1-17.

<sup>62</sup> Ver Joshua McDermott, “Towards an icon model of gentrification: Global capitalism, policing, and the struggle for iconic spaces in Mexico City”, *Urban Studies*, vol. 56, núm. 16, 2019.

<sup>63</sup> Ver Alberto Vanolo, “4. City Branding as a Politics of Representation. A Play with the Visible, the Invisible and the Ghostly In-Between”, en *City Branding. The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*, Nueva York, Routledge, 2017.

con una dimensión social que aunque derive de promover una imagen de un momento de un lugar y una sociedad, con el tiempo puede moldear también a la forma del lugar y la vida de la sociedad.

#### **4. Comentarios finales**

En este capítulo se han recopilado diferentes estudios y explicaciones para introducir el tema central de la tesis: la transformación de la imagen urbana. El primer apartado explica la forma y algunas de las razones por las cuales la imagen urbana ha cobrado importancia para los gobiernos locales y nacionales. Esta explicación plantea dos ejes para analizar la importancia: la adopción del emprendedurismo en la administración pública urbana y las particularidades de la globalización después de la década de 1970. El primer eje resalta la transición del papel del gobierno en el Estado de bienestar al que tuvo después de la década de 1970 con la adopción de políticas neoliberales que redujeron su presencia en varios aspectos de la economía, la política y la sociedad. Este eje resaltó también la necesidad que surgió de comenzar a promocionar positivamente a las ciudades y la necesidad de transformar sus imágenes en el marco de una competencia interurbana que iba en aumento. El segundo eje trata las particularidades de los intercambios entre países debido al cambio tecnológico, el cambio en las comunicaciones y varios cambios económicos. Esta parte destaca el aumento en la cantidad y la intensidad de los intercambios entre los países por medio de sus gobiernos y sus sociedades que han llevado a impulsar un ánimo a ser globales y a formar parte de la globalización en las ciudades. Esta interacción de las ciudades con el resto del mundo observa a la globalización como un fenómeno principalmente positivo y busca imitar a otras urbes que aparentemente tienen un papel más importante en ellas. Esta valoración, al igual que el emprendedurismo urbano, fortalece el objetivo de atraer inversiones a la ciudad en un contexto de competencia interurbana.

El segundo apartado discute el significado de la imagen urbana y el proceso por el cual se construye y se transforma. Uno de los puntos más importantes de esta parte es la explicación que da de la construcción de la imagen a partir de todas las acciones que involucren a la ciudad y la pluralidad de resultados que esto tiene en cada audiencia. Aquí se discutió también la complejidad de estudiar el espacio público como muestra del cambio de la imagen urbana y el papel del mismo en la ciudad. Este apartado presenta el modelo de tres niveles de Kavaratzis de construcción de la imagen urbana para dar una base teórica que permita localizarlas en el estudio de la Ciudad de México. Finalmente, el apartado destaca que el proceso de transformación de la imagen, reimaginación, es cotidiano en varias ciudades del mundo.

El último apartado expone de forma general la práctica de promoción urbana para asegurar la supervivencia y crecimiento de las ciudades en el mundo. En este apartado se señala que no es una práctica nueva y que no sólo las ciudades la utilizan, sino que la promoción de lugares se asemeja a cualquier intento por atraer capital e individuos que consuman un producto. La promoción consiste en dotar a la ciudad de

una asociación mental en los posibles consumidores con ideas positivas que los convenzan de habitarla, visitarla o invertir en ella. Sin embargo, es importante destacar que estas prácticas no pueden anunciar algo extraordinariamente despegado de lo real para ser efectivas, por lo que la alteración del lugar para ser más consumible es común. Finalmente, se explica la práctica de la creación de una marca para una ciudad como respuesta a la promoción imitativa y al desarrollo urbano homogéneo que ha ocasionado en algunos casos el copiar los casos de éxito.

Este es el marco teórico con el que se analiza el caso de la Ciudad de México y el cambio de su imagen en el siglo XXI. Más adelante, se regresará a varios de estos planteamientos y se incorporarán otros para construir un análisis sólido del uso del espacio público como reflejo de la construcción de una nueva imagen.



## **Capítulo 2 :**

# **La Ciudad de México en el siglo XX**

En el Valle de México se han construido muchas ciudades, unas arriba de otras y unas después de otras, todas en el mismo lugar donde estaban las anteriores. Quizá la única característica común y más clara de todas, desde los asentamientos prehispánicos hasta la Ciudad de México, ha sido su ubicación geográfica. La historia de la Ciudad de México es la de un espacio físico e ideal en constante cambio, ya sea por voluntad de los habitantes y gobernantes o por factores naturales que los individuos no pueden controlar. La construcción física de la misma, sin embargo, sí ha dependido de las personas que han transformado el Valle de México en el asentamiento urbano más grande del país y uno de los más grandes del mundo.

A diferencia de la forma física, que puede resistir el paso del tiempo, incluso cada vez que hay un nuevo terremoto, la imagen de la ciudad no se mantiene estática. La imagen de la ciudad se ha transformado radicalmente después de acontecimientos importantes como la conquista de México Tenochtitlan y su posterior destrucción; la fundación de México y la construcción de las nuevas instituciones; la Reforma y su apertura de calles en los predios eclesiásticos; la modernización e industrialización durante el Porfiriato; las diversas intervenciones públicas y privadas durante los siglos XIX y XX para crear plazas, mercados, edificios públicos y privados, y sistemas de transporte; la industrialización de la ciudad producida por periodos de prosperidad económica; el crecimiento de la ciudad con la urbanización del país y la llegada de miles de nuevos habitantes; los terremotos de 1985 y la apertura del país a la economía internacional. Al pensar en estos momentos, lo que hay que considerar es que la imagen de la ciudad cambia en todo momento en los pensamientos, las conversaciones, las fotografías, los textos, los mapas, los programas de gobierno y en cualquier lugar en el que se refiera a ella. La imagen, al ser producto de la percepción, depende de los sesgos e intereses de cada individuo, los cuales han cambiado con el paso de las generaciones y los acontecimientos que tienen a la ciudad como su principal actor. Si la imagen es una construcción social determinada por muchos factores identificables, entonces quien los controle puede cambiarla en cierta medida; por ello, adquiere valor estudiarla.

Este capítulo evalúa los planteamientos teóricos del capítulo anterior y comienza a responder a la pregunta principal de la tesis acerca de la reconstrucción de la imagen urbana de la Ciudad de México. El argumento de la primera parte del capítulo sostiene que el cambio de la imagen de la ciudad tiene razones políticas y económicas. En el aspecto político se muestra la forma en que la ciudad ha cambiado su papel como capital del país y como centro del sistema político mexicano a una entidad más en busca de un nuevo rol en el siglo XXI. En el aspecto económico se explican la transformación de la economía y de las actividades de la ciudad durante el periodo 1960-2000 y algunas de las consecuencias de los cambios. Para desarrollar la explicación, se expone el contexto de la Ciudad de México, en el que se dieron los cambios de

su economía y de su situación política. El objetivo es evaluar si el cambio en la imagen de la ciudad se ajusta a los casos que tradicionalmente se han estudiado y que han marcado una tendencia mundial, de acuerdo a la literatura revisada en el capítulo anterior. La revisión se divide cronológicamente en tres periodos que detallan los aspectos económicos y políticos de la historia de la ciudad. Adicionalmente, se discuten brevemente algunos aspectos de la evolución socioespacial del territorio de la ciudad con el fin de mostrar las diferencias entre las diferentes zonas y permitir entender mejor la política de transformación del espacio público tratada en el último capítulo.

La segunda parte del capítulo inicia con la exposición del contexto en el que se desarrolla la estrategia CDMX y el gobierno que la ejecutó. Después, incorpora los resultados de un análisis de diversas fuentes para detallar el intento de crear una nueva imagen de la ciudad durante el periodo 2012-2018, del que se analizan sus características. Una de las fuentes principales de esta revisión son los resultados del análisis masivo de textos realizado a un corpus constituido por los discursos del Jefe de gobierno durante ese período. La metodología y los resultados del análisis masivo de textos se detallan en el anexo número 1. La última parte del capítulo conecta las dos primeras para determinar, con los planteamientos teóricos y la situación de la ciudad, posibles motivaciones de la campaña de reimaginación y las implicaciones que podría tener, dado el estado de la Ciudad de México. Al concluir esto, se sientan las bases para el estudio de caso del espacio público como herramienta de construcción de una nueva imagen en la Ciudad de México del último capítulo.

## **1. La capital mexicana**

La historia de la Ciudad de México es difícil de contar en unas cuantas páginas por su antigüedad, su tamaño y por la cantidad inmensa de personas que la han habitado. También, es una tarea ambiciosa describir todos los cambios y procesos que le dieron forma tal como la conocemos hoy, porque no hay siempre límites claros de dónde comenzar a rastrearlos. Por ello, esta revisión de algunos fenómenos y procesos que moldearon política y económicamente al Distrito Federal se concentra en el periodo que va de la década de 1970 al año 2012. El objetivo de esta revisión es evidenciar el cambio en la economía de la ciudad y la transformación del papel y la naturaleza de la capital del país en el ámbito político. Como fin último, toda esta sección pretende establecer el contexto en el que inició la administración del Gobierno de la Ciudad de México del periodo 2012-2018. El recuento de los aspectos económicos, políticos y sociales incorpora una gran cantidad de procesos, personajes y áreas geográficas de la ciudad que permiten entender la evolución de la misma según distintos estudios. La revisión se organiza en tres partes que siguen un orden cronológico delimitado por periodos distintivos de la economía mexicana y local. El último periodo explica la situación más reciente de la ciudad en el siglo XXI, por lo que es la que tiene menos fuentes históricas e incorpora algunos recursos hemerográficos, y es en la que se plantean algunas

hipótesis acerca de procesos políticos que habrán de estudiarse mejor en el futuro. Después de esta sección, se pretende que la situación en la que inició el gobierno de Miguel Ángel Mancera como Jefe de Gobierno sea clara y que puedan entenderse mejor algunas de las continuidades, originalidades e implicaciones de sus políticas.

## 1.1 Concentración económica, política y demográfica

La economía de la Ciudad de México es altamente dinámica y ha cambiado con cada transformación importante en el país del que es centro y capital. Este recuento incluye al proceso de industrialización para consolidar el modelo de sustitución de importaciones, la crisis del mismo y la apertura económica para orientar la economía a las exportaciones. Por ello, es necesario considerar la historia de la ciudad en la segunda mitad del siglo XX, cuando surgieron varias de las características particulares, como su tamaño, la distribución demográfica y económica, la composición de su economía y su sistema de gobierno actual. En esta sección se expone la primera parte de esta historia, mencionando aspectos económicos, demográficos y políticos para entender las causas e implicaciones del proceso de desindustrialización en la Ciudad de México hasta la década de 1980. Como se explicó en el capítulo pasado, se entiende por desindustrialización al proceso de salida de actividades económicas secundarias de un lugar por varias razones.

La historia de la Ciudad de México es inseparable de la historia del país. Poco tiempo después de la fundación de la República Mexicana, en 1824, se fundó el Distrito Federal, lo que dotó a este territorio de una importancia creciente para el resto del país, en parte gracias a la marcada centralización desde muchos años antes. Esta ciudad, junto con la zona colindante, ha sido la región que reúne la cantidad más grande de personas, instituciones políticas y recursos económicos de todo México. Por ello, desde su creación como capital nacional ha gozado un papel de protagonista en casi todos los aspectos de la vida nacional, que sólo ha sido disminuido relativamente hacia el final del siglo XX debido a la desconcentración de las inversiones y el crecimiento en importancia económica, política y demográfica de otras regiones y otras ciudades. Su papel de centro nacional no ha permanecido estático, porque su importancia, en términos de habitantes y actividades económicas, depende parcialmente de factores externos a la ciudad, como la acción del gobierno federal, las ventajas comparativas que ofrecen otras regiones para el modelo económico en turno o las oportunidades que ofrecen otras ciudades del país para las personas y empresas. Por ello, el proceso de desindustrialización parcial relativa<sup>64</sup> de la ciudad de la década de 1980 no se puede analizar de forma aislada y se debe considerar en el contexto de la ciudad en el siglo XX.

---

<sup>64</sup> A lo largo de este capítulo se habla continuamente de *desindustrialización relativa* o *parcial*, la primera se refiere a la salida de industrias de la ciudad y, por lo tanto, disminución de las mismas en comparación con otro periodo de tiempo, generalmente el pasado; la segunda especifica que no se dio una extinción total de la actividad industrial en la ciudad de México.

Gustavo Garza ha definido el proceso de urbanización de México en el siglo XX en cuatro etapas, de acuerdo al ritmo en el que crecía la tasa de urbanización nacional y su relación con la economía del país: el despegue económico y urbano (1900-1940), el “milagro económico” (1940-1980), el derrumbe económico (1980-1990) y la adopción del modelo neoliberal (1990-2000).<sup>65</sup> Los periodos de Garza, aunque no se definen únicamente por la Ciudad de México, sirven como referentes generales para explicar la forma en que el cambio económico afectó el desarrollo urbano en el país. Además de estas divisiones temporales, una contribución más de los estudios de Garza para el recuento que se hace aquí es la extensión de su análisis, que abarca todo el siglo y se sitúa en un contexto aún más amplio de dos o tres siglos.

**Cuadro 1. Población histórica de México y de la Ciudad de México**

<i>Año</i>	<i>Total nacional</i>	<i>Total Distrito Federal</i>	<i>Porcentaje del total nacional en el Distrito Federal</i>
<b>1895</b>	12,700,294	474,860	3.74
<b>1900</b>	13,607,259	541,516	3.98
<b>1910</b>	15,160,369	720,753	4.75
<b>1921</b>	14,334,780	906,063	6.32
<b>1930</b>	16,552,722	1,229,576	7.43
<b>1940</b>	19,653,552	1,757,530	8.94
<b>1950</b>	25,791,017	3,050,442	11.83
<b>1960</b>	34,923,129	4,870,876	13.95
<b>1970</b>	48,225,238	6,874,165	14.25
<b>1980</b>	66,846,833	8,831,079	13.21
<b>1990</b>	81,249,645	8,235,744	10.14
<b>1995</b>	91,158,290	8,489,007	9.31
<b>2000</b>	97,483,412	8,605,239	8.83
<b>2005</b>	103,263,388	8,720,916	8.45
<b>2010</b>	112,322,757	8,873,017	7.90

Fuente: Elaboración propia con información de Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Censo de Población y Vivienda, varios años e Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “Ciudad de México (09)”*, México en cifras, página de internet del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, <https://bit.ly/3nr1hSa>, consultado el 25 de marzo de 2020.

<sup>65</sup> La tasa de urbanización de un país relaciona porcentualmente la cantidad de habitantes viviendo en las ciudades con la población total nacional. Para ver la clasificación completa del autor, ver: Gustavo Garza, *La urbanización de México en el siglo XX*, México, El Colegio de México, 2003.

Para rastrear el nacimiento de la Ciudad de México, sin duda habría que pensar en un tiempo anterior a que México se consolidara como un Estado nacional. El Valle de México ha sido una zona poblada desde antes de la conquista española en el siglo XVI. La historia formal de la Ciudad de México inicia con la traza de las primeras calles planeadas por los conquistadores españoles en 1524, tres años después de la capitulación de los aztecas en Tenochtitlán, y la fundación oficial de la nueva ciudad en 1548. El modelo económico de la época colonial, concentrado en la minería y con pocas ciudades como núcleos productivos, y el lento crecimiento demográfico explican que la Ciudad de México, junto con otras pocas ciudades, concentraran al grueso de la población.<sup>66</sup> El territorio total de la Nueva España, que se convirtió en la República Mexicana en 1821, se mantuvo principalmente rural, con aglomeraciones urbanas poco significativas.<sup>67</sup> En 1824, en el marco del ánimo nacional de construcción del nuevo país, se creó el Distrito Federal, un territorio localizado en el Valle de México que concentraría a los poderes de la unión y alojaría a la capital del país, la Ciudad de México. La creación del Distrito Federal, en cuya parte más poblada y desarrollada se encontraba la Ciudad de México, como un territorio federal, le dotó de una naturaleza e importancia política sobresalientes en comparación con el resto de las entidades que integraban el pacto federal. Como se explicará más adelante, estas medidas que se instauraron con el fin de asegurar los poderes y el principal centro urbano del país, moldearon el desarrollo social y económico de la ciudad hasta el siglo XXI. En los siglos XIX, XX e inicios del XXI, el Distrito Federal fue el territorio formal que alojó a la capital del país. La Ciudad de México sólo era una parte del mismo hasta 1970, cuando se volvieron sinónimos. Oficialmente, con la promulgación de una nueva reforma política del 26 de enero de 2016 el territorio dejó de llamarse Distrito Federal y conservó únicamente el nombre de Ciudad de México.

El desarrollo particular de la Ciudad de México en el siglo XX fue producto de su centralidad y de la concentración en ese lugar de los medios de producción desde la creación del país. A pesar de que a finales del siglo XIX Puebla concentraba una industria en varios sectores mayor a la del Distrito Federal, la segunda se volvió la más importante del país a partir de ese momento por varios factores que incentivaron su crecimiento. Garza ha identificado el desarrollo del sistema ferroviario y el eléctrico como dos condiciones generales que contribuyeron a aumentar la concentración industrial en la Ciudad de México.<sup>68</sup> El desarrollo del sistema de transporte ferroviario entre la Ciudad de México y Veracruz en la década de 1880 disminuyó considerablemente los tiempos de traslado y los costos; además, las múltiples concesiones que se dieron en esa década aumentaron la red ferroviaria en todo el país y tenían todas al Distrito Federal como su origen. El desarrollo de los ferrocarriles, privilegiando a la capital del país, se vio determinado en

---

<sup>66</sup> *ibid.*, pp. 15-19.

<sup>67</sup> *ibid.*, p.22.

<sup>68</sup> Gustavo Garza, *El proceso de industrialización en la ciudad de México 1821-1970*, México, El Colegio de México, 1985, pp. 104-132

alguna medida por los subsidios que se entregaban durante el porfiriato a la inversión extranjera para asegurar su permanencia en México; esta tendencia, sin embargo, continuó a lo largo del siglo XX y se ha vuelto un factor importante de la concentración demográfica y económica de la ciudad.<sup>69</sup>

Por otro lado, el desarrollo del sistema eléctrico a partir de su introducción en 1879, terminó con la localización de la industria por la dependencia de los sistemas hidráulicos y permitió la concentración en los asentamientos urbanos del país. Su desarrollo en el Distrito Federal determinó su predominancia sobre otras áreas urbanas del país, como Puebla, Jalisco y Michoacán. Otros factores que permitieron la concentración industrial en la ciudad fueron la disponibilidad de capital monetario, la fuerza de trabajo, el aparato jurídico político del Estado y el desarrollo del comercio.<sup>70</sup> El proceso de industrialización nacional acelerado por estos factores fue especialmente exitoso en la Ciudad de México, que al conservar esta importancia durante las décadas siguientes, se convirtió en el núcleo manufacturero de todo el país. Esta condición de la Ciudad de México se mantuvo durante el periodo del modelo de desarrollo económico basado en la industrialización por sustitución de importaciones y propició la expansión y el desarrollo urbano.

Desde la década de 1940 hasta finales de la de 1970, la ciudad recibió una constante inversión en obra pública para atender las demandas de la creciente población y la acelerada expansión territorial. Este periodo fue determinante para el crecimiento de la ciudad, ya que las políticas que buscaban contener la expansión territorial fracasaron.<sup>71</sup> Garza explica el fracaso por algunas carencias metodológicas y el carácter capitalista de la economía mexicana, que aprovechó los costos decrecientes de concentrar los medios de producción en un lugar desarrollado como la Ciudad de México, en lugar del costo elevado de apostar por la descentralización. Esto implicó seguir la tendencia de desarrollo de la ciudad, bajo la lógica de establecerse ahí porque era el lugar en que se podía acceder a la riqueza de forma más sencilla, a diferencia de las regiones rurales o las capitales estatales.

En la década de 1970, México se convirtió en un país urbano al alcanzar una tasa de urbanización de 55% y diez años después, en la década de 1980, la Ciudad de México concentraba a trece millones de habitantes.<sup>72</sup> Estas dos décadas fueron un momento en el que la vida de los habitantes de la ciudad cambió radicalmente por las nuevas ocupaciones a las que se dedicaban, los acentuados problemas sociales y la extensión geográfica cada vez mayor de la Zona Metropolitana que rodeaba al Distrito Federal. La transformación se vinculaba a los cambios económicos nacionales y representó el final de una época que iniciada a principios del siglo con la industrialización acelerada.

---

<sup>69</sup> Ver Carlos Bazdreh “Los subsidios y la concentración en la Ciudad de México” en Blanca Torres (comp.), *Descentralización y democracia en México*, México, El Colegio de México, 1986.

<sup>70</sup> Garza, *El proceso de industrialización en la ciudad de México 1821-1970*, p. 122.

<sup>71</sup> Garza, *La urbanización de México en el siglo XX*, p. 68

<sup>72</sup> *ibid.*

Algunos de los rasgos que desarrolló la Ciudad de México son similares a los de otras capitales latinoamericanas durante el periodo de la industrialización por sustitución de importaciones. Se podría afirmar que fueron años de relativa estabilidad y paz social, acompañados de una limitada movilidad económica y social para varios sectores de la población. Los países de América Latina coincidieron durante este periodo en la rápida urbanización de pocas ciudades, que funcionaron como *clusters* industriales y concentraron a una cantidad enorme de habitantes; la creación de una clase media urbana que trabajaba en la burocracia y los servicios y una clase obrera que trabajaba en las industrias; la migración a las ciudades, que aseguraba relativamente mejores oportunidades de vida; el crecimiento de los asentamientos periféricos para la clase obrera debido al encarecimiento de la tierra y la vivienda en las zonas centrales; y relativa paz en las ciudades por bajas tasas de crimen y violencia fuera de algunas áreas de la ciudad.<sup>73</sup> Es importante señalar estas características presentes en la Ciudad de México durante el periodo del modelo de sustitución de importaciones, ya que después de que este se agotara, varias de ellas cambiarían. Además, estas características permitieron proyectar una imagen de la ciudad que entraría en crisis durante las últimas décadas del siglo; esa imagen que reflejaba el triunfo del nacionalismo revolucionario, la fortaleza del Partido Revolucionario Institucional y algunas de las bases de la legitimidad del sistema político durante estos años.

Las actividades económicas de la ciudad están ligadas al ambiente social y político por los ingresos y la calidad de vida que pueden proporcionar a los habitantes. Por ello, sirve mencionar algunas observaciones del régimen que gobernaba la ciudad y el ambiente social en el que desarrollaban su vida los habitantes. Principalmente, resulta importante poner atención a las relaciones entre gobierno y población que definieron el desarrollo urbano y el régimen político que distinguió a la ciudad hasta la década de 1990. La consolidación del gobierno propio que consiguió la ciudad en 1997 estuvo antecedida de un esquema de administración distinto al de otros estados de la República Mexicana durante gran parte del siglo XX, en el cual el Distrito Federal dependió del gobierno federal y del presidente. No es el objetivo principal de este análisis mencionar todos los procesos y rastrear la evolución de la administración local durante los casi ochenta años que duró este régimen, por lo que sólo se resaltan algunos de ellos.

La historia del Distrito Federal durante el siglo XX contiene algunas características constantes del desarrollo urbano durante varias décadas que definieron la forma y el estado de la ciudad hasta la actualidad. Diane Davis ha planteado una explicación del desarrollo de la ciudad durante el siglo XX, que reconoce factores estructurales y locales en el ámbito político y social. Esta autora explica el estado de la ciudad al final del siglo XX como producto del gobierno de partido único, su sistema corporativista y la

---

<sup>73</sup> Portes, Alejandro y Bryan R. Roberts, "The Free-Market City: Latin American Urbanization in the Years of the Neoliberal Experiment", *Studies in Comparative International Development*, vol. 40, no. 1, primavera 2005, pp. 44-45



administración compartida por dos niveles de gobierno.<sup>74</sup> La primera característica que destaca acerca del Distrito Federal es su modelo de gobierno instaurado después de la reforma de 1929, que anulaba los ayuntamientos en este territorio y, en 1934, oficializaba al Departamento del Distrito Federal como una dependencia de la administración pública federal.<sup>75</sup> La gran particularidad del Distrito Federal frente al resto de los estados de la república era la carencia de un gobierno propio, ya que era un organismo administrativo dependiente del gobierno federal. Resulta paradójico este arreglo del poder local, porque como lo señalan distintos autores, la cercanía y dependencia del presidente le dio a la ciudad un lugar protagónico y privilegiado en la política nacional, lo que ocasionó que los asuntos locales se convirtieran en preocupación nacional y, por lo tanto, se alinearan a los intereses nacionales.<sup>76</sup> En otras palabras, la ciudad era tan importante políticamente para el presidente, que el regente difícilmente podía gobernar sólo para satisfacer los intereses locales y sin considerar los federales.

Una de las motivaciones institucionales para crear este esquema fue la condición de la ciudad como sede de los poderes de la unión que, aparentemente, requerían un estado de imparcialidad que no interfiriera con sus acciones. Diane Davis, sin embargo, asegura que esta reforma de la Ciudad de México obedeció a un interés de la élite política en el poder, de deshacerse de cualquier tipo de oposición, como la que había comenzado a surgir en la década de 1920 entre los movimientos obreros.<sup>77</sup> Davis sostiene también que esta década fue determinante para dotar a la ciudad de un papel protagónico en la política mexicana, que ocasionaría hacerle parte de conflictos a nivel nacional entre los distintos grupos que buscaban controlarla. Uno de los grandes beneficios que adquirió la ciudad con el protagonismo fue el acceso a recursos para desarrollarla durante varias décadas. Como resultado de su posición especial durante las décadas que la administró el Departamento del Distrito Federal, la ciudad tuvo que balancear los intereses y políticas nacionales con los planes locales y, generalmente, fueron los segundos los que recibieron menor atención. Un ejemplo muy ilustrativo de esto es la forma en que la industria siguió concentrándose en la Zona Metropolitana cuando el gobierno de la ciudad desincentivó la instalación en la zona central. La consecuencia inmediata fue la industrialización de la zona colindante en el Estado de México, el aumento en esta zona de los asentamientos irregulares y, en conjunto, el crecimiento acelerado de la mancha urbana.<sup>78</sup>

---

<sup>74</sup> Davis, Diane, “The Social Construction of Mexico City. Political Conflict and Urban Development, 1950-1966”, *Journal of Urban History*, vol. 24, no. 3, marzo 1998, p. 371.

<sup>75</sup> Ariel Rodríguez Kuri describe con claridad las posturas en el debate acerca de la naturaleza del Distrito Federal durante su reforma después de la revolución. Una de las principales ideas que destaca es la de los intereses políticos que guiaban a buena parte de los involucrados y la subordinación de la cuestión técnica. Véase Rodríguez Kuri, Ariel, “VII. Ciudad oficial, 1930-1970”, en Rodríguez Kuri, Ariel, *Historia política de la Ciudad de México (desde su fundación hasta el año 2000)*, México, El Colegio de México, 2012, pp. 419-421.

<sup>76</sup> Davis, “The Social Construction of Mexico City. Political Conflict and Urban Development, 1950-1966”, pp. 381-383.

<sup>77</sup> *ibid.*, p. 378.

<sup>78</sup> *ibid.*, p. 390.

La segunda característica de la evolución de la ciudad que menciona Davis es la relación que se desarrolló durante el siglo XX entre el corporativismo y el desarrollo urbano. Rodríguez Kuri y Garza lo plantean de manera clara en sus estudios al afirmar que un problema constante de la ciudad ha sido la cantidad de habitantes que viven en ella y la forma en que el gobierno ha debido lidiar con ellos. Esta cantidad de habitantes, que creció exponencialmente durante la segunda mitad del siglo, se volvió menos difícil de gobernar por medio de un manejo corporativista, en el que cada ciudadano satisfacía sus demandas al entrar en un grupo que a su vez era representado por un líder frente al gobierno a cambio de apoyos electorales. Rodríguez Kuri afirma que el arreglo corporativista priista, la explosión demográfica y un modelo electoral no competitivo mantuvieron al gobierno autoritario en la ciudad.<sup>79</sup> Es importante resaltar esta condición porque cambió de forma notable al final de este siglo y durante las dos primeras décadas del siglo XXI con la crisis del PRI en el gobierno local y en el gobierno federal, y la llegada del Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática respectivamente.

Los casos paradigmáticos del corporativismo en la ciudad se reflejan en la forma en que se reguló el crecimiento de los asentamientos urbanos y la posterior regularización de la tenencia de la tierra. El proceso se desarrollaba primero con migrantes que llegaban a la ciudad y se asentaban a las afueras de la ciudad de manera ilegal, después obtenían el título de propiedad de la tierra y servicios básicos por medio de reclamos a las autoridades, quienes los otorgaban a cambio de apoyos electorales. Este arreglo entre el gobierno y la sociedad tuvo consecuencias sociales y políticas con un paralelo espacial que construyó la ciudad durante varias décadas. Este entendimiento entre las dos partes es relevante porque ofrece pistas acerca de la urbanización de grandes extensiones territoriales que hicieron a la Ciudad de México cambiar del tamaño que tuvo durante la Colonia al que tiene en el siglo XXI.

El arreglo corporativista se reprodujo en casi todos los sectores de la sociedad, como los transportistas, los burócratas, los obreros, los campesinos y los empresarios, y resultó generalmente efectivo para guiar el desarrollo, hacer cumplir las políticas gubernamentales y mantener la legitimidad del gobierno autoritario hasta la década de 1960. De forma ilustrativa vale la pena mencionar el periodo en el que gobernó la ciudad Ernesto Uruchurtu (1952-1966), caracterizado por un gobierno local fuerte que logró implementar un modelo de desarrollo urbano con gran autonomía, aunque todavía subordinado a las políticas del gobierno federal y sin control más allá de las fronteras del Distrito Federal. El periodo de Uruchurtu se caracterizó por la fuerza del gobierno local reflejada en políticas que lograron el control social y moral de la población, pero también gobernar la planeación, el crecimiento territorial y a algunos sectores del aparato gubernamental. Este periodo es representativo del corporativismo por la forma en que políticas como la de manejo del transporte público priorizaron las redes corporativas, de los conductores de camiones, sobre la eficiencia y modernización que ofrecían los proyectos de transporte masivo

---

<sup>79</sup> Rodríguez Kuri, "VII. Ciudad oficial, 1930-1970", p. 435.

propuestos en la construcción del Metro. En este caso, el regente mantuvo a la ciudad estática en aspectos que podían perjudicar a sus bases a pesar de la presión del gobierno federal y de los beneficios que podía traer la modernización de ciertos sectores.

Las dos características que destaca Davis acerca del desarrollo de la ciudad se mantienen en mayor o menor medida durante la segunda mitad del siglo XX. Los diferentes órdenes de gobierno dependían de ellas para gobernar a la ciudad cada vez más poblada y extensa; sin embargo, con el tiempo quedó claro que el modelo no era infalible. La segunda mitad de la década de 1960 trajo consigo una serie de cambios muy importantes para la ciudad. Uno de ellos es el final de la administración de catorce años de Uruchurtu y la llegada de Alfonso Corona, con lo cual no sólo cambió el carácter de la principal autoridad local, sino que también implicó una realineación de las políticas de control de la urbanización, la planeación de vivienda y transporte dentro de la ciudad y del gasto público.<sup>80</sup> Un segundo cambio que trascendería durante varias décadas para la vida política del país y la ciudad fue el resultado de las protestas de 1968 y la respuesta represiva del gobierno a ellas. Este conjunto de protestas reflejaron cierto desgaste del gobierno y su incapacidad para lidiar con sectores que habían quedado parcialmente fuera del modelo corporativista. El año de 1968 también es representativo de una nueva ola de obra pública en infraestructura vial y renovaciones para hospedar a los visitantes que llegaron para los Juegos Olímpicos de Verano, la cual incluyó la construcción de estaciones de metro, la ampliación de vialidades hacia el sur de la ciudad y el embellecimiento de distintos espacios públicos.<sup>81</sup> Davis identifica en este momento, particularmente después de la renuncia de Uruchurtu, el punto de quiebre del modelo de desarrollo urbano que hizo de la ciudad una de dimensiones gigantescas y con una población que rebasaba la capacidad del gobierno para atender sus demandas.

Para los motivos de esta revisión, es importante señalar que las protestas de 1968 no tenían como eje central de sus demandas asuntos relacionados directamente con la Ciudad de México. Sin embargo, como algunos lo han señalado, las protestas de ese año fueron un punto de quiebre en la historia de los movimientos sociales de la ciudad por su magnitud, sus consecuencias y la respuesta gubernamental. Por un lado, las protestas reincorporaron a la vida pública de la ciudad las movilizaciones sociales colectivas como una herramienta efectiva para atraer la atención del gobierno.<sup>82</sup> Loaeza identifica esto como consecuencia de la fragilidad del orden en la ciudad, producto de las tensiones entre las distintas clases, su relación con el gobierno y el desgaste del PRI como interlocutor entre el gobierno y la sociedad. La efectividad de la movilización social aumentó en el clima de apertura democrática que promovió Luis

---

<sup>80</sup> Hernández Franyuti, Regina, *El Distrito Federal: historia y vicisitudes de una invención, 1824-1994*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2008, pp. 218-221.

<sup>81</sup> Rodríguez Kuri, "VII. Ciudad oficial, 1930-1970", p. 466.

<sup>82</sup> Loaeza, Soledad, "Perspectivas para una historia política del Distrito Federal en el siglo XX", *Historia Mexicana*, vol. 45, no. 1, julio-septiembre 1995, pp. 132-133.

Echeverría como presidente del país para intentar normalizar las relaciones después de 1968.<sup>83</sup> Por el otro lado, las protestas también sentaron las bases de algunos movimientos populares urbanos de la décadas de 1970 en la Ciudad de México y en otros lugares del país.<sup>84</sup>

A grandes rasgos, se puede afirmar que las protestas de 1968 transformaron la relación del gobierno con la sociedad al exhibir el desgaste del régimen existente, el cual no aseguraba el bienestar de todos los sectores de la población. En el caso de la Ciudad de México, las manifestaciones de ese año fueron el antecedente de muchas que surgirían durante la siguiente década y llevarían a crear un clima de descontento social que motivó reformas políticas en 1970, aunque sin cambios reales.<sup>85</sup>

La década de 1960 marca el inicio de un periodo de relativa estabilidad, aunque con descontento social dentro de la ciudad, que logró contenerse por la atención del gobierno federal a varias de las demandas de los movimientos populares. La estabilidad en la ciudad no estuvo realmente en duda hasta la década de 1980, aunque las décadas anteriores presenciaron varias expresiones de descontento y protesta social. Davis, por ejemplo, marca una continuidad después de la década de 1960 y hasta la de 1990 en la forma en que el Distrito Federal se desarrolló, la cual se caracterizó por una expansión acelerada, desarrollo inmobiliario poco planeado y una oferta insuficiente de servicios urbanos.<sup>86</sup> Es claro, entonces, que estos años fueron de grandes transformaciones para la ciudad y en muchas ocasiones, no fueron favorables para grandes sectores de la población. La situación de crisis en la que estaban varias zonas de la ciudad se agravó con las complicaciones económicas nacionales al inicio de la década de 1980.

## 1.2 Desindustrialización relativa y crisis urbana

La década de 1980 trajo consigo una transformación acelerada del país. Durante este periodo ocurrieron cambios económicos que afectaron a grandes sectores de la sociedad: la crisis de la deuda, el agotamiento del modelo que había dado estabilidad económica al país durante décadas, orientado a la sustitución de importaciones, el déficit creciente en las finanzas públicas y la implementación de propuestas del Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y el gobierno de Estados Unidos a cambio de rescates económicos, y las ideas de una nueva élite tecnocrática y un grupo de empresarios, llevaron al gobierno

---

<sup>83</sup> *ibid.*

<sup>84</sup> Bennett, Vivienne, “Orígenes del Movimiento Urbano Popular Mexicano: pensamiento político y organizaciones políticas clandestinas, 1960-1980”, *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 55, no. 3, julio-septiembre 1993, pp.89-90 y Maffitt, Kenneth, “From the Ashes of the Poet Kings: Exodus, Identity Formation, and the New Politics of Place in Mexico City’s Industrial Suburbs, 1948-1975”, *International Labor and Working-Class History*, no. 64, otoño 2003, p. 83.

<sup>85</sup> Espinosa, Mario, “Historia y cultura política de la participación ciudadana en la Ciudad de México: entre los condicionamientos del sistema y el ensueño cívico”, *Andamios*, núm. 1, otoño-invierno 2004, p. 17.

<sup>86</sup> Davis, “The Social Construction of Mexico City. Political Conflict and Urban Development, 1950-1966”, p. 408.

mexicano a cambiar la política económica.<sup>87</sup> Los principales cambios se enmarcaron en la liberalización comercial, la privatización de las empresas paraestatales y la desregulación de la economía. Estos procesos, iniciados en la segunda mitad de los años ochenta y continuados más intensamente en los años noventa, tuvieron un fuerte impacto en la vida de algunos sectores de la población, cuyo poder adquisitivo, acceso al empleo y condiciones de los lugares en los que vivían se adaptaron negativamente. La condición deteriorada de la vida de los habitantes de la ciudad se alargó hasta la década de 1990 y empeoró en algunos aspectos. Uno de los fenómenos económicos que cambió la vida en la ciudad fue la industrialización en el siglo XX, que en su mejor momento permitió a grandes sectores de la sociedad tener una calidad de vida mejor que la que ofrecían otras actividades económicas. La naturaleza del modelo de desarrollo mexicano durante el periodo de sustitución de importaciones, concentrado en la Ciudad de México y orientado al consumo interno, ocasionó que su colapso fuera sentido con especial fuerza por ciertas clases sociales y en ciertas zonas del país. Con esto en mente, la desindustrialización relativa de la Ciudad de México es un excelente punto de partida para entender la manera en que la ciudad se moldeó antes de que el siglo terminara.

Esta sección describe someramente la forma en que la ciudad cambió en la década de 1980, su economía y el clima político agitado de esos años. Los cambios en la distribución y el carácter de las actividades económicas en la Zona Metropolitana del Valle de México se han estudiado extensivamente. Para demostrar el proceso de desindustrialización de la economía en la Ciudad de México, se mencionan los estudios de Jaime Sobrino y Gustavo Garza acerca de la evolución macroeconómica y la distribución de las actividades económicas. Para explicar paralelamente la cuestión social y política, se revisan algunos acontecimientos políticos que ocurrieron en la capital del país y las consecuencias que tuvieron en el régimen. Finalmente, se explica la formación del gobierno local en 1997. La idea más importante con la que concluye el análisis es que al finalizar la década de 1990 en la Ciudad de México existía una composición de la economía distinta a la de cuarenta o cincuenta años antes, una crisis urbana generalizada y un nuevo régimen político; lo que representaba un ambiente propicio para grandes cambios en la ciudad.

1982 fue un año que marcó profundamente la evolución de la economía mexicana después de la crisis de la deuda y los ajustes subsecuentes; principalmente, cambió el modelo de desarrollo del país y con él, las partes que lo hacían funcionar. Después del inicio de la crisis, Miguel de la Madrid, recién inaugurado presidente, tuvo que aceptar medidas dictadas por el Fondo Monetario Internacional de rápida liberalización de la economía a cambio del rescate financiero para solventar el pago de la deuda externa nacional. Como parte de las medidas para cumplir con las obligaciones de pago de la deuda, el gobierno tuvo que seguir un programa severo de austeridad, que recortaba salarios de burócratas y terminaba programas sociales. Los años que siguieron a la crisis fueron muy complicados para el país por la recesión

---

<sup>87</sup> Sobrino, Jaime, “Localización industrial y concentración geográfica en México”, *Estudios Demográficos y Urbanos*, vol. 31, núm. 1, enero-abril 2016, p. 10.

económica interna, las secuelas del terremoto y el descenso de los precios internacionales del petróleo, lo que se tradujo en una década con un pequeño crecimiento económico, una mínima inversión pública y un aumento del desempleo y del empleo informal.<sup>88</sup> En el mismo periodo, el gobierno emprendió la liberalización de muchos de los sectores de la economía y permitió la privatización de muchas empresas estatales.<sup>89</sup>

La Ciudad de México fue un particular epicentro de estas consecuencias por la importancia que tenía en el modelo de sustitución de importaciones al concentrar un gran número de industrias y del consumo, por lo que cuando su operación se complicó, la ciudad sufrió con ellas. Garza demuestra el proceso de desindustrialización parcial de la economía de la Zona Metropolitana del Valle de México a partir de los cambios en la estructura productiva de la ciudad, la concentración territorial nacional de las actividades económicas y los cambios en la población ocupada.<sup>90</sup> El autor utiliza estas tres dimensiones porque asegura que el crecimiento económico de la ciudad, determinado por la fuerza de trabajo y el capital, determina la expansión urbana. Además, el proceso de desindustrialización acelerada que experimentó la ciudad en el marco de la adopción del neoliberalismo, se refleja en estas tres dimensiones, las cuales permiten entender cómo afectaron los cambios a la población.

En el México independiente, la estructura productiva de la ciudad ha evolucionado desde el siglo XIX de la predominancia del sector primario al secundario y finalmente al terciario. El sector secundario empezó a adquirir relevancia antes de iniciar el siglo XX, en el contexto de la industrialización promovida durante el Porfiriato. El sector terciario fue mayoritario en la economía de la ciudad hasta la segunda mitad del siglo; sin embargo, el cambio en su importancia a nivel nacional y respecto de la cantidad de personas que ocupaba se transformaron después de la década de 1970. Cuando el modelo de sustitución de importaciones se agotó y dio lugar a uno nuevo, la importancia del sector terciario para el total de la economía creció a costa de la disminución de la participación del secundario, como se observa en la Gráfica 1. El mismo cambio fue más significativo en la proporción de la población, la cual pasó de ocuparse en un sector al otro, como se observa en la Gráfica 2. Estos cambios porcentuales adquieren aún

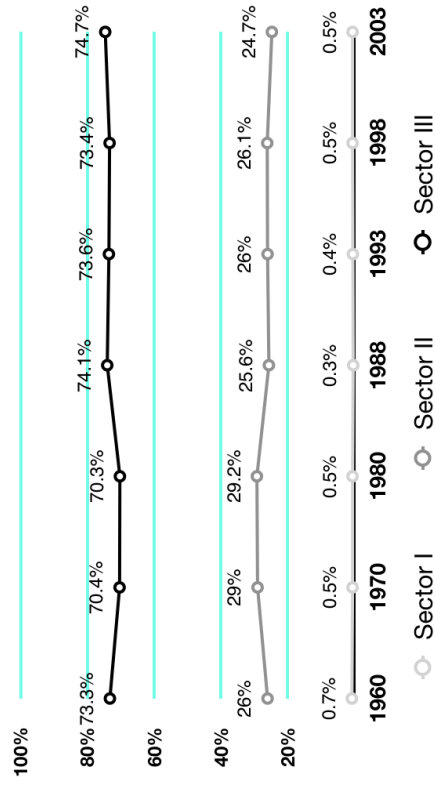
---

<sup>88</sup> Toda la información acerca de la crisis de la deuda y sus consecuencias se obtuvo de Carlos Marichal, “Crisis de deudas soberanas en México: empresas estatales, bancos y relaciones internacionales, 1970-1990”, *Historia y Política*, núm. 26, julio-diciembre (2011), pp. 124-129.

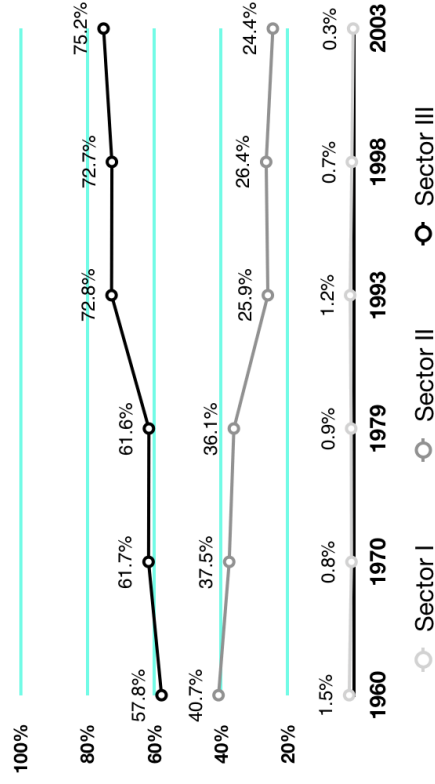
<sup>89</sup> Marichal, *ibid.*

<sup>90</sup> Garza, Gustavo, *Macroeconomía del sector servicios en la Ciudad de México 1960-2003*, México, El Colegio de México, 2008, pp. 377-382.

**Gráfica 1: composición sectorial del PIB de la ZMCM 1970-2003 (porcentajes)**

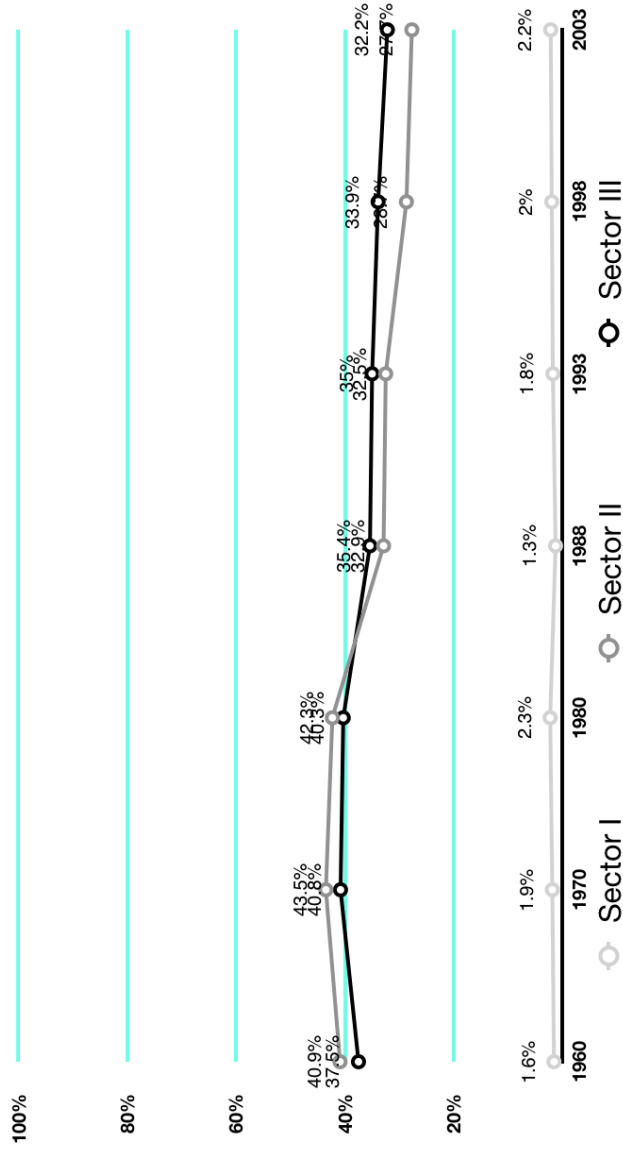


**Gráfica 2: composición de la población ocupada por sector económico 1970-2003 (porcentajes)**



Fuente: Elaboración propia con información de Garza, Gustavo, *Macroeconomía del sector servicios en la Ciudad de México 1960-2003*, México, El Colegio de México, 2008, pp. 171-206.

**Gráfica 3: concentración del PIB nacional en la ZMCM por sector económico (porcentajes)**



Fuente: Elaboración propia con información de Garza, Gustavo, *Macroeconomía del sector servicios en la Ciudad de México 1960-2003*, México, El Colegio de México, 2008, pp. 171-206.



mayor relevancia si se considera el aumento inusitado en el número de habitantes de la ciudad durante la segunda mitad del siglo XX de 3.1 millones en 1950 a 8.6 en 2000, aún después del decrecimiento de la década de 1980.<sup>91</sup> También es importante destacar que el periodo de crecimiento más acelerado se dio de 1900 a 1970, principalmente en el periodo de 1950 a 1970 cuando fue de 3.1 a 6.9 millones de habitantes.

La razón del cambio en la población se debió al aumento de la eficiencia de las industrias, la salida de muchas de ellas de la ciudad y la naturaleza del nuevo modelo económico, que promovía la apertura del país al comercio exterior aprovechando sus ventajas respecto de otros lugares.<sup>92</sup> La desindustrialización tuvo una dimensión de personal ocupado que se reflejó principalmente en las condiciones de vida de los habitantes y en menor medida en la riqueza de la ciudad. Este es un punto muy importante de señalar porque, a diferencia de varias ciudades de Estados Unidos o Europa, la Ciudad de México no tenía a la industria como su principal fuente de ingresos cuando se desindustrializó parcialmente, por lo tanto, no sufrió una pérdida tan marcada en comparación con las ciudades de otros países.

No se debe pasar de largo que el cambio interno en la composición de la economía se dio paralelamente a la pérdida de importancia de la economía de la Ciudad respecto al resto del país, como se observa en la Gráfica 3. Los servicios pasaron a tener una mayor concentración que la industria, sin embargo, la diferencia tuvo que ver con una pérdida de importancia del sector secundario local más que con un aumento de la importancia del terciario a nivel nacional. Estos cambios, como se explicará a continuación, tuvieron que ver con el ánimo que existió en la década de 1980, de descentralizar a la Ciudad de México, el cual se aceleró a consecuencia de los sismos de 1985.

Para explicar la desindustrialización que muestran los tres factores mencionados, Jaime Sobrino propone varios factores internos y externos a la ciudad. Como causas internas establece el mayor impacto de la crisis económica en empresas de gran tamaño, la caída en el ingreso real de la población, el desplome de la inversión pública federal, el efecto de los sismos de 1985 y el cierre de empresas altamente contaminantes. Como causas externas o estructurales, Sobrino identifica tres: las estrategias empresariales para reducir costos, las presiones competitivas ante la globalización y la falta de adopción de innovaciones tecnológicas.<sup>93</sup> Estas características de la ciudad, así como la localización de nuevas inversiones, orientadas a la exportación principalmente hacia Estados Unidos y Canadá, reflejan una conexión entre los comportamientos económicos y las cuestiones sociales y políticas particulares de la década de 1980.

En términos más concretos, los cambios económicos de la ciudad se reflejaron directamente en la organización espacial de la ciudad y su población. La ciudad vivió un proceso de suburbanización

---

<sup>91</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “Población”, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/estructura/> consultado el 19 de mayo de 2018.

<sup>92</sup> Garza, *Macroeconomía del sector servicios en la Ciudad de México 1960-2003*, p. 181-205.

<sup>93</sup> Sobrino, “Localización industrial y concentración geográfica en México”, p. 27.

notable en el periodo 1960-1980 que se extendió hasta la primera década del siglo XXI. Principalmente, se puede notar el desplazamiento de la población del centro tradicional de la ciudad, que había sido hasta 1970 la Ciudad de México, hacia las jurisdicciones vecinas.<sup>94</sup> La suburbanización comenzó del centro a un primer contorno de delegaciones vecinas dentro del Distrito Federal; siguió con las delegaciones más alejadas y continuó hasta llegar a varios municipios del Estado de México. Además del proceso de desplazamiento dentro de la Zona Metropolitana, Sobrino destaca que la ciudad dejó de ser un punto de recepción de migrantes a uno de expulsión a nivel nacional. Esto no significa que la población de la ciudad haya dejado de crecer, pero sí muestra que, a diferencia de las décadas anteriores, la ciudad dejó de ser tan atractiva como único centro urbano en el país.

Las consecuencias de la recomposición de la ciudad son similares a las que vivieron otras ciudades en este periodo y que se explicaron en el primer capítulo. La principal consecuencia es el despoblamiento relativo de alcaldías que tradicionalmente habían sido el centro de la ciudad (Benito Juárez, Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Venustiano Carranza). De estas alcaldías, sólo Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo aumentaron su número de habitantes hasta 2005, lo cual puede atribuirse a políticas que promovían el repoblamiento de estas zonas.<sup>95</sup> Al revisar los cambios territoriales en la ciudad, lo principal a tener en cuenta es que la ciudad cambió físicamente, al mismo tiempo que su economía y que la economía nacional. Los cambios físicos y poblacionales ligados a las transformaciones económicas abruptas de la década de 1980 tuvieron consecuencias y paralelos también en los aspectos sociales y políticos dentro de la ciudad.

El tamaño de la ciudad en la década de 1980, que exhibía la incapacidad estatal de garantizar acceso a servicios públicos, y las consecuencias de la crisis económica hicieron una combinación perfecta para que el descontento popular incrementara. En estos años la oposición cobró fuerza dentro de la ciudad en el aspecto formal, representado por los partidos políticos, e informal, por medio de organizaciones populares. Davis plantea recurrentemente que el sistema corporativista priista encontró límites claros dentro del Distrito Federal porque era incapaz de controlar a todos los sectores de la sociedad que eran particulares de la ciudad, como los estudiantes, los transportistas y los comerciantes informales en la vía pública. Los límites del régimen priista se manifestaron en el surgimiento de organizaciones urbano-populares fuera del partido oficial que, apoyadas por el número inmenso de migrantes rurales con condiciones precarias de vida, crecieron y adquirieron verdadera capacidad de presionar al gobierno con sus demandas.<sup>96</sup> La década de 1980 fue particularmente exitosa para la oposición local en términos de

---

<sup>94</sup> El autor explica a detalle el desarrollo de esta suburbanización en Sobrino, Jaime, "X. Estructuración espacial del sector servicios en la Ciudad de México" en Garza, Gustavo, *La organización espacial del sector servicios en México*, México, El Colegio de México, 2006, pp. 804-805.

<sup>95</sup> *ibid.*, p.804.

<sup>96</sup> Diane Davis, "Failed Democratic Reform in Contemporary Mexico: From Social Movements to the State and Back Again", *Journal of Latin American Studies*, vol. 26, no. 2, mayo 1994, p. 397.

capacidad política y crecimiento, como lo mostraron algunas elecciones y los meses posteriores a los terremotos de 1985.

Los sismos del 19 de septiembre de 1985 marcaron un parteaguas en la historia y la vida de la Ciudad de México por el tamaño del desastre y la forma en que se replanteó la vida de los habitantes después de esos días. Dos dimensiones resultan particularmente útiles para su análisis: la destrucción material y las consecuencias sociales y políticas. En primer lugar, la destrucción y el deterioro físico provocaron una serie de cambios por el abandono de los lugares dañados, el reordenamiento de los espacios a reconstruir y replanteamiento del desarrollo urbano en el futuro. Un ejemplo emblemático de esto fue el proceso acelerado de renovación y el relativo repoblamiento del Centro Histórico durante las décadas siguientes, después de haber transitado por un deterioro progresivo desde los años cincuenta.<sup>97</sup> Algunas de las zonas más afectadas por los sismos coincidieron con las más marginadas del centro de la ciudad, por lo que muchos de los damnificados perdieron gran parte de su patrimonio. Algunas de estas zonas habían desarrollado organizaciones populares desde años antes y eran las encargadas de hacer llegar las demandas de la población al gobierno local y federal. Por ello, ante la destrucción a gran escala en varias zonas, las organizaciones populares fueron un medio sencillo para reunir a los damnificados. Resta decir que 1985 fue un año en el que muchos movimientos populares urbanos se fortalecieron por la cantidad de adherentes interesados en su capacidad de negociación con el gobierno, aunque esa fuerza no duró muchos años más, ni trascendió la coyuntura de los sismos.<sup>98</sup> La corta duración de los movimientos se explica por la atención dedicada principalmente a una demanda, que una vez cumplida hacía que la organización perdiera sentido.<sup>99</sup> Aunque no consiguieron unirse en un frente único de damnificados, los movimientos populares sí consiguieron tener eco durante los siguientes años y fueron un apoyo importante en la Ciudad de México para la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas en 1988.

En segunda instancia, la relación entre la sociedad y el gobierno cambió mucho en la ciudad después de 1985. Las razones de ello tienen que ver principalmente con la respuesta gubernamental ante la catástrofe, caracterizada por la poca circulación de la información, la indiferencia ante la magnitud del desastre y la reticencia a la participación popular en las áreas afectadas. Algunas explicaciones que se han propuesto para entender el comportamiento del gobierno son la necesidad de expresar control de la situación y la de evitar que surgieran organizaciones o redes de habitantes que lideraran el rescate y la

---

<sup>97</sup> Rodríguez Kuri muestra cómo el Centro Histórico no se alteró durante la época de Uruchurtu porque era uno de los intereses de una de sus principales bases, los comerciantes de esa zona. Ver: Rodríguez Kuri, "VII. Ciudad oficial, 1930-1970", p. 449. Davis muestra también cómo la baja densidad poblacional del Centro Histórico se convirtió en una característica artificial y distintiva de la Ciudad de México durante la segunda mitad del siglo, ver: Davis, "The Social Construction of Mexico City. Political Conflict and Urban Development, 1950-1966".

<sup>98</sup> Loaeza, *op. cit.*, p. 146.

<sup>99</sup> Loaeza ejemplifica esto con el ejemplo de la Asamblea de Barrios, que concentraba a los inquilinos de edificios que habían quedado dañados o habían colapsado; la menciona como un ejemplo de una organización monotemática concentrada solamente en el problema que aquejaba a sus miembros en ese momento. *ibid.*

reconstrucción.<sup>100</sup> En general, se puede afirmar que el gobierno estaba poco preparado y fue rebasado por esa emergencia, lo que le mermó su legitimidad en una década ya de por sí turbulenta. Además del gobierno, quedó severamente cuestionada la forma en que se había gobernado a la ciudad durante las últimas décadas, completamente ligada a la política nacional, y se fortaleció la idea de que era importante atender como prioridad sus demandas locales.<sup>101</sup> Una muestra de todos estos cuestionamientos fueron los cambios que vivió la ciudad al final de la década y la presencia que consiguieron los opositores hacia la siguiente elección presidencial.

De forma simultánea a los cambios dentro de la ciudad, se fortaleció la idea de que la descentralización de la capital era necesaria. Aunque no se concretaron acciones verdaderamente efectivas para llevarla a cabo, el sismo revivió el ánimo de descentralización planteado desde muchas décadas antes, pero para el que poco se había actuado.<sup>102</sup> La descentralización fracasó también durante esta década porque aunque la ciudad no recibió habitantes e inversión a los niveles de 1950-1980, tampoco hubo un esfuerzo por mover la concentración de la actividad económica y de los habitantes. Sin embargo, como se mostró en páginas anteriores, la ciudad sí perdió importancia frente a otras regiones del país por motivos económicos.

Resta decir que los sismos de 1985 exhibieron la vulnerabilidad del Distrito Federal y lo frágil de su estabilidad con un déficit de servicios públicos y una calidad de vida en deterioro para varios sectores de la población.<sup>103</sup> Los terremotos de 1985 también reflejaron la poca capacidad de respuesta del gobierno, organizaron una nueva inconformidad de habitantes que fortaleció a la oposición y ocasionaron un cambio territorial en la organización de la ciudad que se reflejaría durante las siguientes décadas. Si bien es difícil trazar una continuidad clara del descontento social de 1985 hasta 1988, es claro que algunos de los procesos que se desencadenaron ese año ya estaban en marcha en los meses que siguieron a los sismos.

1988 es un año muy importante en la historia de la transición democrática de México por el desarrollo y los resultados de la campaña presidencial. La Ciudad de México fue uno de los lugares en los que el apoyo a la oposición tuvo más fuerza a costa del partido oficial, que quedó en el tercer lugar de las preferencias de los votantes de la ciudad. Ese año la ciudad avanzó hacia la democratización del gobierno local con la instauración de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal, que aunque no tenía facultades realmente decisivas, se convirtió en un nuevo espacio para que la oposición participara en el gobierno. Este año es importante por la derrota electoral relativa que sufrió el PRI y el fortalecimiento de las fuerzas políticas de la oposición, el PAN y la izquierda. El nacimiento del Partido de la Revolución

---

<sup>100</sup> Álvaro Arreola *et al.*, “Memoria: los primeros ocho días”, *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 48, no. 2 (Sismo: Desastre y Sociedad en la Ciudad de México), abril-junio 1986, p. 119.

<sup>101</sup> Loaeza llama a esto el fortalecimiento de la conciencia local y lo define como la necesidad de separar la política de la ciudad con la nacional, apoyando la idea de la relación estrecha con el sistema político nacional. Ver Loaeza, *op. cit.*, p. 146.

<sup>102</sup> Hernández Franyuti, *op. cit.*, pp. 241-242.

<sup>103</sup> Marván Laborde, Ignacio, “VIII. De la ciudad del presidente al gobierno propio, 1970-2000”, en Rodríguez Kuri, Ariel, *Historia política de la Ciudad de México (desde su fundación hasta el año 2000)*, México, El Colegio de México, 2012, pp. 513-517.

Democrática fue una de las consecuencias de la elección de ese año y algunas particularidades de ese suceso permiten conocer la naturaleza de la coalición que gobernó la ciudad de 1997 a 2018.

El PRD nació como sucesor del Partido Mexicano Socialista. Este partido se unió al Frente Democrático Nacional, la coalición de fuerzas políticas de izquierda que apoyaron la candidatura presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas para competir con el priista Carlos Salinas de Gortari en la elección de 1988. La candidatura se originó después de una ruptura dentro del PRI por la oposición de un sector a la agenda neoliberal del presidente Miguel de la Madrid y la continuidad que buscó asegurarle al dar la candidatura presidencial a Salinas de Gortari, a pesar de la exigencia de un proceso democrático dentro del partido.<sup>104</sup> La candidatura de Cárdenas se formalizó con el apoyo del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana, el Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional, el Partido Popular Socialista, el Partido Social Demócrata, el Partido Mexicano de Trabajadores, el Partido Socialista de los Trabajadores, el Partido Patriótico Revolucionario; la izquierda distanciada de las elecciones y cercana a movimientos populares de izquierda extrema, como el PMS; y varios movimientos populares fuera de las clientelas del PRI, como los de los damnificados por el sismo de 1985.<sup>105</sup> La coalición se fortaleció durante los meses previos a la elección gracias a la cantidad de actores adheridos a ella y se convirtió en una opción competitiva para derrotar al PRI, aunque no lo consiguió finalmente.

Las secuelas de la elección de 1988 son fundamentales para entender los cambios que vendrían durante la siguiente década. Si bien Cárdenas no ganó la elección, la sospecha de fraude y los cuestionamientos a la victoria de Salinas plantearon un nuevo escenario para el sistema político a partir de 1988. Varios candidatos a diputados y senadores de la coalición cardenista sí obtuvieron la victoria en sus respectivos distritos, lo que se tradujo en una importante presencia en la Cámara de Diputados con los lugares adquiridos por la vía plurinominal. La presencia del FDN en el Congreso y la popularidad alcanzada por Cárdenas en la elección fueron una oportunidad para la izquierda de convertirse en la principal oposición al priismo durante los siguientes años. Ante este escenario, en mayo de 1989, se fundó el PRD.

El PRD ocupó el papel de principal oposición durante la década de 1990 a la agenda neoliberal que siguió Salinas de Gortari durante su sexenio, reflejada en acciones como la apertura comercial, la privatización de empresas públicas y la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. El PRD, sin embargo, no consiguió repetir el éxito de 1988 durante los siguientes dos sexenios, principalmente por la persecución que sufrieron varios de sus sectores por el gobierno y por la fortaleza

---

<sup>104</sup> Bruhn, Kathleen, “The PRD and the Mexican Left”, en Ai Camp, Roderic (ed.), *The Oxford Handbook of Mexican Politics*, Oxford, Oxford University Press, 2012, pp. 188-189.

<sup>105</sup> Bruhn, *op. cit.*, p. 189 y Campuzano Montoya, Irma, *Breve historia del Partido de la Revolución Democrática*, Ciudad de México, Partido de la Revolución Democrática, 2017, p. 15.

que adquirió el PAN como oposición al priismo.<sup>106</sup> La transformación del sistema en 1988 afectó también al PAN, que apoyó los cuestionamientos de Cárdenas a la victoria de Salinas, pero no su supuesta victoria. Las reformas que promovió el gobierno no eran antagónicas con la ideología panista, lo que junto con la debilidad del PRI en el Congreso, le dio al panismo una oportunidad para negociar triunfos en elecciones estatales y locales a cambio de apoyo político.<sup>107</sup> Este partido aprovechó su posición para plantearse como una oposición al priismo, que cada vez más podía plantearse como una opción para la alternancia política que probaba ser efectiva en los lugares en que ya había gobernado. El reflejo principal del éxito de esta estrategia fue la alternancia en la presidencia en 2000 con el triunfo del panista de origen empresarial Vicente Fox.

El nuevo ambiente político de la década de 1990 en la Ciudad de México fue un factor importante para lograr reformas para la democratización del gobierno local. Después de 1988, con la creación de la Asamblea de Representantes, la oposición panista y perredista tuvieron un lugar para ser visibles por primera vez y aunque este organismo tenía un poder más simbólico que real, revelaba el debilitamiento creciente del priismo en la ciudad y el desgaste del modelo de gobierno. La elección de 1988 dio espacios a la oposición para presionar a un régimen debilitado, lo cual propició la creación paulatina de un nuevo sistema de gobierno para el Distrito Federal a lo largo de la década de 1990. Algunos de los cambios más importantes fueron la creación de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, la nueva naturaleza jurídica de la ciudad y sus gobernantes, y la elección directa del ejecutivo local a partir de 1997.

Muchos de los cambios políticos locales en el Distrito Federal se relacionan cercanamente con la crisis urbana de gran escala que se vivía en muchas de sus zonas. La debilidad e ineficiencia estatal en una ciudad cada vez más grande se percibía en la deficiencia del transporte público, el aumento de la inseguridad y el crecimiento de trabajadores informales en la vía pública. La situación en la ciudad se volvió más complicada después de la crisis económica de 1994, que afectó fuertemente a las industrias establecidas en la zona metropolitana y aumentó el número de desempleados que se unieron a la economía informal. El proceso de desindustrialización relativa siguió durante la década de 1990 y agravó aún más la situación económica de la ciudad. Las condiciones de vida deterioradas cada vez más en la ciudad frente a un régimen desgastado y varios grupos opositores mejor organizados resultaron en la derrota electoral del PRI en las elecciones locales de 1997. Lo que resultó de la alternancia fue un nuevo régimen con el PRD al centro, con nuevas formas de interacción con la sociedad, una nueva identidad de la izquierda y de la ciudad que se extendió hasta la segunda década del siglo XXI. La ciudad cambió mucho durante los siguientes años en sus aspectos económicos, políticos y sociales por la apertura que vino con un nuevo régimen y nuevas ideas respecto del rol que jugaba a nivel nacional e internacional.

---

<sup>106</sup> Bruhn, *op. cit.*, pp. 194-195.

<sup>107</sup> *ibid.*, p. 193.

### 1.3 La transición democrática y la globalización

El primer gobierno perredista de la ciudad de 1997 a 1999 concluyó con la tercera candidatura presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas en 2000, que perdió ante el panista Vicente Fox. A pesar de no ganar la presidencia una vez más, el PRD logró ganar por segunda vez el gobierno del Distrito Federal, lo cual le permitió consolidar su principal bastión en el país, como lo mostraron las victorias en las elecciones de 2006 y 2012. En el periodo de 2003 a 2018, el PRD no sólo obtuvo el cargo de Jefe de Gobierno, sino que también logró la mayoría en la Asamblea Legislativa y la mayoría de los gobiernos delegacionales.

El análisis en esta sección observa las particularidades de dos cuestiones: el cambio en la economía local y la dirección que marcó el PRD en el gobierno local. El objetivo de esta revisión es identificar cómo se formaron algunas características de la ciudad a la llegada de la administración 2012-2018, como la participación de la economía local en mercados internacionales, la relación entre el gobierno y la sociedad, y el papel que adoptó el gobierno en la vida de la ciudad. Lo que sigue es una última descripción general de la economía local, basada en pruebas que sostienen que la ciudad se ha vinculado cada vez más con el exterior del país, y un breve recuento histórico de las políticas, formas de gobernar y rasgos distintivos gobiernos perredistas. De manera complementaria, en esta segunda parte se plantean como conclusión algunas hipótesis acerca del actuar del gobierno local y el PRD en el contexto del cambio de la imagen de la Ciudad de México.

El cambio económico en México al final del siglo XX y las primeras dos décadas del XXI es imposible de entender sin considerar el papel de la apertura económica y la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994, que afianzó el nuevo modelo de desarrollo económico. La apertura comercial tuvo consecuencias que afectaron a todo el territorio porque modificó la importancia de cada región a partir de nuevas actividades económicas asentadas en cada una de ellas. En la Ciudad de México el cambio se tradujo en la pérdida de importancia de sus industrias locales, que habían sido el gran motor del desarrollo nacional durante el periodo de sustitución de importaciones, frente a nuevos centros industriales en el norte del país. Algunas características del modelo de exportación manufacturera hicieron que el norte del país y las ciudades con menores aglomeraciones urbanas fueran más convenientes para las empresas transnacionales que instalaron plantas de producción en México.<sup>108</sup>

La Ciudad de México se transformó al mismo tiempo que el resto del país y aumentó su participación en circuitos globales de producción. Christof Parnreiter ha mostrado que la ciudad se globalizó en términos económicos, una de las muestras de ello es la cantidad de empresas nacionales y

---

<sup>108</sup> Parnreiter, Christof, "Tendencias de desarrollo en las metrópolis latinoamericanas en la era de la globalización: los casos de Ciudad de México y Santiago de Chile", *Enre*, vol. XXXI, no. 92, mayo 2005, p. 14.

transnacionales que establecieron filiales en la Ciudad de México para operar como sus principales vínculos con el extranjero. Uno de los motivos de las empresas de servicios para instalarse en la ciudad es el interés por compartir la experiencia urbana con sus clientes y por obtener conocimiento local que les permita operar adecuadamente en México.<sup>109</sup> A partir de lo que plantea este autor, se puede observar un cambio de la ciudad en dos niveles: al mismo tiempo que pierde importancia dentro del país, la adquiere fuera de él.

La transformación que moldeó la ciudad desde la década de 1980 consistió en la salida de algunas grandes plantas industriales y servicios que les proveían las condiciones óptimas para su funcionamiento, como fue el caso del cierre de la refinería 18 de Marzo. Este ánimo continuó hasta los primeros años de la década de 2000, con el endurecimiento de las regulaciones ambientales que obligaron a las industrias a salir de la ciudad. Una de las muestras claras del proceso de desindustrialización relativa se puede observar en la evolución de la delegación Azcapotzalco durante este tiempo.<sup>110</sup> Por ejemplo, el caso de las plantas automotrices de Ford y General Motors en la Ciudad de México y Toluca es ilustrativo de empresas que no continuaron modernizando sus filiales en el centro del país sino instalaron nuevas, orientadas a la exportación, ubicadas en los estados del norte cercanos a la frontera con Estados Unidos.<sup>111</sup> En el caso de estas empresas sus operaciones de ensamblaje y fabricación se concentraron en el norte del país, mientras que su presencia en el centro se orientó a los servicios al productor, gestión y administración. Parnreiter confirma que esta transformación modificó radicalmente el espacio urbano de la Zona Metropolitana por las consecuencias que tuvo en los ingresos, las condiciones laborales, el personal ocupado y las zonas que concentraron la mayor parte de las fuentes de empleo.<sup>112</sup> La nueva función de la ciudad en la economía se volvió la de vínculo entre México y el resto del mundo, al convertirse en centro de mando y gestión de la mayoría de las empresas en el territorio nacional. Esta interpretación sugiere que aunque la ciudad concentraba a una gran cantidad de industrias en el periodo de sustitución de importaciones, estas empresas tenían una orientación de consumo doméstico; lo distintivo del nuevo periodo fue la vinculación con la economía internacional que realizan las representaciones en la Ciudad de México. No sobra mencionar que esta es una predominancia relativa, ya que la globalización y el cambio

---

<sup>109</sup> Parnreiter, Christof, “Global cities in Global Commodity Chains: exploring the role of Mexico City in the geography of global economic governance”, *Global Networks*, 10,1 (2010), p. 48.

<sup>110</sup> Ver Genaro Hernández Camacho y Rubén Cantú Chapa, “Des-industrialización en la metrópoli: el estudio de Azcapotzalco, D.F.”, *Mundo Siglo XXI*, núm. 35, vol. X, 2015, pp. 85-100.

<sup>111</sup> Jorge Carrillo, Michael Mortimore y Jorge Alonso Estrada, *El impacto de las empresas transnacionales en la reestructuración industrial de México. El caso de las industrias de partes para vehículos y televisores, Chile*, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 1998, p. 88.

<sup>112</sup> El autor propone que varios factores hicieron de la Ciudad de México la región más golpeada por el cambio de modelo y la crisis de la deuda. Entre los factores menciona el giro de la economía hacia la exportación, las deseconomías de escala crecientes en la ciudad (mayor tráfico, más contaminación y encarecimiento del suelo) y la pérdida de valor de los mercados urbanos nacionales en comparación con el periodo de sustitución de importaciones. Ver Parnreiter, Christoff, “Mexico City: The Making of a Global City” en Jacobs, A.J. (ed.), *The World's Cities. Contrasting Regional, National, and Global Perspectives*, Nueva York, Routledge, 2013, p. 56.



**Cuadro 2. Distribución porcentual de la Inversión Extranjera Directa (IED)  
por entidad federativa**

<i>Año</i>	<i>Ciudad de México</i>	<i>Nuevo León</i>	<i>Estado de México</i>	<i>Chihuahua</i>	<i>Jalisco</i>	<i>Resto del país</i>
1999	25.9	12.7	8.1	4.6	5.5	43.2
2000	29.1	12.5	7.2	7.6	7.7	35.9
2001	34.0	10.3	7.8	3.6	5.8	38.5
2002	27.0	10.7	8.0	5.7	4.9	43.8
2003	19.3	12.8	8.2	6.1	6.9	46.8
2004	22.3	5.6	15.7	5.8	5.7	44.9
2005	23.9	18.6	9.8	6.5	3.2	38.0
2006	26.2	8.1	11.3	9.2	4.7	40.5
2007	21.3	11.1	6.8	7.0	5.7	48.1
2008	26.1	5.7	7.9	8.9	3.5	47.9
2009	29.4	5.3	8.9	8.0	6.8	42.7
2010	14.6	17.8	7.5	5.6	8.1	45.1
2011	29.3	6.6	10.6	4.8	4.1	44.7
2012	5.9	5.9	14.3	5.5	6.5	61.9
2013	12.0	4.6	9.6	4.8	6.1	63.0
2014	20.1	5.2	11.7	6.3	5.5	51.1
2015	16.7	9.5	8.3	7.0	7.6	50.9
2016	21.7	10.8	7.7	6.4	6.6	46.9
2017	14.9	6.0	11.1	5.3	4.5	58.2
2018	17.2	10.2	6.8	3.7	2.8	59.3
2019	24.3	9.6	8.6	4.1	4.6	48.9
2020*	19.0	10.7	7.4	2.6	8.6	51.7
<b>Promedio</b>	21.8	9.6	9.3	5.9	5.6	47.8

\* Datos hasta junio de 2020

Fuente: Elaboración propia con datos de Gobierno de México - Secretaría de Economía, “Información estadística general de flujos de IED hacia México desde 1999”, Portal de Datos Abiertos del Gobierno de México, <https://datos.gob.mx/busca/dataset/informacion-estadistica-de-la-inversion-extranjera-directa/resource/06ad9dbb-cbd2-4b17-9586-daf78326308a>

tecnológico también proveen a otras regiones del país facilidades para vincularse con el mercado internacional. El nuevo papel de la capital propició que las oficinas centrales de algunas empresas nacionales y extranjeras se concentraran en la Ciudad de México, aunque esta “globalidad”, como lo muestra Parnreiter, no se encuentra en todo el territorio.<sup>113</sup> Este tipo de ciudad se limita a tres delegaciones, ahora alcaldías (Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc y Benito Juárez) convertidas en el centro económico y, dentro de ellas, la concentración se encuentra fragmentada en pocas zonas; lo cual convierte a la ciudad

<sup>113</sup> Parnreiter, “Global cities in Global Commodity Chains: exploring the role of Mexico City in the geography of global economic governance”, p. 50.

global en una rodeada de la ciudad pobre.<sup>114</sup> A pesar de que la “globalidad” no es una característica absoluta de la ciudad, los lugares en los que se encuentran se ajustan a lo propuesto por Short acerca de la llegada de empresas transnacionales de servicios al consumidor y circuitos globales de conocimiento y políticas urbanas en estas zonas.<sup>115</sup>

En los aspectos políticos de la ciudad, es útil partir por estudiar la transición de partidos en el gobierno a nivel local. La imposibilidad del PRI, de hacer frente a los cambios que exigía la sociedad, aporta pistas para entender por qué perdió el gobierno de la ciudad en 1997 y se convirtió en una fuerza marginal en casi todo el territorio. Los resultados electorales y el surgimiento de movimientos sociales urbanos inconformes con el partido en el poder, sobre todo después de la década de 1960, dan muestra del crecimiento de la oposición en la ciudad desde mucho tiempo antes del día de la derrota en 1997. El crecimiento de la oposición se nutrió de las consecuencias de la adopción del neoliberalismo en la ciudad y el final de la economía basada en la sustitución de importaciones que transformaron notablemente las condiciones de vida. El modelo neoliberal dejó desprotegidas a las clases sociales más vulnerables al cambio económico y trajo con ello transformaciones sociales reflejadas en el aumento de los crímenes y la violencia.<sup>116</sup> Este argumento también lo proponen los estudios de Diane Davis y Óscar Luna Reyes, quienes afirman que la liberalización económica del país aumentó la violencia y la criminalidad en la ciudad, producto de una creciente desigualdad del ingreso y de polarización social.<sup>117</sup> En este mismo contexto, se fortalecieron los movimientos sociales urbanos que demandaban servicios y vivienda asequible y que encontraron en el PRD un espacio de representación. Al mismo tiempo este partido se arraigó territorialmente y comenzó a replicar, en cierta medida, el corporativismo priista, o mejor, el clientelismo, para controlar la ciudad con el apoyo de estas redes.<sup>118</sup>

El cambio económico llegó a la Ciudad de México al mismo tiempo que un nuevo régimen político se formaba en gran parte de la ciudad, con el PRD al centro y como actor principal. El PRD se

---

<sup>114</sup> Parnreiter, Christof, “Ciudad de México: el camino hacia una ciudad global”, *Enure*, vol. XXVIII, no. 85, diciembre 2002, p. 114.

<sup>115</sup> John Rennie Short identifica algunas características físicas comunes de las ciudades que se identifican como globales. Estas características incluyen aeropuertos internacionales de gran escala, construcciones representativas ampliamente publicitadas, tiendas y restaurantes extranjeros y de productos extranjeros que evoquen cosmopolitismo, entre otros. El autor afirma que las ciudades que intentan adquirir su carácter global a partir de imitar estas características desarrollan esta visión de forma geográficamente aislada y limitada a pocas zonas. Ver: Short, John Rennie, “The modalities of the global cities” en *Global Metropolitan. Globalizing cities in a capitalist world*, Nueva York, Routledge, 2004. p.67-85.

<sup>116</sup> Portes y Roberts, *op. cit.*, p. 77.

<sup>117</sup> Diane E. Davis y Óscar Luna Reyes, “El factor Giuliani: delincuencia, la ‘cero tolerancia’ en el trabajo policiaco y la transformación de la esfera pública en el centro de la ciudad de México”, *Estudios Sociológicos*, vol. 25, no. 75(septiembre-diciembre 2007), p. 643; para una propuesta coincidente con este argumento, ver también: Arturo Alvarado y Diane Davis, “Cambio político, inseguridad pública y deterioro del estado de derecho en México”, *Estudios Sociológicos*, vol. 19, no. 55 (enero-abril 2001), pp. 239-245.

<sup>118</sup> Tejera Gaona, Héctor y Emanuel Rodríguez Domínguez, “Las paradojas de la democracia: partido dominante, gobierno y redes políticas en la Ciudad de México”, *Estudios Sociológicos*, vol. XXXIII, núm. 98, 2015, pp. 381-382, 403-405.

benefició de la reforma política que habían buscado los opositores al priismo desde mucho tiempo antes y logró reemplazarlo como el principal actor político en la ciudad. Después de 1997, el partido ocupó la jefatura de gobierno, la mayoría de los gobiernos delegacionales a partir de 2000 y logró la mayoría legislativa local de 2003 a 2015. La trayectoria del perredismo en el gobierno de la ciudad difícilmente podría considerarse estática, aunque denota ciertas continuidades en las características generales de cada administración. Se puede exponer esta trayectoria de forma general por medio de tres periodos: el surgimiento, los años de estabilidad y el debilitamiento.

El primer periodo, del *surgimiento*, corresponde al gobierno de Cuauhtémoc Cárdenas y Rosario Robles durante la primera administración electa por voto directo. Este momento resulta fundacional para el PRD en la ciudad porque permite consolidar bases en el territorio y proponer un programa de gobierno distanciado del paradigma que seguían los gobiernos priistas desde la década de 1980. La administración 1997-2000 se caracteriza, sin embargo, por su corta duración y la falta de recursos que la obligó a concentrarse en acciones de corto plazo y le imposibilitaron plantear un proyecto radicalmente nuevo para la ciudad. La inexperiencia del PRD en el gobierno y la heterogeneidad de sus bases fueron un constante problema para gobernar la ciudad durante los primeros años. Esta situación propició que no se solucionaran los principales problemas de la ciudad en temas de inseguridad y corrupción, que se encontraban en un punto nunca antes visto y hacían de la misma una de las más peligrosas del mundo.<sup>119</sup> Uno de los logros de esta administración fue el apoyo que dio a la metropolización del Valle de México, que aunque no logró consolidarse sí significó un primer paso.<sup>120</sup> Uno de los grandes problemas que se convirtió en una constante a partir de este momento es el traslape de los diferentes órdenes de gobierno con jurisdicción en la Ciudad de México debido a la reciente reforma política en su organización. Problemas como la seguridad pública, el transporte, el ordenamiento territorial y el desarrollo urbano se fragmentaron entre diferentes jurisdicciones, lo que requería un nivel alto de coordinación para realizar planes a mediano plazo que solucionaran los problemas. Por ejemplo, Davis y Luna Reyes destacan el mensaje de Cuauhtémoc Cárdenas al momento de asumir la Jefatura de Gobierno, que distinguía a la falta de coordinación legal y administrativa entre las diferentes autoridades encargadas de hacer respetar las leyes como uno de los factores que propició un crecimiento récord de la inseguridad pública en 1997.<sup>121</sup> Este periodo concluyó con la derrota de Cárdenas en su tercera candidatura presidencial, una pérdida de escaños federales del PRD y sólo la victoria de Andrés Manuel López Obrador como Jefe de gobierno para el periodo 2000-2006.

---

<sup>119</sup> Alvarado, Arturo y Diane Davis, "Participación democrática y gobernabilidad en la Ciudad de México: el reto del PRD en la transición política", *Estudios Sociológicos*, vol. XXI, núm. 1, enero-abril 2003, pp. 152-153.

<sup>120</sup> *ibid.*, p. 153.

<sup>121</sup> Davis y Luna Reyes, *ibid.*, p. 644.

Siguieron al menos doce años en los que el PRD fue la principal fuerza en la ciudad, al ocupar la mayoría de la Asamblea Legislativa, los gobiernos delegacionales y la jefatura de gobierno. Los momentos más reconocibles de este segundo periodo, de *estabilidad*, son las administraciones a cargo de Andrés Manuel López Obrador y Marcelo Ebrard Casaubón. En términos políticos, ambos gobernantes gozaron de estabilidad política durante gran parte de su mandato por la fuerza del partido en los órganos de gobierno, frente a las organizaciones populares y por la cada vez más enraizada estructura partidista en la ciudad. Estas dos figuras son ejemplos perfectos del papel que adquirió el ejecutivo local de la ciudad en el sistema político mexicano al ser en su respectivo periodo el principal o uno de los principales liderazgos de la oposición perredista a los gobiernos federales panistas. La importancia que adquirieron ambas figuras se puede explicar parcialmente en la cantidad de votantes y recursos que ambos tenían a su cargo al gobernar el lugar más poblado y rico del país. Aunado a este factor estructural, ambos lograron construir una imagen positiva de su administración a partir de estrategias de comunicación habilidosas, políticas sociales y programas de obra pública de gran escala<sup>122</sup> que se tradujeron en la aprobación mayoritaria de su trabajo durante varios años.<sup>123</sup> Resulta interesante señalar que ambos gobiernos lograron concretar obras públicas de mejoramiento urbano que cambiaron radicalmente lugares con percepción negativa de la ciudad, el caso del Centro Histórico es el ejemplo más claro, y contribuyeron a su prestigio como figuras políticas eficientes.

Otra de las características más importantes de ambos gobiernos que distinguieron al PRD desde los tiempos de Cárdenas fue la priorización de las políticas sociales y la lucha por el reconocimiento de derechos sociales.<sup>124</sup> Los ejemplos más simbólicos de esto fueron los programas de pensiones a adultos mayores, las becas a estudiantes de preparatoria, la despenalización de la interrupción del embarazo en 2007 y la legalización de los matrimonios de personas del mismo sexo en 2010. La aceptación que tuvieron estos programas también contribuyó a la popularidad ambas administraciones que se tradujo en la continuidad del PRD en 2006 y 2012; las candidaturas competitivas del PRD para la presidencia en los mismos años, que aunque no resultaron victoriosas, sí obtuvieron la mayoría de los votos en la Zona Metropolitana del Valle de México. En el caso de López Obrador, su paso por el gobierno de la ciudad lo consolidó como el principal candidato presidencial de la izquierda mexicana durante las elecciones de 2006, y contribuyó a la fortaleza de sus campañas en 2012 y 2018, cuando obtuvo el triunfo.

---

<sup>122</sup> Como ejemplos muy visibles de estas dos administraciones se pueden mencionar la intervención comúnmente conocida como “rescate” del Centro Histórico, la construcción del Segundo Piso del Anillo Periférico, la construcción de la primera línea del Metrobús, la renovación del Paseo de la Reforma, la construcción de la línea 12 del Metro y la renovación de plazas y parques como la Alameda Central y el Monumento a la Revolución.

<sup>123</sup> Parametría, “Carta paramétrica. Aprobación presidencial y aprobación de Jefe de Gobierno: las más bajas en los últimos años”, *Parametría*, julio de 2016, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=4884](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4884) consultado el 20 de octubre de 2018.

<sup>124</sup> Yanes, Pablo, “Quince años de política social en la Ciudad de México. Logros y desafíos, lecciones y tensiones”, *Nueva Sociedad*, núm. 243, enero-febrero 2013, pp. 143-144.

Desde la elección de Cárdenas y durante las dos siguientes administraciones, el PRD logró replicar de alguna forma el sistema clientelista con el que había gobernado el PRI en la ciudad, al ser el nuevo agente que podía asegurar el cumplimiento de las demandas de sectores que los antiguos gobernantes no pudieron satisfacer ya en la década de 1990.<sup>125</sup> Las diversas corrientes dentro del partido se fortalecieron en diferentes territorios de la ciudad y se convirtieron en los interlocutores con algunas organizaciones populares, al igual que el PRI lo había hecho antes.<sup>126</sup> De esta forma se explica parcialmente la presencia territorial y fortaleza que adquirió el partido en la ciudad, independientemente de lo eficientes o bien vistos que hayan sido los gobiernos de López Obrador y Ebrard Casaubón.<sup>127</sup> Otra parte de los buenos resultados electorales que acumulaba el PRD año con año durante este periodo se puede deber a la percepción de un mejoramiento relativo de la calidad de vida de la ciudad, al mismo tiempo que se deterioraba en el país, principalmente debido al aumento en la violencia armada y a la inseguridad.<sup>128</sup> Este momento tiene un final poco claro, porque en 2012 el PRD ganó por cuarta vez consecutiva las elecciones locales, sin embargo, esta administración comenzó a diferenciarse de las anteriores.

El tercer momento, de *debilitamiento* del PRD, no tiene tampoco un inicio claro, aunque puede ubicarse de alguna forma en 2015, con la derrota electoral del partido frente al Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) en varios gobiernos delegacionales y en la Asamblea Legislativa. Del gobierno de Miguel Ángel Mancera hay pocos análisis profundos realizados hasta el momento en que se ha redactado esta investigación, por lo que sólo se puede hablar de algunas características muy generales de su mandato. Una característica importante a considerar de este gobierno es que el Jefe de Gobierno, aunque postulado y electo por la coalición que dirigía el PRD, no estaba afiliado al partido y su trayectoria por la política partidista y la administración pública era relativamente corta. Este fue un factor que contribuyó al distanciamiento entre Morena y el PRD en la ciudad, pues el nuevo Jefe de Gobierno se convirtió en uno de los nuevos líderes del perredismo gracias a la capacidad que le daba el cargo y no siguió la postura antagónica que habían tenido gobernantes pasados con el gobierno federal. El posicionamiento del perredismo en este momento como una oposición cooperativa con el gobierno federal distanció al partido

---

<sup>125</sup> Markus-Michael Muller rastrea la evolución del clientelismo en la Ciudad de México después de la democratización del sistema político local. Establece varias diferencias en el nuevo sistema como los funcionarios electos (diputados y delegados) y la fragmentación que realizó el PRD de los pilares del corporativismo priista en la ciudad para afianzar su dominio. Un ejemplo claro de esto lo identifica en el comercio informal, donde el PRD rompió el monopolio que tenía el PRI de su control al crear nuevas asociaciones civiles con líderes perredistas a la cabeza, lo que implicó la incorporación de las clientelas al partido. Ver Markus-Michael Müller, “Transformaciones del clientelismo: democratización, (in)seguridad y políticas urbanas en el Distrito Federal”, *Foro Internacional*, 2010, LII, 2012 (4), pp. 836-863.

<sup>126</sup> Tejera Gaona, Héctor, “Campos de dominación y ámbitos de condensación: el estudio multidimensional de las relaciones políticas en la Ciudad de México”, *Nueva Antropología*, vol. XXVIII, núm. 83, julio-diciembre 2015, pp. 119.

<sup>127</sup> *ibid.*

<sup>128</sup> Ordóñez, Carlos, “Aprueban labor de AMLO en la ciudad”, *El universal.mx*, 13 de junio de 2005, <http://archivo.eluniversal.com.mx/ciudad/68762.html> consultado el 20 de octubre de 2018.

de algunas de sus antiguas bases y líderes que ahora salían del partido para apoyar el nuevo proyecto político de López Obrador.

La pérdida de la mayoría legislativa local en 2015 es el resultado de una ruptura en el PRD en 2012, después de la derrota de López Obrador en la elección presidencial, cuando decidió fundar una nueva fuerza política para apoyar sus futuras acciones políticas y lanzarse nuevamente como candidato presidencial en 2018.<sup>129</sup> La estructura del PRD, compuesta por varios grupos con diferentes intereses y posturas ideológicas evitó una sola postura frente a la crisis, lo que a su vez trajo cuestionamientos a los liderazgos y, posteriormente, la salida de varios de sus miembros.<sup>130</sup> La época después de 2012 se caracterizó por luchas políticas al interior del PRD y al exterior con experredistas, lo que provocó el debilitamiento territorial de la estructura partidista desarrollada durante los últimos años en la ciudad. Sin embargo, el Jefe de Gobierno mantuvo un papel protagónico dentro del PRD en todo el transcurso de su mandato y se perfiló como el candidato obvio para la elección presidencial hasta 2018, cuando el partido eligió apoyar a Ricardo Anaya del PAN en su campaña por la presidencia.

El gobierno de Mancera continuó con el discurso progresista y de protección de los derechos políticos y sociales.<sup>131</sup> Sin embargo, la postura ante el gobierno federal resultó mucho menos antagónica que la de sus antecesores y difícilmente se podría afirmar que gozó de la misma presencia en el sistema político que Cárdenas, López Obrador y Ebrard durante sus periodos. Esto puede explicarse parcialmente al considerar que Mancera era un actor relativamente nuevo en el sistema político, que nunca había formado parte del PRD, no se había consolidado como un político altamente reconocido antes de su candidatura y que había sido un burócrata de bajo rango de la administración pública local hasta 2008, cuando fue nombrado procurador general de justicia durante la administración de Ebrard. Un aspecto importante de su mandato fue la percepción del deterioro en varios aspectos de la calidad de vida, como la seguridad, la calidad del aire y el transporte público, lo que se reflejó en bajos niveles de popularidad entre la población, a diferencia de sus antecesores. La fuerza que adquirió Morena se manifestó en las elecciones de 2015, cuando le quitó varias alcaldías a un partido con severos conflictos internos, y sobre todo en 2018, cuando el nuevo partido ganó el gobierno de la ciudad.<sup>132</sup>

Durante los dieciocho años que el PRD gobernó la ciudad, se construyó una nueva etapa en la historia de la ciudad, caracterizada por el discurso de un partido de izquierda, el cambio físico promovido por el gobierno y un nuevo arreglo entre los actores políticos. Como se observa, la política social y de protección de los derechos sociales y políticos fue una constante durante este periodo, además de que se

---

<sup>129</sup> Martínez, Paris, “Morena: el nuevo movimiento de López Obrador”, *Animal Político*, 29 de enero de 2011, <https://www.animalpolitico.com/2011/01/morena-el-nuevo-movimiento-de-lopez-obrador/> consultado el 20 de octubre de 2018.

<sup>130</sup> Espinoza Toledo, Ricardo y Navarrete Vela, Juan Pablo, “MORENA en la reconfiguración del sistema de partidos en México”, *Estudios Políticos*, vol. 9, núm. 37, enero-abril 2016, pp. 101-102.

<sup>131</sup> Ver conclusiones del análisis de discursos en Anexo I.

<sup>132</sup> Parametría, *loc. cit.*

convirtió en una de las principales victorias del gobierno para promover candidaturas competitivas en cada elección. La evolución del gobierno de la ciudad se debe entender tomando en cuenta el contexto de la caída del PRI como el partido dominante del sistema político, que obligó al PRD a construir una narrativa propia para legitimarse como una opción viable para gobernar.<sup>133</sup> A partir de este supuesto adquiere importancia la imagen que se ha construido de la ciudad y su gobierno a lo largo de estos años, aunque no haya sido la misma todo el tiempo, se pueden encontrar características comunes. La narrativa que construyó el gobierno se centraba a grandes rasgos en la forma democrática de relacionarse con la sociedad, el mejoramiento gradual de los grandes problemas de la ciudad, las políticas sociales en favor de los sectores más vulnerables, la defensa de los derechos humanos, el acceso gratuito y masivo a la cultura, y, posteriormente, el cosmopolitismo.<sup>134</sup>

#### 1.4 La evolución espacial de la Ciudad de México

Para entender mejor la historia de la ciudad y las implicaciones que tuvieron los cambios políticos y económicos en los habitantes es muy valioso mencionar algunas generalidades de la forma en que el espacio de la misma se ha transformado. Como una buena introducción, se pueden mencionar varios estudios de la dimensión socioespacial de la Ciudad de México en el siglo XX. La observación principal que se busca demostrar es que no se puede considerar a la ciudad –y mucho menos a la Zona Metropolitana– como un espacio homogéneo; por lo tanto, las implicaciones de modificar el espacio en diferentes zonas serán distintas y, en cierta medida, estarán determinadas por la ubicación. Esto quiere decir que no ha significado lo mismo la inversión en obra pública en colonias de la ciudad con altos grados de marginación que en las zonas con mayor inversión de capitales privados y vinculadas al turismo internacional.

La expresión socioespacial de los cambios políticos y económicos se ha estudiado de maneras diversas por lo que es útil explicitar algunos conceptos desde los que se inicia la exposición. Martha Schteingart ha realizado una revisión acerca de la desigualdad y la segregación espacial en ciudades mexicanas desde los estudios latinoamericanos.<sup>135</sup> Un primer postulado que sostiene es que los cambios urbanos siempre son más lentos que las transformaciones políticas, económicas y sociales; lo cual implica que esta dimensión de la ciudad debe estudiarse y entenderse en una temporalidad distinta a los fenómenos

---

<sup>133</sup> Kanai, Miguel e Iliana Ortega-Alcázar, “The Prospects for Progressive Culture-Led Urban Regeneration in Latin America: Cases from Mexico City and Buenos Aires”, *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 33.2, junio 2009, p. 495.

<sup>134</sup> Hiernaux Nicolas, Daniel, “La Ciudad de México en los imaginarios políticos, 1910-2010” en Martínez Delgado, Gerardo y Mario Bassols Ricardez (coords.), *Ciudades poscoloniales en México. Transformaciones del espacio urbano*, Puebla, Benemérita Universidad de Puebla, 2014, pp. 466-468.

<sup>135</sup> Véase Schteingart, Martha, “División social y segregación en ciudades mexicanas: un balance explicativo desde una perspectiva latinoamericana” en *Desarrollo urbano-ambiental, políticas sociales y vivienda. Treinta y cinco años de investigación*, México, El Colegio de México, 2015.

de los que se habló en la parte anterior del capítulo. Esta temporalidad distinta implica también que los análisis cuantitativos longitudinales con fuentes como los Censos de Población y Vivienda del INEGI son especialmente valiosos para ver los cambios en la Ciudad de México. Como un segundo punto a mencionar de entre las características específicas que identifica la autora acerca de la Ciudad de México es la estructura espacial similar a la de otras ciudades latinoamericanas. En la ciudad los estratos ricos de la población se han asentado en la zona central con mejores condiciones físicas y mayor certidumbre, mientras que los sectores pobres viven fuera de ese centro y en la periferia, en condiciones físicas menos seguras.<sup>136</sup>

Otra de las observaciones de Schteingart respecto de la composición espacial de la Ciudad de México es la desigualdad entre las áreas más ricas y las más pobres. Utilizando datos de los Censos de Población y Vivienda de 1990 y 2000 por área geoestadística básica (ageb), la autora observó que en ese momento la desigualdad en los agebs más pobres y los más ricos de la ciudad se expresaba no sólo en cuestiones de ingresos económicos, sino también en acceso al agua, habitantes por vivienda y años de escolaridad.<sup>137</sup> En el año 2000, el 44% de la población de la ciudad vivía en las áreas más pobres, el 39% en áreas de ingreso medio y el 17% en zonas ricas, principalmente en las centrales y el poniente de la ciudad.<sup>138</sup> Este último dato es relevante porque permite contextualizar el distinto peso que pueden tener las intervenciones por medio de obras públicas en distintas zonas de la ciudad, ya que la población no está distribuida de manera uniforme.

Junto con sus observaciones específicas de la Ciudad de México, los estudios de Schteingart hacen mención de diversos hallazgos de los efectos conceptuales de la segregación y la desigualdad espacial en las ciudades. Por ejemplo, la autora describe a la segregación socioespacial urbana como un mecanismo de reproducción de la desigualdad por limitar las posibilidades y las relaciones sociales multclasistas de las personas que habitan en espacios predominantemente pobres.<sup>139</sup> Esta segregación, que puede ser provocada por la inacción del Estado en un contexto de minimización y debilitamiento, tiene a venir acompañada de la segmentación en los servicios; es decir, que diferentes zonas reciben distintos tipos de servicios públicos. La consecuencia última de estos procesos es el debilitamiento y eventual eliminación de los espacios pluriclasistas donde convive toda la población, lo que a su vez es una vía para evitar la interacción entre extraños, aumentar la tolerancia a la desigualdad entre clases y un inhibidor más de la movilidad social.<sup>140</sup>

---

<sup>136</sup> Schteingart, “División social y segregación en ciudades mexicanas: un balance explicativo desde una perspectiva latinoamericana”, p. 384.

<sup>137</sup> Véase Schteingart, Martha, “La división social del espacio en las ciudades” en *Desarrollo urbano-ambiental, políticas sociales y vivienda. Treinta y cinco años de investigación*, México, El Colegio de México, 2015, p. 371.

<sup>138</sup> *ibid.*

<sup>139</sup> Schteingart, “División social y segregación en ciudades mexicanas: un balance explicativo desde una perspectiva latinoamericana”, p. 407.

<sup>140</sup> *ibid.*, p. 408.



En un sentido similar, María Cristina Bayón ha estudiado de manera comparada los efectos sociales de la segregación espacial producida por los cambios políticos y económicos en Buenos Aires y la Ciudad de México.<sup>141</sup> En su texto, la autora destaca beneficios sociales de la integración diversa de las zonas de una ciudad como la empatía de entre los integrantes de la sociedad, la intolerancia a la desigualdad y la disminución a la importancia del ingreso económico para recibir servicios públicos de calidad y al momento de relacionarse con otras personas. Estos hallazgos serán particularmente útiles para explicar algunas de las consecuencias en las renovaciones de las que se habla en el tercer capítulo porque, como se mostrará, están presentes en algunas expresiones de la conducta de las personas.

Específicamente acerca de la Ciudad de México, Bayón señala la composición fragmentada del territorio, lo cual significa que las zonas ricas y pobres de la ciudad no se concentran totalmente en lugares específicos del territorio. La distribución en la ciudad es más bien heterogénea con zonas ricas próximas a las pobres. Sin embargo, un punto importante que concluye es que la segregación social es relativa porque aunque físicamente no se encuentren distantes, los habitantes no tienen interacciones significativas. Este es un punto importante a tener en cuenta en la lectura de los estudios de caso, ya que las implicaciones de renovar espacios públicos en zonas ricas de la ciudad se pueden entender con este marco teórico.

Por último, un estudio muy relevante de mencionar para entender de manera profunda los cambios en el espacio en la Ciudad de México es el de Emilio Duhau y Angela Giglia, que aporta una visión distinta del territorio de la ciudad.<sup>142</sup> Su estudio es muy extenso y analiza a detalle varias áreas y momentos de la ciudad, por lo que solo se pueden mencionar aquí algunas ideas principales del texto. En un sentido similar al de los estudios de Schteingart y Bayón, Duhau y Giglia coinciden en la estructura espacial de la Ciudad de México con los pobres viviendo en la periferia y los ricos viviendo en el centro, además destacan la relativa estabilidad de dicha composición desde la década de 1990 por la reducción en el crecimiento de la población local.<sup>143</sup>

Uno de los ejes fundamentales y distintivos del estudio de estos autores es el del papel que juega el espacio público en la vida diaria de las personas y en los procesos que ocurren en la ciudad. Los autores identifican una relación dialéctica entre el espacio público y la ciudad, en la que los cambios que se observan en la ciudad son producto de lo que ocurre en el espacio y viceversa. Su descripción del espacio público es muy útil para la investigación por la conceptualización que hacen de lo público, que por su naturaleza siempre se tratará de algo disputado e imposible de controlar por completo, a pesar de los

---

<sup>141</sup> Bayón, María Cristina, “Desigualdad y procesos de exclusión social. Concentración socioespacial de desventajas en el Gran Buenos Aires y la Ciudad de México”, *Estudios Demográficos y Urbanos*, vol. 23, núm. 1 (67), 2008, 123-150.

<sup>142</sup> Duhau, Emilio y Angela Giglia, *Las reglas del desorden: habitar la metropoli*, México, Siglo XXI Editores y Universidad Autónoma Metropolitana, 2008.

<sup>143</sup> *ibid.*, pp.182, 188.

intentos de diversos actores.<sup>144</sup> Esta caracterización de lo público quedará expresa en los estudios de caso del tercer capítulo, por lo que es importante no perderla de vista.

Otra idea importante del texto de Duhau y Giglia son sus tipologías de las diferentes formas en las que se ha construido el espacio en la Ciudad de México. En primera instancia, identifican dos divisiones principales del espacio: los centros tradicionales a partir de los cuales se ha construido la ciudad y las zonas resultantes de dicha expansión.<sup>145</sup> Entre el primer conjunto destacan tres formas de construcción del paisaje físico, el urbanismo ibérico, el moderno y los poblados rurales. Esta tipología es interesante de mencionar porque los autores describen características distintas de las interacciones sociales en ellos y defienden que el espacio público en las diferentes zonas se concibe de diferente forma. En el segundo conjunto identifican cuatro formas en las que se ha producido el espacio más reciente en la ciudad: los fraccionamientos habitacionales, los conjuntos de vivienda de interés social, las colonias populares y los conjuntos urbanos diversos.

Otras de las ideas relevantes para esta investigación en el texto de Duhau y Giglia es su conjunto de hallazgos respecto de la relación que sostienen las personas en la ciudad con el espacio público. Los autores sostienen que entre los habitantes de la ciudad la valoración del aspecto público del espacio es ambigua y tiende a confundirse con lo privado; una de las causas que encuentran de ello es la construcción del mismo por instancias privadas. Esta construcción del espacio por los habitantes y no por estado propicia la idea de que el espacio es de quien lo construye y, por lo tanto, perteneciente primero al individuo y luego a la sociedad.<sup>146</sup> Esta idea es interesante a la luz de los hallazgos del capítulo siguiente y se encuentra continuamente en el caso del Barrio Chino y los comerciantes establecidos que se adueñan de la acera.

Finalmente, Duhau y Giglia mencionan también algunas de las formas en que el espacio público deteriora su percepción entre los habitantes de la ciudad. Los autores mencionan el deterioro de la seguridad y la habitabilidad de los espacios, junto con la apropiación privada de los mismos –por ejemplo por comercios que ocupan la vía pública– como factores importantes de la preferencia por los espacios privados. La principal consecuencia que ven de el cambio en la preferencia es que los espacios privados y controlados por particulares tienden a suplir las funciones del espacio público sin ofrecer los mismos beneficios.<sup>147</sup> Este supuesto se ejemplifica perfectamente con el papel que juegan los centros comerciales en la Ciudad de México, que se han convertido en espacios seguros que crecientemente ofrecen instalaciones que asemejan a parques o plazas públicas pero siempre bajo el control de corporaciones privadas de seguridad.

---

<sup>144</sup> *ibid.*, pp.182, 188.

<sup>145</sup> *ibid.*, pp.120-122.

<sup>146</sup> *ibid.*, pp. 505-506.

<sup>147</sup> *ibid.*, pp.529-532

La breve revisión que forma la primera mitad de este capítulo deja ver las grandes transformaciones que sufrió la Ciudad de México y su zona metropolitana durante la segunda mitad del siglo XX y muestra cómo ha comenzado a plantearse en el nuevo siglo. Los cambios fueron económicos, políticos y sociales, sin que ninguna de estas tres dimensiones se pueda entender sin considerar a las demás. Además, como se ha mostrado, la ciudad tuvo una evolución espacial que ha determinado su composición heterogénea y desigual. El resultado de estos procesos fue una ciudad que al inicio del siglo XXI era tremendamente distinta a la de cincuenta o cien años antes, con avances importantes en cuestiones de infraestructura o capacidad económica, pero con grandes rezagos en cuestiones sociales, de planeación territorial y notables desigualdades entre sectores sociales y áreas geográficas. Es importante tener en cuenta el cambio de la ciudad para conocer el contexto en el que inicia la etapa de gobiernos perredistas en la ciudad y, específicamente, la administración 2012-2018 que creó la marca CDMX y una nueva imagen y narrativa para el Distrito Federal. De la imagen oficial de la Ciudad de México promovida durante los últimos años se habla extensivamente en la siguiente parte del capítulo.

## **2. La creación de la Ciudad de México en el siglo XXI**

El año 2012 concluyó en México con el regreso del Partido Revolucionario Institucional a la presidencia de la República Mexicana y la segunda derrota electoral de López Obrador por el PRD . Al igual que en 2006, la mayoría por la que ganó el PRD el gobierno local de la Ciudad de México revelaba el ánimo de continuidad de una parte de la población. El final del sexenio de Felipe Calderón como presidente también había dejado una cierta impresión de tranquilidad dentro de la ciudad, donde no se conocían episodios de violencia tan constantes o tan perturbadores como en otras regiones del país.<sup>148</sup> La violencia desatada en varias regiones del país y ligada al narcotráfico parecía no afectar a la ciudad, que durante el periodo 2000-2012 tuvo un decrecimiento de sus niveles de crímenes y no padeció episodios violentos de gran escala como los que se registraban en ciudades del norte del país. Aunque difícilmente se podría asegurar que los cárteles del narcotráfico no estaban en la ciudad, su operación y combate eran mucho más discretos y sin las características abiertamente violentas de otras ciudades mexicanas. En un ambiente relativamente positivo para el PRD, marcado por la aprobación del jefe de gobierno saliente y la victoria clara con más de la mitad de los votos en la elección local de 2012, inició su cuarto gobierno consecutivo en la Ciudad de México. La agenda electoral perredista proponía la creación de una constitución para la ciudad, la

---

<sup>148</sup> Esta impresión, aunque distaba de ser real según datos de la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública, era una afirmación recurrente del gobierno de Marcelo Ebrard que describía a la ciudad como una “burbuja” aislada de la violencia de todo el país. Ver ejemplos: Jiménez, Gabriela, “Burbuja de seguridad de la CDMX se rompió: Ebrard”, *El Sol de México*, <https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/politica/burbuja-de-seguridad-de-la-cdmx-se-rompio-ebrard-1774166.html> consultado el 30 de octubre de 2018.

prevención de los delitos como estrategia de seguridad, fortalecer la democracia participativa y continuar con las políticas de programas sociales, combate a la pobreza y mejoramiento urbano.<sup>149</sup> Independientemente de lo planteado como plataforma, el PRD había logrado legitimarse como una fuerza capaz de gobernar la ciudad y atender las demandas de los habitantes, lo que sin duda dejaba poco espacio para que la oposición adquiriera mayor relevancia.

Como lo plantea Serge Gruzinski en *La Ciudad de México: una historia*, la ciudad se transforma con cada generación y especialmente los últimos cuarenta años han sido muy dinámicos dentro de ella. Las últimas décadas transformaron físicamente la ciudad y su población cambió muchos aspectos de su vida diaria; a través de los registros históricos, los mapas y la memoria se pueden enlistar claramente estas evoluciones. La idea e imagen de la ciudad y su territorio, construidas por las personas, no son tan fáciles de identificar porque no se mantienen estáticas y al estudiarlas sólo se obtiene una especie fotografía de cómo fueron en un momento determinado en el tiempo. La Ciudad de México, como ya se vio, cambió radicalmente en las últimas décadas del siglo XX, gracias a la reforma política, los cambios demográficos, los fenómenos naturales, la reorientación del desarrollo urbano impulsado por el gobierno y las transformaciones de la economía mexicana. La Ciudad de México de la década de 1990, de la de 2000 y de la de 2010 tiene tres imágenes distintas si se le entiende a partir de la definición de Kevin Lynch. La constante, sin embargo, en toda la historia de la ciudad, es el territorio físico del que parte y que conecta a la imagen del pasado con la del presente y la del futuro. Por ello, a partir de la historia del territorio que se ha presentado en las páginas interiores es que se puede comenzar a analizar el periodo 2012-2018, como un fenómeno conectado con el pasado y producto de muchas circunstancias anteriores a su inicio. Lo primordial a tener en mente es que el gobierno de Miguel Mancera no se dio aislado en el tiempo y el espacio y que muchas de sus políticas y acciones se pueden explicar al ver su contexto. Uno de los objetivos de explicitar esto es sustentar la hipótesis de que el cambio de imagen después del año 2013 obedece parcialmente a la imagen negativa que tenían la ciudad y el país, y que este no fue el primer intento, sólo el más exitoso. Como se mostrará al final, el éxito de la estrategia quedó determinado con la atención que puso el gobierno en esta política, la situación de la ciudad y el contexto internacional.

La crisis que vivía la ciudad desde la década de 1990 y las expectativas depositadas en los primeros gobiernos locales electos democráticamente fueron una combinación perfecta para marcar un nuevo rumbo en el desarrollo económico, social y urbano que se distanciara del pasado. Las administraciones 2000-2006 y 2006 y 2012, dirigidas por Andrés Manuel López Obrador y Marcelo Ebrard Casaubón, dejaron atrás algunas características propias del autoritarismo del sistema político que gobernó el Distrito Federal durante las décadas anteriores. Una de las metas de ambas administraciones fue posicionar a la ciudad como una entidad que se relacionara con nuevas ideas e imágenes acordes a la

---

<sup>149</sup> Chávez López, José Guadalupe y Reveles Vázquez, Francisco, “Las ofertas electorales de 2012 en el Distrito Federal: convergencias y divergencias”, *Espacialidades*, vol. 3, núm. 1, enero-junio 2013, pp. 158-167.

naturaleza izquierdista de sus gobiernos, caracterizada por las demandas de las luchas sociales progresistas. Es cierto que el gobierno de Cuauhtémoc Cárdenas se ajusta también a estas descripciones, sin embargo, la duración reducida de su periodo –ya que dejó la jefatura de la ciudad antes de los tres años que correspondían a su período de gobierno, por buscar la candidatura a la presidencia– no le permitió emprender estrategias de largo plazo como las de sus sucesores. Como se mostrará en esta sección, la administración 2012-2018 tuvo un objetivo similar al de sus dos antecesores en términos generales; aunque la imagen a la que se aspiraba era mucho más compleja, los métodos para promoverla y las implicaciones que se consideraban no eran iguales.

El proyecto de gobierno de la administración 2000-2006 tiene una visión de la promoción de la ciudad diferente a la de sus sucesores.<sup>150</sup> Es raro encontrar en su programa de gobierno una mención específica a la necesidad de promover a la ciudad o de aumentar su competitividad a partir de alguna campaña de mercadotecnia. Las metas en el periodo 2000-2006 están más relacionadas con incorporar a la ciudad a los mercados internacionales y consolidarla como una ciudad global. Si bien esta meta se mantiene hasta el proyecto y las acciones de la administración 2012-2018, en el primer plan se mencionan frecuentemente las consecuencias sociales y económicas negativas que pueden ocurrir al aumentar la participación de la ciudad en la globalización. Es posible que si los gobiernos después de 2000 lograron este objetivo, se comenzara a pensar en otras vías para aumentar esta participación, aunque esto no se puede afirmar con la evidencia presentada aquí. Durante el periodo de López Obrador, como se mostró en la sección anterior, una de las formas más efectivas de promover la ciudad fue por medio de la inversión en cultura en espacios públicos, la recuperación de zonas deterioradas y de un discurso de oposición y políticas progresistas que adoptó el Jefe de Gobierno.

La siguiente administración, a cargo de Marcelo Ebrard, tuvo una estrategia de promoción urbana más explícita. Es probable que algunos problemas que presionaron al gobierno anterior estuvieran disminuidos o que los intereses de la nueva administración fueran distintos, lo que es claro es que hubo un interés fuerte en posicionar a la ciudad como un referente del desarrollo económico con una agenda política progresista y atractivo turístico.<sup>151</sup> Durante este periodo se implementó a gran escala el posicionamiento de la ciudad como una “capital cultural” a través de festivales y ferias internacionales en diferentes zonas, algo que como se explica más adelante, continuó con la siguiente administración.<sup>152</sup> Esta administración, intentó posicionar una marca para la ciudad compuesta de un logotipo que presentaba al

---

<sup>150</sup> Las líneas generales del programa de gobierno en cuestiones económicas se detallan en el apartado “Desarrollo Económico”: Gobierno del Distrito Federal, *Proyecto de Programa General de Desarrollo del Distrito Federal*, 5 de diciembre de 2000, pp. 104-116. La versión final del programa de gobierno se aprobó en 2003 y detalla estas cuestiones en: Asamblea Legislativa del Distrito Federal, “Decreto por el que se aprueba el Programa General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal”, *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, 31 de diciembre de 2003, pp. 2-158.

<sup>151</sup> Gobierno del Distrito Federal, “Economía competitiva e incluyente”, *Programa General de Desarrollo 2007-2012*, 2007, pp. 46-47.

<sup>152</sup> *ibid.*, p. 54.

Ángel de la Independencia y el slogan “Bésame mucho”, por ser una de las canciones mexicanas con más interpretaciones fuera de México.<sup>153</sup> Una diferencia fundamental de este intento con CDMX, más allá del éxito que pudo o no lograr, fue el proceso de creación de la marca, guiado por concursos abiertos a la sociedad que buscaban realizarse de forma participativa. El logotipo cambió muchas veces y no logró tener la difusión que tuvo CDMX; sin embargo, su objetivo era similar: posicionar a la ciudad y convertirse en el “I love NY” mexicano.<sup>154</sup> Este es el contexto en el que inició la administración 2012-2018, con una oportunidad para consolidar una nueva marca y en un ambiente internacional propicio para detonar el sector turístico en la Ciudad de México. Como se muestra a continuación, la forma en que el gobierno pensaba acerca de la ciudad cambiaría notablemente, lo que se tradujo en el nacimiento de una nueva imagen.

## 2.1 La administración 2012-2018 y la estrategia CDMX:

La creación de la marca CDMX para la Ciudad de México ocurrió al inicio de la administración Miguel Ángel Mancera como un intento por posicionar a la ciudad frente a otras ciudades en todo el mundo, al mismo tiempo que transformaba la relación de los habitantes con el lugar. Como se mencionó antes, no es el primer intento de promover la imagen de la ciudad desde el gobierno con fines económicos, pero quizá sí ha sido el más efectivo y el que los actores estatales perciben como más exitoso. El proyecto inicial está en el *Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2013-2018*, que es el principal instrumento de planeación del gobierno local de acuerdo a la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal. En él se detalla la necesidad de consolidar una marca reconocible para la Ciudad de México como parte de la estrategia de desarrollo económico de la ciudad por medio del turismo. El *Programa General* plantea cinco ejes para exponer la planeación de la ciudad durante el periodo 2013-2018; uno de ellos es el denominado “Desarrollo económico sustentable”. El Programa reconoce la desaceleración económica que ha sufrido la ciudad desde finales del siglo XX y la necesidad de explotar de forma intensiva los servicios y actividades económicas terciarias con los que ya cuenta la ciudad. Uno de los sectores que se plantean con mayor potencial es el turístico, por la poca atención que ha recibido y por el contexto internacional favorable. En este sentido, una de las estrategias para mejorar la competitividad económica es la creación y promoción de una marca para la ciudad, que contribuya a consolidar a la Ciudad de México como un destino turístico

---

<sup>153</sup> Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, “Porqué Bésame Mucho”, *Página oficial de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México*, 2009, <http://mexicocity.gob.mx:80/convocatoria.php?cat=50940&sub=5> consultado el 10 de septiembre de 2018 en *Internet Archive*, <https://archive.org/>.

<sup>154</sup> Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, “Justificación general del concurso”, *Página oficial de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México*, 2009, <http://www.mexicocity.gob.mx:80/convocatoria.php?cat=50940&sub=10> consultado el 10 de septiembre de 2018 en *Internet Archive*, [https://archive.org](https://archive.org/)

internacional y desarrollar la “identidad cultural” de la misma para volverla más atractiva.<sup>155</sup> El objetivo último de esta estrategia es mejorar la competitividad económica de la ciudad y no hay mención a los efectos sociales que puede tener esta estrategia.

Esta no es una propuesta nueva, especialmente en el contexto nacional, en el que desde la década de 2000 se ha intentado aumentar la participación del turismo en el total de la economía nacional a partir de la creación de marcas.<sup>156</sup> En la Ciudad de México, el aumento de la participación del sector turístico de la economía se puede rastrear en los programas de desarrollo de las administraciones 2000-2006 y 2006-2012, así como en los reportes estadísticos de la Secretaría de Turismo de la ciudad, del periodo 2012-2018.<sup>157</sup> La administración 2012-2018 percibió la creación de la marca de la ciudad como una herramienta para fortalecer el sector turístico durante este periodo, por lo tanto, la propuesta de creación de la marca se explicó con mayor detalle en el programa sectorial de turismo. El *Programa Sectorial de Turismo* es el instrumento de planeación urbana que sitúa a la creación de la marca de la ciudad en el contexto de la promoción turística. Este programa destaca el potencial de crecimiento y la importancia que tiene el turismo para la actividad económica de la ciudad. El programa defiende la importancia de impulsar el gasto en turismo ante el aumento del turismo en México y en todo el mundo. La forma en que el programa concibe al turismo es como un fenómeno positivo que permite a la ciudad tener un desarrollo urbano saludable gracias a los ingresos que aporta y reafirmar la identidad de los habitantes del lugar.<sup>158</sup> El Programa destaca el carácter de ciudad global de la Ciudad de México y, por lo tanto, el potencial que tiene de aumentar su importancia al ser la puerta de entrada al país.<sup>159</sup> La marca de la ciudad, sin embargo, es sólo una de las acciones que se proponen para detonar el turismo en la ciudad.

---

<sup>155</sup> Gobierno del Distrito Federal, “Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2013-2018”, *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, 11 de septiembre de 2013, p.85.

<sup>156</sup> El ejemplo más famoso y elaborado es el de la marca *México* creado en 2010 durante el gobierno de Felipe Calderón. Véase: Díaz, Jaime y Mónica Pérez, “Marca México: una estrategia por reducir la brecha entre la percepción y la realidad”, *Revista Mexicana de Política Exterior*, 96, julio-octubre 2012, pp. 169-186.

<sup>157</sup> Se proporciona un catálogo desglosado de varios indicadores que muestran crecimientos variables pero siempre positivos en comparaciones anuales, ver: Secretaría de Turismo del Distrito Federal, “Estadísticas de la actividad turística”, Secretaría de Turismo, <http://www.turismo.cdmx.gob.mx/actividad-turistica/estadisticas-de-la-actividad-turistica>, consultado el 10 de septiembre de 2018.

<sup>158</sup> Gobierno del Distrito Federal, “Programa sectorial de turismo del Distrito Federal 2014-2018”, *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, 15 de octubre de 2014, pp. 159-160.

<sup>159</sup> Para tener una idea más clara de la importancia de la Ciudad de México como uno de los principales puntos de entrada al país, se pueden considerar las estadísticas de los vuelos que recibe el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) cada año. En el periodo entre 2016 y 2019 el AICM recibió en promedio 204,431 vuelos cada año de los 646,036 que llegaron cada año a todos los aeropuertos mexicanos; esta cantidad representa un 31.64% del total. Específicamente, de los 183,905 vuelos internacionales que llegaron cada año en promedio a los aeropuertos mexicanos, el AICM recibió en promedio 141,931 vuelos cada año, lo que significa un 33.98% del total. De forma similar, en este periodo el AICM recibió en promedio el 30.71% de los vuelos nacionales cada año. Ver Gobierno de México - Secretaría de Turismo, “Actividades Aeroportuarias, Llegadas por Aeropuerto (Flujo de pasajeros y vuelos)”, Portal de datos del Gobierno de México, <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/TrasnAerea.aspx>, consultado el 10 de noviembre de 2020.

Una definición mucho más explícita de la forma en que se promocionaría a la ciudad durante esta administración se encuentra en el *Programa Institucional del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal*, la instancia encargada de llevar a cabo el desarrollo de la marca. El Programa ubica el esfuerzo de promoción de la ciudad y su marca como acciones orientadas a mejorar la competitividad, principalmente turística y económica. El programa también justifica la relevancia de implementar una política así por una tendencia mundial que ha dado buenos resultados en otros lugares del mundo al atraer visitantes e inversiones, que a su vez afectan positivamente el desarrollo urbano, social y económico de las ciudades. Sirve destacar que los referentes que menciona el programa son ciudades de países desarrollados tradicionalmente asociados con las políticas de promoción urbana, principalmente Nueva York, pero también Londres, París y Tokio. El programa concibe a la Ciudad de México como una ciudad global, como uno de los principales centros del turismo y como un referente nacional e internacional en cuestiones sociales.<sup>160</sup>

Estos tres programas coinciden en la necesidad de crear una estrategia de promoción de la Ciudad de México por los beneficios económicos que traería a la ciudad y por el fortalecimiento de la identidad local ante los crecientes intercambios e interacciones con otros lugares del mundo. La estrategia de promoción se encuentra dentro de los aspectos económicos de los tres instrumentos de planeación. Si bien esto no limita que la estrategia pueda llevarse a cabo en múltiples dimensiones, sí denota la importancia de lo económico y plantea a los efectos positivos en otras áreas como secundarios. Es importante destacar el estado de ciudad global que dan a la ciudad con base en la participación económica en los intercambios comerciales entre países y que explicaría la necesidad de dar una identidad más fuerte a este lugar.

Los aspectos sociales aparecen en los planes como consecuencias de la promoción urbana, tal es el caso del fortalecimiento de la identidad y el orgullo de los habitantes respecto del lugar donde viven. Esto se alinea en gran medida con la discusión conceptual acerca de esta herramienta que se dio en el capítulo 1, en donde se mostró la forma en que la promoción urbana se utiliza para atraer capital económico por medio del cambio en la percepción de un lugar. Como se mencionó en esa discusión, esta herramienta es útil para transformar la imagen de un lugar y en muchas ocasiones simula las características positivas que se identifican en otros lugares. Es importante mencionar que estos planes no contemplan consecuencias negativas o estrategias para mitigar posibles efectos negativos en la ciudad.

La estrategia propuesta por la administración local se materializó en la creación de la marca CDMX en 2013. CDMX nació después de la reestructuración de la organización interna del Fondo Mixto de Promoción Turística a finales de 2013, que le permitió añadir entre sus facultades la creación de la marca

---

<sup>160</sup> Todas las descripciones se obtienen de las secciones “Introducción” y “Diagnóstico” de Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, “Programa Institucional 2013-2018”, *Gaceta Oficial de la Ciudad de México*, 23 de marzo de 2016, pp. 60-64.



de la ciudad.<sup>161</sup> La marca quedó registrada como propiedad del Fondo Mixto de Promoción Turística y, como lo establecían los planes, este organismo quedó a cargo de la autorización del uso y explotación. Los objetivos finales con los que se creó la marca CDMX son los de desarrollarla como una estrategia de posicionamiento y diferenciación, posicionar a la ciudad como un destino turístico para varios sectores y desarrollar la estrategia de comercialización turística de la Ciudad de México.<sup>162</sup> Las formas específicas de cómo se llevaría a cabo la promoción quedaron definidas por un decreto en 2016, que publicó los *Lineamientos para la utilización, comercialización y explotación de la Marca Ciudad de México*, para conceder al Fondo Mixto un marco de operación de la marca y aumentar sus facultades respecto del uso de la misma.<sup>163</sup> Este documento detalla los usos permitidos de la marca, el papel del Fondo Mixto en las autorizaciones y los requisitos que deben cumplir los interesados en usarla para obtener permiso. Es importante destacar esto, porque la marca queda bajo control estricto del Fondo Mixto de Promoción Turística y cualquier aparición depende de la autorización de este organismo, lo que limita su uso. Derivado de los lineamientos, la identidad visual de la marca está definida de forma precisa por un *Manual de Identidad*, que especifica tipografías, dimensiones, paletas de colores y diseños que se deben seguir para poder utilizar la marca en algún objeto físico o uno intangible, como imágenes digitales o videos. La concepción de la marca vino acompañada también de metas específicas que buscaba lograr la campaña, las cuales, que servían también como los métodos que asegurarían su éxito y aceptación entre los públicos a los que iba dirigida. Una de estas metas es el establecimiento de una conexión entre la marca y el público a partir de los atributos, valores, cultura, historia y signos distintivos de la ciudad. Otra de ellas es lograr un papel central en las relaciones socioeconómicas de la ciudad en los ámbitos local, nacional e internacional, y convertirse en un motor de intercambios económicos, sociales, culturales, tecnológicos y de comunicaciones.<sup>164</sup>

Lo que siguió durante el resto del sexenio fue un esfuerzo muy exitoso de posicionar la marca con el objetivo de lograr su aceptación y el reconocimiento de la ciudad con ella. La marca y el gobierno de la ciudad han recibido varios reconocimientos por el éxito de la campaña medido en la presencia, el valor y la aceptación que ha adquirido la marca CDMX entre diversas audiencias.<sup>165</sup> Sin duda, la campaña recibió un lugar prioritario en la estrategia turística del gobierno local desde su lanzamiento en 2014; para verlo, sólo basta revisar la amplia lista de campañas y espacios contratados para promover la marca en ferias

---

<sup>161</sup> Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, *Informe de Actividades 2014*, 2014, p. 33.

<sup>162</sup> Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México, *Solicitud de información*, 9 de febrero de 2018

<sup>163</sup> Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, “Lineamientos para la utilización, comercialización, y explotación de la marca Ciudad de México”, *Gaceta Oficial de la Ciudad de México*, 26 de julio de 2016.

<sup>164</sup> Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México, *Solicitud de información*.

<sup>165</sup> Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, *Informe de Actividades 2015*, 2015, p. 90.

internacionales, conciertos masivos, eventos deportivos, publicidad en exteriores y producciones audiovisuales.<sup>166</sup>

El ejemplo más obvio del ánimo transformador del nombre de la ciudad es quizá la campaña *Adiós DF, Hola CDMX*, misma que se desarrolló durante 2015 en publicidad exterior, impresa y digital.<sup>167</sup> Esta campaña, que anunciaba el final de la consolidación de la Ciudad de México como estado de la federación, incorpora también la promoción de la nueva marca de la ciudad y sintetiza lo que ocurriría en los siguientes años. Esta campaña se realizó a nivel local y a nivel exterior, lo cual significó publicidad para la ciudad y fuera de ella; sin embargo, se nombraba a la ciudad como CDMX, que aunque no es un nombre oficial, se oficializó a partir de la promoción. Dentro de la ciudad, la campaña, tan sólo en 2014, consistió en la homologación de los colores y diseño exterior de muchos transportes públicos (taxis, autobuses, el STC Metro, entre otros) y la instalación del logotipo en varias áreas públicas de la ciudad.<sup>168</sup> En 2014 comenzó la instalación de logotipos de metal o fibra de vidrio en espacios públicos renovados, que se convirtieron en sitios de referencia por medio de las fotografías que se les toma; de ellos se discute con profundidad en el siguiente capítulo. La campaña dentro de la ciudad también consistió en el uso de la marca como distintivo de la administración, por medio de todos los documentos oficiales (tarjetas de transporte, formas para trámites, comprobantes fiscales, entre otros).

Fuera de la ciudad, la campaña de promoción fue mucho más extensa con el objetivo de atraer a nuevos visitantes y anunciar características distintivas relacionadas con la nueva marca. Las campañas se desarrollaron de varias formas, por un lado, la descripción de la ciudad como un lugar cambiante que desarrollaba industrias creativas como el diseño, el arte y la cocina, fueron frecuentes en publicidad y reportajes pagados en periódicos, revistas y medios digitales.<sup>169</sup> Por otro lado, las campañas también promocionaban el turismo con descripciones más explícitas de la ciudad, como una “ciudad de ciudades”, una llena de museos y una similar a la de los lugares donde se promovía.<sup>170</sup> Este último caso resulta interesante en los ejemplos específicos de ciudades como Londres y Nueva York, en las cuales se intenta

---

<sup>166</sup> Para una lista entera que incluye publicidad física, eventos promocionales, campañas impresas, mercancía oficial, campañas en eventos masivos, campañas en internet, publrreportajes en revistas y páginas de internet, campañas de viajes, campañas en ferias de viajes y varias estrategias más se puede consultar: Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, *Informe de Actividades 2015*, pp. 66-135.

<sup>167</sup> La campaña inició después de la promulgación de la reforma política que convirtió a la Ciudad de México en una entidad federativa más y derogó el nombre Distrito Federal. Sin embargo, el mensaje central de la misma anunciaba el nuevo nombre no sólo como Ciudad de México sino también como CDMX. Queda poca evidencia digital de esta campaña que se desarrolló por medios digitales e impresos, un ejemplo de ella se encuentra en El Universal, “Mancera dijo adiós al DF con estos videos”, El Universal Video, <http://www.eluniversalvideo.com.mx/video/metropoli/2016/mancera-dijo-adios-al-df-con-estos-videos> (video), consultado el 1 de noviembre de 2018.

<sup>168</sup> Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, *Informe de Actividades 2014*, p.38.

<sup>169</sup> Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, *Informe de Actividades 2015*, pp. 80, 92, 101, 106-107 y 112-113 y *Informe de Actividades enero-mayo 2016, 2016*, pp. 32-37.

<sup>170</sup> Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, *Informe de Actividades 2015*, pp. 95-100 y Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, *Informe de Actividades enero-mayo 2016*, p. 50.

convencer a las audiencias de que la Ciudad de México y estos lugares comparten más de lo que aparentan. Un último recurso importante es el de la promoción por medio de la inclusión de la ciudad en películas que serían vistas por audiencias masivas. En este caso, la promoción se realizó mostrando a la ciudad con las características relacionadas con la marca, como la cultura, la diversidad y la tradición. El ejemplo paradigmático, que no el único, fue el rodaje en 2015 de un desfile por la celebración del Día de Muertos con imágenes y tradiciones inexistentes en la ciudad.

Desde 2014, el gobierno local ha considerado a la campaña como un éxito y se han anunciado varios resultados. Uno de los logros que se mencionan es la identificación de los habitantes de la ciudad con la marca y el nuevo nombre de la ciudad. Esta nueva concepción que se ha construido ha venido acompañada con características que identifican los habitantes con la ciudad, como la seguridad, la diversión, la limpieza, la cultura y el cosmopolitismo.<sup>171</sup> Además, se ha informado de la aceptación de la marca al mismo tiempo que la industria turística de la ciudad ha crecido, no sólo en la cantidad de turistas, sino también en su lugar dentro de los circuitos turísticos mundiales.<sup>172</sup> Este proceso se ha dado al mismo tiempo que la ciudad ha adquirido más relevancia como centro de mando de cadenas de producción global, que ha propiciado la llegada de más empresas nacionales y transnacionales a la ciudad. Este último fenómeno sería difícil de explicar completamente como resultado de la campaña de promoción, sin embargo, varios de los ejemplos estudiados en el primer capítulo apoyarían esta hipótesis. Algo que es importante de mencionar como un límite de este argumento es la posibilidad de que algunas de las empresas que se instalan en la Ciudad de México no necesariamente realizan sus inversiones más fuertes en este lugar, sino que lo hacen en otros estados de la república.

La campaña CDMX sigue desarrollándose al momento en que se ha realizado esta investigación –2018-2019–, por lo que es imposible mostrar sus resultados finales. Para efecto de este análisis, sólo era importante mostrar la variedad de sus estrategias, sus postulados y algunas de las consecuencias que el gobierno ha destacado. Sin embargo, no sobra decir que la campaña no se desechó con la llegada de la administración en 2018, de Claudia Sheinbaum y se conserva con una presencia mucho menor en la imagen institucional, aunque todavía con mucha presencia en el sector turístico, principalmente. El objeto más importante para el análisis es la nueva imagen de la Ciudad de México y las razones que guían la campaña de promoción. Para tener un entendimiento de qué imagen se promueve se

---

<sup>171</sup> El informe de actividades 2014 reporta una encuesta realizada en el Maratón de la Ciudad de México de ese año en la que se le preguntaba a los asistentes acerca de las características de la marca CDMX y los temas con los que la relacionaban. El 91% mencionaron a la ciudad como cosmopolita, el 92% como cultural, el 57% como limpia, el 96% como divertida y el 51% como segura. Ver: Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, *Informe de Actividades 2014*, p.38.

<sup>172</sup> En general, los indicadores con los que el gobierno midió a la industria turística (turistas nacionales e internacionales, cuartos de hotel, ocupación hotelera, gasto aproximado de los visitantes, visitas a atracciones, entre otros) presentaron un aumento cada año durante todo el periodo, ver: Secretaría de Turismo del Distrito Federal, “Estadísticas de la actividad turística”, Secretaría de Turismo, <http://www.turismo.cdmx.gob.mx/actividad-turistica/estadisticas-de-la-actividad-turistica>, consultado el 10 de septiembre de 2018.

presenta a continuación el análisis de varias fuentes de la campaña CDMX y de la acción gubernamental de promoción.

## 2.2 La imagen de CDMX

El análisis de la imagen que promueve la campaña CDMX se realiza con la metodología de Kavaratzis, explicada a detalle en el primer capítulo. El autor propone que la imagen se crea en tres niveles: primario, secundario y terciario. Los dos primeros, primario y secundario, son producto completamente de las acciones del gobierno y de los actores privados con los que se asocia. El nivel primario se obtiene del conjunto de acciones cuya función principal no es comunicar un mensaje a la población, sino atender demandas de servicios urbanos, infraestructura o alteración del paisaje; en este nivel las acciones son de dos tipos: las intervenciones físicas del espacio y la conducta del gobierno. El nivel secundario se deriva del conjunto de acciones realizadas para comunicar un mensaje acerca de la ciudad, normalmente se les puede identificar como mercadotecnia o comunicación social. El nivel terciario se forma a partir de los dos primeros y es la imagen que construyen y expresan las personas acerca del lugar, ya sean habitantes o visitantes, con el conjunto de acciones que perciben.

El estudio analiza los dos primeros niveles por la facilidad para identificar acciones gubernamentales concretas, en comparación con la dificultad de conocer y concluir una opinión generalizada de las acciones gubernamentales y las campañas de comunicación. La propuesta de Kavaratzis no profundiza en metodologías particulares para entender cada parte de los niveles, por lo que se diseñó una y se explica al inicio de cada apartado. Adicionalmente, se incluyen las observaciones enteras y las referencias completas de los niveles en anexos. El estudio del aspecto físico del nivel primario se realizó con un conteo de las acciones de creación y renovación de obra pública a partir de los informes anuales presentados por el gobierno de la ciudad de 2013 a 2017. La parte conductual del nivel primario se estudió por medio de una publicación oficial del gobierno de la ciudad, la revista *Vive CDMX*, que promovió eventos, políticas, efemérides y zonas de la ciudad.

Para el nivel secundario se analizaron dos fuentes: los discursos pronunciados por el Jefe de Gobierno de la ciudad en el periodo de 2013 a 2018 y una muestra de las acciones de promoción turística del gobierno, que incluye las campañas turísticas conducidas por la oficina de promoción turística en el periodo 2012-2017 y un conjunto de guías turísticas oficiales. Con los resultados del análisis se bosqueja la imagen de la ciudad que promueven y que, según Kavaratzis, podrían influir en la imagen que perciben las personas expuestas a estas acciones del gobierno. Finalmente, se presentan algunas conclusiones de esta sección que conectan las características de la imagen con modelos arquetípicos de promoción urbana como los que se expusieron en el primer capítulo.

### 2.2.1 Nivel primario: las acciones de transformación del paisaje físico

Se analizaron cinco informes de gobierno anuales (2013, 2014, 2015, 2016 y 2017) presentados por el gobierno de la Ciudad de México, los cuales resumen las acciones de distintas dependencias durante todo el año. El análisis se concentró en dos secciones presentes en todos los informes: *Desarrollo urbano sustentable e Infraestructura y servicios urbanos*. En éstas, se enlistan acciones del gobierno para mejorar la calidad de vida de los habitantes, asegurar el derecho a la ciudad, mejorar la convivencia, reforzar la identidad y dotar de infraestructura necesaria a la ciudad.<sup>173</sup> El análisis consistió en identificar la cantidad de acciones relacionadas con obras públicas, desde su planeación hasta su construcción o renovación, las que se dividieron en tres categorías: servicios, infraestructura y espacio público. Se cuentan las acciones, en lugar de las obras, porque en muchas ocasiones los reportes presentan conjuntos de obras (cientos de cruceros, decenas de camellones) que desequilibrarían la proporción de las tres categorías. Cabe señalar también, que la clasificación no se puede distinguir fácilmente por la naturaleza y los múltiples objetivos de cada acción, por lo que se utiliza un conjunto de verbos incluidos en la redacción del informe para consolidar cada categoría. En algunos casos, como en las renovaciones fraseadas como creaciones o construcciones, los verbos que utiliza el informe no siempre se ajustan a la realidad de los espacios, por lo que este análisis puede dar algunas pistas de la transformación de la forma física urbana, pero resulta más valioso para evidenciar la visión gubernamental de la misma. Por ejemplo, el informe puede enlistar como creación de un parque la remodelación de un espacio que ya existía y era utilizado como tal por los habitantes. Finalmente, resta mencionar que en el análisis se dejan fuera todas las acciones de intervención de bosques y áreas naturales protegidas dentro de la ciudad, ya que el informe cataloga estas acciones como ambientales. El Cuadro 3 muestra los resultados del análisis.

Los informes revelan que existió una mayor cantidad de acciones que sólo alteraban el paisaje físico (renovación) y no acciones que lo construían (construcción), lo cual es obvio por la dificultad de crear un espacio nuevo en una ciudad con un paisaje físico ya construido y habitado. De las tres categorías, la de espacio público concentró el mayor número de renovaciones y la de servicios el mayor número de construcciones. Es difícil plantear una hipótesis acerca de la razón de esta distribución y de la importancia de cada categoría con esta información, pero se puede afirmar que existió una intención constante de renovar el espacio público durante este periodo. Además, la información indica una renovación constante de la infraestructura urbana y los servicios; la construcción disminuida de espacios públicos después del primer año; y la construcción constante de servicios e infraestructura. Los últimos dos años del periodo concentran una mayor cantidad de acciones, lo cual se puede deber a la conclusión de proyectos que

---

<sup>173</sup> Secretaría particular del Jefe de Gobierno, *Quinto informe de gobierno de la Ciudad de México 2016-2017*, septiembre de 2017, p. 411.

tomaron varios años o la consolidación de proyectos de gran magnitud que requirieron otro tipo de intervenciones antes de llevarse a cabo.

**Cuadro 3. Obras públicas en los informes de gobierno 2013-2017**

<i>Año</i>	<i>Renovación*</i>			<i>Construcción**</i>		
	Servicio	Infraestructura	Espacio	Servicio	Infraestructura	Espacio
<b>2013</b>	6	6	20	5	0	16
<b>2014</b>	7	5	37	7	9	2
<b>2015</b>	4	6	27	9	7	2
<b>2016</b>	15	4	31	13	9	4
<b>2017</b>	18	7	31	14	12	3
<b>Total</b>	50	28	146	48	37	27

\* Se refiere a todas las obras que no cambian el aspecto del lugar afectado y en las que la intervención es para restaurar un área deteriorada o a todas las obras que cambian el aspecto y añaden o restan usos de un lugar. Los verbos que se utilizan para referirse a ellas son renovar, remodelar, rescatar, recuperar, restaurar, reconstruir, regenerar y rehabilitar.

\*\* Se refiere a todas las obras que se crearon en un espacio en el que antes no existían. Los verbos que se refieren a ellas son construir y crear.

**Servicio** se refiere a las obras que proveen un servicio público o privado a la sociedad, ya sea gubernamental, cultural, ambiental o deportivo. Por ejemplo, museos, oficinas de gobierno, centro cultural, plantas de tratamiento de residuos, escuelas o viviendas.

**Infraestructura** se refiere a las obras que proveen infraestructura para la ciudad en cuestiones de movilidad, pública o privada. Por ejemplo, calles, puentes vehiculares, carreteras o estacionamientos.

**Espacio** se refiere a las obras que crean o afectan el espacio público peatonal de la ciudad. Por ejemplo, parques, cruces, plazas, glorietas, banquetas o corredores.

Fuente: Elaboración propia con información de los informes de gobierno de la Ciudad de México 2013-2017

Es difícil identificar el objetivo e interés concreto de la forma en que se buscaba que fuera la nueva imagen urbana sólomente utilizando la información de las obras. Para determinar con exactitud la naturaleza y objetivo del cambio se requeriría una revisión de cada uno de los más de 400 proyectos, lo que rebasa los medios de esta investigación. Este tipo de análisis permitiría confirmar si el cambio en el paisaje que realizó el gobierno durante este periodo se alinea con lo planteado por modelos tradicionales de promoción y mercadotecnia urbana.<sup>174</sup> A pesar de no profundizar en la naturaleza de cada caso, el registro de las renovaciones constantes durante todo el periodo aporta evidencias para sustentar que se realizó una transformación física del paisaje urbano. Esta conclusión respalda la existencia de un cambio físico de la ciudad, que pudo estar orientado al rescate de áreas deterioradas o con percepción negativa en la ciudad en el intento de construir una nueva imagen de la Ciudad de México en el contexto de la marca CDMX.

<sup>174</sup> Kavaratzis menciona los modelos de Kotler *et al.* y Ashworth y Voogd, Kavaratzis, Michalis, “From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands”, *Place Branding*, vol. 1, no.1, p. 67.

## 2.2.2 Nivel primario: las acciones del gobierno promovidas en los medios oficiales

El nivel primario se compone también de acciones relacionadas con el comportamiento intangible del gobierno; la investigación se concentra en el aspecto denominado como conductual.<sup>175</sup> La conducta de la ciudad se refiere a la visión que promueven los dirigentes por medio de acciones gubernamentales más allá de las demandas básicas de los habitantes, como son los servicios que se ofrecen dentro de ella y el tipo de eventos que se organizan.<sup>176</sup> Para obtener una muestra de este tipo de acciones del gobierno local se realizó una revisión de diecisiete ejemplares de la publicación mensual gratuita *Vive CDMX* del periodo que abarca de julio de 2016 a diciembre de 2017. El análisis consistió en identificar los temas que trataba cada ejemplar, los eventos o servicios que anunciaba y la forma en que se describía a la ciudad. El análisis utiliza la propuesta de Kavaratzis como una guía para identificar posibles factores de construcción de la imagen de la ciudad aunque esta no especifica los aspectos precisos en los que hay que poner atención. Por ello, se crearon tres categorías en las que se acomoda el contenido de la revista: los temas principales, los eventos y servicios mencionados, y la descripción de la ciudad. La revista incluye normalmente un calendario de eventos organizados por las distintas ramas del gobierno de la ciudad; un conjunto de reportajes acerca de una característica, temporada o lugar de la ciudad; y anuncios acerca de servicios o programas sociales organizados por el gobierno. Durante el tiempo de su publicación, la revista fue de distribución gratuita en lugares públicos transitados por los habitantes de la ciudad, como estaciones de transporte público, módulos de información turística y plazas públicas, por lo que se asume que fue una herramienta de difusión masiva de la información. Los resultados enteros del análisis se presentan en el Anexo metodológico II, en este apartado sólo se destacan los puntos relevantes para trazar una imagen de la ciudad.

La primera categoría, el tema principal de cada ejemplar, estudia los asuntos que se destacan cada mes y que guían los contenidos de dicha edición. Los temas son principalmente asuntos cotidianos de la ciudad que reciben atención especial del gobierno por medio de alguna campaña, evento o programa social. No se observa un eje común que guíe los temas del periodo analizado, más que el hecho de que todos contextualizan alguna acción del gobierno. Por ejemplo, los ejemplares que destacan una temporada, como el verano o la navidad, ponen mucha atención en las actividades gratuitas que organizan las dependencias gubernamentales en espacios públicos, como conciertos, competencias deportivas o clases. A

---

<sup>175</sup> El autor lo divide en Estructura y Conducta. Estructura se refiere a la disposición organizacional y administrativa del gobierno local y su efectividad. Por ejemplo, estudia las redes que construye con la comunidad, la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones y las asociaciones público-privadas en el proceso de promoción de la imagen de la ciudad. Véase: *ibid.*, p. 68.

<sup>176</sup> *ibid.*

pesar de la variedad de temas que se relacionan con la ciudad, es constante la concepción de la ciudad como un punto de encuentro entre varios opuestos (lo internacional con lo nacional o lo antiguo con lo moderno) y un lugar con muchos elementos por explorar.

La segunda categoría agrupa el conjunto de eventos y servicios organizados por el gobierno anunciados en cada ejemplar, aparte de su contenido principal. Estos anuncios no incluyen la publicidad de la revista, sino la agenda mensual de actividades y los desplegados acerca de servicios y programas sociales del gobierno. En el análisis de esta categoría, además, se identificaron las zonas, delimitadas por alcaldías, que acumulan la mayor cantidad de menciones en la revista, ya sea porque alojan algún evento masivo o actividad o porque aparecen como el tema principal de la edición. Un tipo de evento común en todo el periodo son los festivales culturales, ambientales o turísticos, organizados en plazas públicas. Destaca de la organización de estos festivales, su carácter internacional que se utiliza como herramienta para promover un cierto multiculturalismo que supuestamente caracteriza a la ciudad. Este multiculturalismo se representa con los participantes de otros países y la integración de grupos indígenas que habitan la ciudad y el resto del país. Destacan también las actividades artísticas y deportivas a lo largo del periodo, organizadas principalmente en espacios públicos y cuyo propósito es acercar estos eventos a la gente de forma gratuita. Al igual que en el caso de los festivales, varias de estas actividades tienen un carácter internacional al promover a artistas extranjeros o deportes de ligas y equipos extranjeros. Finalmente, un tercer conjunto es el de los eventos para la promoción de productos agrícolas cultivados en zonas rurales de la Ciudad de México, frecuentemente denominados como “locales”.

**Cuadro 4. Frecuencia de aparición de alcaldías en la revista *Vive CDMX***

<i>Alcaldía</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Alcaldías</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Cuauhtémoc	18	100.00	Cuajimalpa	2	11.11
Miguel Hidalgo	15	83.33	Tláhuac	2	11.11
Gustavo A. Madero	15	83.33	Milpa Alta	1	5.56
Tlalpan	9	50.00	Iztacalco	1	5.56
Coyoacán	6	33.33	Venustiano Carranza	1	5.56
Iztapalapa	4	22.22	Azcapotzalco	0	0.00
Álvaro Obregón	2	11.11	Benito Juárez	0	0.00
Xochimilco	2	11.11	Magdalena Contreras	0	0.0

Fuente: Elaboración propia con información de Gobierno de la Ciudad de México, *Vive CDMX*, México, Gobierno de la Ciudad de México, números 2-19, julio 2016-diciembre 2017.

Acerca de las zonas de las que se escribe en las revistas, identificadas por las dieciséis alcaldías de la ciudad, se puede observar que sólo una (Cuauhtémoc) se menciona en todos los ejemplares, tres (Miguel Hidalgo, Gustavo A. Madero y Tlalpan) se mencionan en la mitad o más de ellos, seis (Coyoacán,



Iztapalapa, Álvaro Obregón, Xochimilco, Cuajimalpa y Tláhuac) aparecen más de una vez y en menos de la mitad, tres (Milpa Alta, Iztacalco, y Venustiano Carranza) sólo una vez, y tres (Azcapotzalco, Benito Juárez y Magdalena Contreras) no aparecen. Es importante destacar que en algunas delegaciones sólo uno o dos lugares concentran todas las actividades, como en el caso de Gustavo A. Madero, que aparece en el 83% de los ejemplares, pero todas las actividades ocurrieron en el Bosque de Aragón y la Fábrica de Artes y Oficios (FARO) Indios Verdes. La distribución geográfica de las actividades se detalla en la tabla 1.

Respecto a los servicios, programas sociales o políticas gubernamentales que promueven las revistas, se puede destacar la presencia constante de la nueva constitución local y los derechos que reconoce para los habitantes de la ciudad. Cuando se habla de derechos no se habla de todos los públicos, sino se mencionan con más frecuencia las leyes y los programas sociales dirigidos a jóvenes, madres y pueblos indígenas. Como uno de los principales referentes de la acción gubernamental se puede identificar con la descripción de la ciudad como “Capital Social”, un nombre que evoca a las acciones que emprende el gobierno para mejorar la calidad de vida.

La tercera categoría, la descripción de la ciudad, es mucho más homogénea que las dos anteriores. En una gran parte de los ejemplares, se describe a la ciudad como un lugar grande que alberga una gran cantidad de eventos, museos y culturas. También, se le describe como un lugar importante en el mundo por la atención que llama a personas de otros países, el referente que es en la progresividad de derechos sociales, la multiculturalidad de su población y la magnitud de la cultura y del pasado local.

Resta concluir que existen sectores de la población, actividades específicas, zonas geográficas y características que destacan en la promoción de la ciudad por medio de esta publicación. Como se mencionó en la segunda categoría de esta segunda parte del nivel primario de la construcción de la imagen, la ciudad que se promueve es multicultural; con gran oferta de eventos y actividades en espacios públicos; con servicios y programas sociales para jóvenes, madres e indígenas; relevante a nivel internacional; de gran tamaño; y como un lugar a explorar. La distribución de las zonas mencionadas muestra que no es todo el territorio de la ciudad el que se promueve y el que entra en esta agenda, sino que son principalmente áreas que concentran espacios públicos o atracciones turísticas localizadas en pocas delegaciones. El análisis muestra que la imagen que promueve esta publicación del gobierno no es la del total de la población o el territorio, sino sólo la de algunas partes.

El análisis del nivel primario de construcción de la imagen identifica un conjunto de características de la ciudad que se promueven desde el gobierno. Los resultados de las dos partes del análisis identificaron la atención que recibió el espacio público durante los periodos analizados, ya sea como lugar de actividades o como componente de la obra pública. También, se puede identificar la intención de redefinir ciertos espacios de la ciudad en un aspecto discursivo, lo cual tendría sentido y se podría evidenciar si se observa la cantidad de renovaciones de infraestructura, servicios o espacios públicos. Las características que ya se enlistaron de la ciudad y las acciones de intervención del paisaje urbano

fundamentan el nivel primario de comunicación de la imagen que se pondrá a prueba más adelante, en el tercer capítulo de esta tesis con información añadida del análisis del nivel secundario.

### 2.2.3 Nivel secundario: las guías turísticas oficiales de la Ciudad de México

El análisis de esta primera parte del nivel secundario tiene dos fuentes de información: una selección de campañas turísticas oficiales del Fondo Mixto de Promoción Turística en el contexto de la marca CDMX y una selección de guías turísticas oficiales que ofrece el gobierno de la ciudad por internet. El Fondo Mixto de Promoción Turística, como el principal encargado de promover la marca CDMX, ha realizado campañas para promover la marca de la ciudad, primero como Ciudad de México y posteriormente como CDMX. Como ya se ha dicho, la administración local considera que la promoción de la ciudad ha resultado exitosa y la marca CDMX se ha consolidado como referente de la Ciudad de México.<sup>177</sup> Por ello, resulta valioso para este estudio, analizar las campañas de promoción dirigidas por esta dependencia, enlistadas como acciones para promover la marca.<sup>178</sup> Lo que se observa de las campañas es el mensaje que transmiten a través de anuncios publicitarios en medios impresos, radio e internet. Adicionalmente, se consideraron tres guías turísticas recomendadas por el gobierno local en la página de internet de la Secretaría de Turismo y dos guías turísticas publicadas por el gobierno local.<sup>179</sup>

Las guías turísticas coinciden en describir a la ciudad como un lugar muy grande y con una gran variedad de servicios (restaurantes, entretenimientos, actividades, tiendas). Es común que las caracterizaciones de los habitantes sean positivas y esto se promueve como una ventaja de la ciudad, pues propicia un ambiente familiar y amable para los visitantes. Algunas guías describen a la ciudad como exótica, desconocida, pintoresca o inexplorada, lo cual también se hace de forma positiva y se plantea como un atributo por la posibilidad que tienen sus visitantes de descubrir algo nuevo o que pocos en el mundo han experimentado. En este caso llama mucho la atención la valoración positiva que se hace de las actividades informales que se realizan en la calle, descritas comúnmente como callejeras, por la singularidad que dan a la ciudad; es decir, se plantean como partes excepcionales que hacen que la ciudad sea única y añaden pluralidad al entorno.

---

<sup>177</sup> Secretaría particular del Jefe de Gobierno, *Quinto informe de gobierno de la Ciudad de México 2016-2017*, pp. 32-33.

<sup>178</sup> Fondo Mixto de Promoción Turística, “Campañas de promoción”, Fondo Mixto de Promoción Turística, <http://data.fmppt.cdmx.gob.mx/marca/promocion.html>, consultado el 20 de junio de 2018.

<sup>179</sup> Un estudio acerca de los cambios en la imagen de la Ciudad de México a través de sus guías turísticas realizado por Mendoza Vargas arroja conclusiones útiles acerca de la forma en que determinan la percepción de los viajeros cuando visitan un espacio geográfico. Su estudio revisa guías del siglo XVIII hasta 1940 y muestra la forma en que los contenidos de las guías y los elementos que destacan para los turistas reflejan la configuración del poder en la ciudad. Por ello, se ha considerado a estas publicaciones como fuentes valiosas para entender la visión que tiene el gobierno local acerca de la ciudad. Ver: Héctor Mendoza Vargas, “Las guías urbanas: imagen e invención del espacio de la Ciudad de México”, *Investigaciones Geográficas*, núm. 89, 2016, pp. 90-106.

Otra de las características en la que coinciden las guías es la del cosmopolitismo y multiculturalismo de la ciudad. Este cosmopolitismo se expresa en varias formas, como los restaurantes de comidas extranjeras, las sucursales de cadenas trasnacionales de venta de productos, las tendencias que siguen los vendedores y los consumidores, y los eventos que se organizan en la ciudad (ferias, conciertos o convenciones). Acerca de este cosmopolitismo es importante detallar que no se habla tanto de una historia multinacional de la ciudad o de la composición multicultural de la sociedad, sino de las opciones de consumo. El cosmopolitismo en la ciudad se refleja en los visitantes internacionales, la emulación de tendencias y modas de otros países, y la posibilidad de encontrar espacios globales dentro de ella, como los define Short. En este mismo sentido, las guías insisten en que la ciudad es igual o comparable a cualquier “gran capital” del mundo respecto de la oferta de servicios o cultural.

Un atributo más de la ciudad que identifica una de las guías oficiales es el de plural. Esta caracterización, que aparece también en las revistas de la sección anterior, se refiere a la supuesta aceptación que tienen en la ciudad todas las orientaciones sexuales y capacidades físicas. La caracterización de la ciudad como un lugar tolerante y un referente internacional en políticas de combate a la discriminación y celebración de la diversidad sexual es frecuente. Junto con la aceptación de la diversidad sexual se menciona la importancia que tiene para el gobierno de la ciudad la población discapacitada, que la presenta como ciudad incluyente. Además, esta caracterización de la ciudad menciona como los principales impulsores de esta agenda a los gobiernos de izquierda que han regido la ciudad en los últimos años.

Como último punto a señalar, se puede notar en todas las guías el protagonismo de las zonas geográficas más ricas de la ciudad. Los lugares a los que se hace referencia se localizan principalmente en Cuauhtémoc, Coyoacán, Álvaro Obregón, Xochimilco y Miguel Hidalgo. Es entendible que esto sea así por la concentración de muchas atracciones turísticas en estas zonas, aunque es común en las guías que no son del gobierno que se describa a estas como lo simbólico y representativo de la ciudad. Algunas de las guías llegan incluso a afirmar que estas zonas marcan el paso del desarrollo de toda la ciudad y reflejan la transformación radical que se ha vivido después del final del siglo XX.

Las campañas turísticas del gobierno de la ciudad resultan menos complejas que las guías y transmiten mensajes muy concretos, lo cual es entendible por el tipo de comunicación en la que se basan. Las descripciones que transmiten de la ciudad son genéricas en comparación con las de las guías o las revistas, porque no profundizan en algún aspecto concreto de la ciudad o los habitantes. El mensaje común que transmiten también se basa en ofrecer a la ciudad como un lugar grande que lo tiene todo, ya sean museos, eventos masivos, tiendas y entretenimientos. Esta característica de una ciudad, como se discutió en el primer capítulo, es una estrategia común en la promoción urbana, que busca atraer a los turistas a nuevos sitios a partir de satisfacer las mismas expectativas que tienen de los lugares que normalmente visitan. Destaca la mención constante del patrimonio de la ciudad como un atractivo turístico. Al igual que las

revistas y las guías, las campañas, por medio de imágenes, sólo hacen referencia a las zonas más publicitadas de la ciudad, la delegación Cuauhtémoc y la Miguel Hidalgo.

#### **2.2.4 Nivel secundario: los discursos del Jefe de Gobierno**

La fuente más valiosa para el análisis del nivel secundario de construcción de la imagen es el conjunto de discursos pronunciados por el Jefe de Gobierno de la Ciudad de México durante un periodo entre 2013 y 2018. El análisis consistió en la creación de un corpus con estos discursos a partir de la página de internet de la Coordinación de Comunicación Social del gobierno de la ciudad. El análisis utilizó la recopilación escrita de los discursos para detectar relaciones entre frases, frecuencias de palabras, temas de los que se hablaba, adjetivos utilizados y el contenido de los mensajes. El total de la muestra de los discursos analizados es de 1894 y abarca el periodo del 24 de abril 2013 al 27 de enero de 2018. Los discursos se estudiaron con el conjunto de herramientas digitales de análisis de textos *Voyant Tools*<sup>180</sup> y en el Anexo III se incluye la información detallada de la metodología, el reporte de todos los resultados y una explicación detallada del funcionamiento de las herramientas utilizadas.

Las herramientas de análisis masivo de textos utilizadas realizan observaciones, conteos y relaciones entre las palabras o frases que componen algún corpus. Por lo tanto, son útiles para identificar hipótesis concretas acerca de la forma en que se utiliza una palabra y, en menor medida, un tema. El estudio priorizó las relaciones de las palabras que describieran a la ciudad y los temas que más se hablaron durante todo el periodo. El objetivo del estudio, en el marco del análisis por niveles, era conocer qué dijo el Jefe de Gobierno y cómo promovió a la ciudad durante el periodo que abarcan los discursos. Una parte del estudio evalúa una hipótesis, en que se utilizan frases específicas para describir la ciudad, y la otra detalla la relación de los temas principales con el resto del corpus.

Aparte de la Ciudad de México y la ciudad, los temas de los que más habló el Jefe de Gobierno fueron: la gente, los niños y las niñas, las mujeres, las personas, la capital, el desarrollo, los programas, la salud y los jóvenes. Como primera observación, se puede notar que varios sectores vulnerables de la población fueron un eje importante de los discursos, como las mujeres, los niños y niñas, los jóvenes y las personas discapacitadas o en situación de calle. La forma en que se habla de estos sectores está orientada al cuidado y la protección de los mismos y se les caracteriza como vulnerables y necesitados de atención gubernamental. Los discursos, sin embargo, no mencionan directamente los problemas que aquejan a estos sectores como los crímenes, la inseguridad o la pobreza, a excepción del caso de la violencia contra las mujeres.

---

<sup>180</sup> Sinclair, Stéfan, Geoffrey Rockwell y equipo de Voyant Tools, *Voyant Tools* (aplicación web), 2012.

Resalta también que las políticas públicas de las que se habla más frecuentemente se relacionan con cuestiones sociales que afectan a los públicos específicos que se mencionaron, sólo la salud se trata de forma más general. Las políticas de las que se habla giran en torno al desarrollo social, el desarrollo económico y los programas sociales del gobierno de la ciudad, como la atención a bebés, el cuidado de la salud y las pensiones para adultos mayores. Un aspecto político del que se habla frecuentemente en muchos de los temas es el de los derechos; esto coincide con los mensajes que publicitan las revistas, en los que se promueve a la ciudad como un lugar con una visión progresista de derechos humanos.

Al referir alguna zona geográfica, los temas hablan principalmente de las delegaciones Iztapalapa y Xochimilco. La zona rural de la ciudad y los temas relacionados con ella recibieron muy pocas menciones, por lo que se concluyó que no fueron un eje significativo del discurso.

Con el análisis, se evaluó una hipótesis que afirmaba la existencia de frases y adjetivos específicos que caracterizaran a la ciudad, como se hace en las revistas, las guías, los programas de gobierno y las campañas turísticas. El resultado del análisis reveló que esto no se repitió en el caso de los discursos, al menos no utilizando los mismos adjetivos, como cosmopolita, multicultural, de derechos, moderna o global. La ciudad sí se describió utilizando el eslogan distintivo de la administración “capital social” y con varios adjetivos para describir a la palabra capital. A pesar de que no se utilizaron frecuentemente adjetivos para describir a la ciudad, algunas frases comparan a la ciudad al igual que las campañas turísticas; el ejemplo más frecuente es el uso de la palabra mundo para referirse a “la más grande del mundo”, “al igual que otros lugares del mundo” o “en todo el mundo”.

La conclusión principal del análisis es que existió un eje relacionado con las cuestiones sociales en el discurso gubernamental durante este periodo. Aunque no se describe a la ciudad directamente con adjetivos, se le relaciona con las cuestiones sociales, particularmente con los grupos vulnerables, los derechos de los ciudadanos, la salud pública, el desarrollo social y los jóvenes. La ciudad también se ubica en una posición relevante frente al resto del mundo, lo cual se hace de forma comparativa. Finalmente, destaca que los discursos no abordan aspectos negativos o problemas dentro de la ciudad y describen generalmente un estado positivo de la misma, salvo en algunas excepciones como en los temas relacionados con los sismos del 19 de septiembre de 2017.

### **2.3 Un bosquejo de la imagen promovida**

Como se ha observado en los diferentes niveles de análisis de la imagen, el mensaje promovido difiere, dependiendo del año y del público al que va dirigido, aunque hay características que permiten definirlo de forma general. El nivel primario de análisis mostró que la ciudad cambió físicamente durante el periodo 2013-2017 como consecuencia de distintas obras públicas. Las intervenciones principales se llevaron a cabo en los espacios públicos y en la infraestructura de la ciudad. La agenda observada del gobierno en su

comunicación oficial se compuso de acciones para dar acceso al grueso de la población a actividades deportivas, culturales y de entretenimiento. Estas acciones, además, expresaron un ánimo de conectar a la ciudad con circuitos globales culturales, deportivos, económicos y sociales a partir de ferias, convenciones, cumbres y agendas de derechos progresistas. Las acciones del gobierno también marcaron un distanciamiento con el pasado al promover fuertemente nuevos estilos de vida que tienen en el centro el cuidado al medio ambiente, una agenda progresista de derechos y la democratización de la vida pública. Las acciones del gobierno se concentraron en las zonas de la ciudad con más atractivos turísticos y mayor riqueza: Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo, Coyoacán, Álvaro Obregón y Tlalpan. La excepción a esta regla son las alcaldías Benito Juárez, que a pesar de tener una posición económica muy positiva, no aparece; y Gustavo A. Madero, que aparece a pesar de no ser de las zonas más ricas. Una acción importante del gobierno fue el conjunto de programas en materia de salud, pensiones, atención a la alimentación y cuidado de los recién nacidos, lo que refleja la importancia de las cuestiones sociales en la agenda gubernamental. Una de las líneas que el gobierno se empeñó en promover fue el nuevo carácter jurídico de la ciudad como estado de la república, con una constitución propia y producto de los gobiernos de izquierda desde 1997.

El nivel secundario del análisis acerca de los mensajes explícitos que transmitió el gobierno demuestra que dependiendo de la audiencia, las características que se destacaban de la ciudad eran distintas. Uno de los atributos principales que se le dieron a la ciudad fue el de ser un lugar en el que las cuestiones sociales son el principal eje del gobierno y que él realiza múltiples acciones para garantizar el bienestar. Se habló mucho también de la ciudad como un lugar conectado con la globalización por ser atractivo para vivir y visitar y por estar abierto a diferentes culturas. En este sentido, un atributo más es el cosmopolitismo reflejado en el consumo, el turismo y la adopción de tendencias de otros países, como en el caso de las políticas ambientales y de movilidad. Un rasgo común en todas las fuentes analizadas es la comparación de la ciudad con las capitales de los países más desarrollados del mundo y la afirmación de que es igual que ellas en diversos aspectos. Finalmente, un punto común del discurso es la ambigüedad con la que se habla de los aspectos negativos y los problemas de la ciudad. En algunos casos, se les percibe como componentes de lo pintoresco o exótico, como el caso de la economía popular informal, y en otros sólo se mencionan las acciones gubernamentales relacionadas con ellos, como en el caso de la inseguridad y la violencia. En general, la imagen que se promueve de forma turística es positiva y la que se difunde por el discurso oficial no reconoce los aspectos negativos de la ciudad.

## **2.4. La nueva ciudad: de DF a CDMX**

La intención constante de cambiar la forma en que se observa y se piensa la Ciudad de México por medio de la acción gubernamental no es un fenómeno nuevo. Como se ha mostrado, desde los gobiernos de López Obrador y Ebrard se ha intentado promover a la ciudad como un lugar excepcional y se le ha

dotado de características a partir de los discursos desde el gobierno, muchas veces con fines políticos. El caso de Miguel Ángel Mancera y la CDMX no es ajeno a esto. Sin embargo, CDMX se entiende en gran medida por la estrategia integral, hacia dentro y fuera de la audiencia que vive en la ciudad, del gobierno para crearla y que, como se mostró, incluyó publicidad en medios impresos, campañas en internet, intervenciones del espacio físico y discursos políticos. Esta estrategia coordinó muchos de los recursos de comunicación del gobierno para asegurar el cumplimiento del objetivo y con ello promover una nueva imagen de la ciudad. El gobierno explica el éxito de la estrategia a partir de campañas de mercadotecnia bien planeadas, una predisposición de los habitantes a identificarse con una marca y la demanda turística por servicios que ofrece la ciudad. El éxito de la estrategia lo mide en la derrama económica que ha dejado la campaña y las opiniones positivas que ha recibido la ciudad con su nueva imagen. Un ejemplo de ello fue el aumento en 30% de la cantidad de turistas e infraestructura hotelera que recibió la ciudad en el periodo 2012-2017 en comparación con 2007-2011.<sup>181</sup> En cierta medida, la campaña sí logró moldear una nueva imagen de la ciudad, misma que existe en las opiniones de los medios de comunicación, las fotografías de la ciudad en sitios de internet y la publicidad oficial del gobierno. Independientemente de la percepción de los habitantes y visitantes de la ciudad, la nueva imagen se ajusta mucho a la que el gobierno ha promovido con sus características de progresista, vibrante, cosmopolita, limpia, cultural y relevante en el mundo. Esto se puede ver en las representaciones de la ciudad en diversos medios de comunicación que destacan a la ciudad como un lugar cosmopolita, que reconocen su gastronomía, que presumen su oferta cultural o que la describen como el lugar ideal para visitar.<sup>182</sup>

Como se observó durante esta sección del capítulo, la imagen que promueve el gobierno local se aleja de algunas de las características de la ciudad. Por ejemplo, parte del discurso de promoción presume el multiculturalismo y cosmopolitismo de la ciudad, aunque es selectivo en el tipo de imágenes que utiliza. En este caso, no se refiere a migraciones anteriores a la ciudad provenientes de España o China, sino a la clase creativa de Estados Unidos, Europa y América Latina, idealmente representada por jóvenes profesionistas. Otro ejemplo claro es la variedad de actividades en el espacio público que se presume como una oportunidad para descubrir las comidas y productos diferentes en cada banqueta de la ciudad, al mismo tiempo que el desalojo del comercio en la vía pública en varios espacios fue frecuente durante los seis años.

---

<sup>181</sup> Secretaría particular del Jefe de Gobierno, *loc. cit.*, p. 358.

<sup>182</sup> Desde al menos 2014, varios medios de comunicación extranjeros han descrito a la ciudad como un destino turístico nuevo y con muchas características distintivas. Los ejemplos se encuentran enlistados en los informes de gobierno y van desde la publicación en 2015 de la equiparación de la ciudad con Berlín (i-D Staff y Dupuis, Dorothee, “¿es México el nuevo Berlín?”, i-D-Vice, 10 de julio de 2015, <https://i-d.vice.com/es/article/mbgjj4/mexico-df-berlin> consultado el 1 de noviembre de 2018.) hasta la mención como la mejor ciudad para visitar en el 2016 (Burnett, Victoria, “Mexico City, Mexico. A metropolis that has it all”, en “52 Places to visit in 2016”, New York Times, 7 de enero de 2016, <https://www.nytimes.com/interactive/2016/01/07/travel/places-to-visit.html> consultado el 1 de noviembre de 2018.).

La imagen que se ha construido también se limita a algunas zonas del territorio total que no forman una parte mayoritaria del mismo. Como se mostró, la ciudad que vende CDMX se limita a unas cuantas alcaldías y dentro de ellas a unas cuantas colonias e incluso cuadras. Es entendible que cualquier campaña publicitaria simplifique la imagen de un lugar con la intención de hacerlo más comprensible a los ojos de los consumidores, pero no puede negarse que activamente sólo intenta centrar la atención en las zonas que se ajustan a las características del producto que vende y no en la totalidad del territorio. En el caso de CDMX es innegable, al revisar las imágenes y la concentración de las actividades, que se limita a algunas zonas de la ciudad, principalmente las más ricas y céntricas. Las implicaciones de esto, si sólo se le considera una campaña turística, serían la concentración del turismo en esas áreas; sin embargo, cuando la estrategia pretende definir la identidad de la ciudad para los habitantes, se excluye a una gran parte del territorio en la idea de lo que es CDMX.

Un último punto a destacar, de la construcción de la imagen de la ciudad en el marco de la campaña, es el alineamiento de las características con las del discurso de la izquierda perredista local desde, al menos, el año 2000. Como se mencionó anteriormente, las agendas de los gobiernos perredistas desde 1997 privilegiaron los derechos sociales y la visión progresista de libertades en la ciudad como un mecanismo para legitimarse en el gobierno y poder crecer políticamente. CDMX se alinea claramente con este discurso al presentar a la ciudad como un lugar orgulloso de la diversidad sexual, el multiculturalismo y en el que el gobierno promueve una agenda progresista. También, las remodelaciones del espacio público y la organización de eventos masivos culturales son una herencia de los gobiernos anteriores a Mancera, que usaron para estrechar los vínculos con la sociedad, una acción que los distinguió de las administraciones priistas.<sup>183</sup> La campaña parece la extrapolación, que no realización, del discurso perredista que sostuvieron sus líderes desde que llegaron al poder en 1997, al mismo tiempo que apela a los turistas e inversores que buscan estos valores en los lugares que visitan. Fácilmente, se puede pensar que esta estrategia busca llamar a los turistas e inversores originarios de ciudades con ambientes amigables al progresismo social y que busca como prioridad crear un ambiente familiar para ellos.

La trascendencia de lo que ha promovido la estrategia CDMX no se sabrá hasta dentro de varios años, aunque es innegable que ha cambiado la ciudad físicamente y en la forma en que se piensa de ella. Como se ha mostrado, la estrategia fue multidimensional y quizá por eso resultó exitosa en reconstruir la imagen de la ciudad desde los ámbitos político, económico y físico, aunque sólo fuera en las mentes y los ojos de quienes podían identificar esas características en su realidad. A su vez, la estrategia dejó fuera del discurso oficial a todo lo que no se podía simplificar o embellecer para su promoción ante los posibles consumidores, turistas e inversores que entienden a la Ciudad de México como la marca CDMX. La

---

<sup>183</sup> Kanai, Miguel e Iliana Ortega-Alcázar, *loc. cit.*, pp. 488-489.



implicación última de simplificar la ciudad así es desconocer como parte de ella a millones de personas que a pesar de no aparecer en los discursos, la agenda del gobierno y las guías turísticas también la habitan.

### **3. Mismo lugar, diferentes ciudades: La Ciudad de México CDMX**

En este capítulo se muestra que la Ciudad de México ha sido desde su creación el centro político, económico y social del país. Por ello, controlarla y moldear la imagen que proyecta es una herramienta para transmitir mensajes políticos importantes acerca de la fortaleza de un régimen o la capacidad de gobierno de una nueva fuerza política. Sin embargo, el protagonismo de la ciudad también se prestó a que la inestabilidad en el centro del país se interprete como inestabilidad del centro del sistema político, algo que ocurrió en las últimas décadas del siglo pasado. La imagen de la ciudad es un indicador de la sociedad, el gobierno y la economía, lo cual lo han sabido varios de los gobernantes que la han dirigido desde los tiempos coloniales hasta la época perredista del siglo XXI. A pesar de que se ha moldeado la imagen de la ciudad desde su fundación, sólo durante los últimos años se ha seguido una estrategia tan hábilmente ejecutada por diferentes medios y dirigida explícitamente a diferentes audiencias con el uso de técnicas de mercadotecnia y publicidad.

A manera de conclusión de este capítulo se presentan algunas observaciones que conectan los planteamientos teóricos acerca de la mercadotecnia y promoción urbana con el modelo CDMX y el contexto en el que se desarrolló. Primero, se observa que la campaña no proviene de la misma evolución económica de muchos de los casos de Estados Unidos y Europa. Esta secuencia consiste en la desindustrialización casi total de una zona seguida de desempleo, pobreza e inseguridad, que acaban con el giro hacia una economía de servicios y consumo al mismo tiempo que se transforma física e idealmente el paisaje urbano. El caso de la Ciudad de México presenta muchas de las características, sin embargo, el orden de los sucesos no se ajusta a esta secuencia. Sí existió una disminución en el número de industrias importante en la ciudad después de la década de 1970, la cual implicó un cambio en las ocupaciones de los habitantes; sin embargo, se produjo a lo largo de varios años y no fue una desaparición total de las industrias. Como se mostró en la primera mitad del capítulo, la desindustrialización fue relativa y se produjo a lo largo de veinte años, por lo que las consecuencias no fueron abruptas. La transformación económica se debe entender en el contexto de la apertura comercial nacional, la cual no implicó un giro total a una economía de servicios en el país, aunque sí desconcentró muchas industrias de la Ciudad de México a zonas en las que la operación era más barata y mejor orientada hacia las exportaciones. A diferencia de los ejemplos estadounidenses e ingleses, la ciudad no quedó de un día para otro sin fuentes de ingresos, ya que la apertura comercial permitió la llegada y crecimiento de nuevas actividades económicas sin ninguna promoción urbana en forma de mercadotecnia, publicidad y creación de una marca. La promoción urbana formalmente apareció ya que la ciudad había superado la partida de las empresas a otras regiones del país,

por lo que sería difícil explicar la estrategia CDMX sólo por una motivación económica urgente. A diferencia de los ejemplos tradicionales, la estrategia CDMX no fue una forma de reactivar una economía venida a menos, sino una herramienta para incentivar el desarrollo y crecimiento económico, posicionar a la ciudad como destino turístico y continuar el discurso de la ciudad progresista, posiblemente como la plataforma política electoral para su principal impulsor, el jefe de gobierno.

En segundo lugar, se observa que la promoción aunque no se explica por el deterioro económico, aparece en un momento en el que es muy rentable cambiar la imagen de la ciudad. Desde los gobiernos de López Obrador y Ebrard, las campañas de promoción y publicidad permitieron legitimar una nueva fuerza política en el gobierno que buscaba distanciarse del prisma del siglo pasado. En el caso de Mancera, este objetivo continuó vigente pero también se entendería el ánimo de cambiar percepciones negativas de la ciudad en el marco de la percepción negativa que había generado la violencia incrementada durante los seis años anteriores. La imagen promovida por la campaña y la caracterización de la ciudad exalta ciertos atributos que no necesariamente son falsos pero en algunos casos sí artificiales (cosmopolitismo selectivo) o incompletos (la relación entre el gobierno y el comercio en la vía pública). Por lo tanto, se puede afirmar que la campaña se ajusta a los modelos teóricos de transformación de la imagen para disminuir percepciones negativas al mismo tiempo que cambia el significado de algunas características de la ciudad para ajustarlas a las expectativas de la audiencia.

Adicionalmente, se desprende una precisión de esta segunda observación acerca de los usos de la imagen promovida. Las campañas de promoción se utilizan en momentos en los que la imagen de la ciudad aleja a los inversionistas y fuentes de empleo; el objetivo es contrarrestar esas percepciones negativas para reactivar la economía. Sin embargo, en la ciudad no sólo existía una situación económica difícil cuando llegó el PRD a la ciudad, sino también una crisis de representación política. Es importante destacar esta situación acentuada desde al menos 1985 para entender una dimensión más de la estrategia CDMX, la de la legitimación de la izquierda en el poder. La campaña buscaba cambiar percepciones negativas relacionadas con la violencia o las deficiencias en servicios, transporte o medio ambiente, pero también muestra claros fines políticos de legitimación de un partido político. El discurso de CDMX muestra una clara ruptura entre el pasado de la ciudad y el presente, caracterizado por los valores progresistas, la oferta cultural, el rescate del espacio público, el respeto a la diversidad sexual y, en general, los derechos sociales como producto de los gobiernos perredistas. Además, la campaña puede evaluarse como una acción política y electoral, que imitaba la estrategia de administraciones pasadas para construir candidaturas competitivas para la elección presidencial desde el PRD, consistente en presumir los avances en la Ciudad de México y su excepcionalidad al contrastarla con el resto del país. Un factor más para considerar la razón de la magnitud y monumentalidad de la campaña es el legado político casi inexistente de Miguel Ángel Mancera a diferencia de sus antecesores, que habían formaban parte de la izquierda partidista e incluso habían sido líderes importantes del perredismo antes de llegar a la jefatura de gobierno.

Finalmente, se puede notar que la estrategia de promoción utiliza métodos típicos para cumplir sus objetivos, que van de la mera publicidad a la alteración física de la ciudad. Esto no es sorprendente y confirma las similitudes entre ciudades en el mundo que se construyen en circuitos globales de conocimiento, transferencia de políticas y adopción de buenas prácticas. La estrategia CDMX funcionó como una campaña publicitaria y de posicionamiento de una marca típica con el uso de medios digitales y escritos, difusión de un logotipo distintivo dentro y fuera de la ciudad y creación de referentes físicos de la nueva imagen (parques, plazas y calles). La campaña también siguió tendencias mucho más innovadoras de promoción como lo fue el uso de internet para potenciar la estrategia con ayuda de los visitantes y habitantes de la ciudad. En general, la campaña se desarrolló en un ambiente de emprendedurismo urbano adoptado en la Ciudad de México desde hace varias décadas, en el que el desarrollo urbano se alineó con la promoción de la ciudad. Una muestra de esto fue la cantidad de renovaciones de espacios públicos y participación del sector privado como herramientas para cambiar la imagen de la ciudad. Otra muestra fue el uso de acciones gubernamentales como los programas sociales, la obra pública y el discurso político como características de la ciudad promocionadas para cumplir los objetivos explícitos de la estrategia, de orden económico como la atracción de capital y el mejoramiento de la competitividad.

El intento de Miguel Mancera por medio de CDMX por construir una imagen nueva para la Ciudad de México seguramente no será el último por la importancia que tiene este centro urbano para el país en todos sus aspectos. Tampoco, como se muestra en las páginas anteriores, fue el primero en querer guiar rígidamente la evolución de la ciudad hacia algo más atractivo para las inversiones o más placentero para los turistas. La ciudad, sin embargo, ha persistido y quizá su tamaño o la cantidad de personas que la habitan han provocado que difícilmente se le pueda controlar por completo. Sería ingenuo, sin embargo, dudar que la transformación de su imagen en su dimensión física e ideal no afecta en el día a día a todos los que entran en contacto con ella. CDMX ha sido exitosa en proyectar una nueva imagen de forma remota para los turistas, la prensa extranjera y los inversionistas de otros países, como lo muestran las cifras del turismo, las empresas que han llegado y la creciente narrativa de la Ciudad de México como algo nuevo, que ha dejado atrás al Distrito Federal. La construcción de CDMX tan limitada a unos cuantos kilómetros cuadrados y tan fragmentada dentro del Distrito Federal difícilmente podría considerarse un fiel reflejo de la compleja situación de este territorio. Sin embargo, la difusión constante de la nueva imagen, las impresiones que deja en quien la visita en circuitos turísticos y la capacidad estatal para empujar una narrativa pueden moldear con el tiempo la historia de un territorio; de ello se habla en la parte final de la tesis.



**Capítulo 3:**

**La construcción de CDMX  
en el espacio público**

Este es el capítulo final de la tesis y expone el estudio de dos zonas de la Ciudad de México después de su renovación, en el contexto de la campaña CDMX. Los objetivos principales son explicar cómo la renovación urbana modificó las áreas estudiadas, discutir algunos cambios percibidos por las personas que las utilizan y explorar cómo estas renovaciones cambian la imagen de la ciudad. Aunque las renovaciones se llevaron a cabo en un gran número de plazas, parques y calles peatonales, se eligieron estos dos por considerar que son representativos de ciertos ejes de la imagen que se promovía y se ubican en zonas ejemplares de los cambios que se buscaban. El estudio del espacio público se realiza bajo la premisa ya establecida en secciones anteriores, de que una parte esencial de la imagen urbana se modifica al alterar el paisaje físico en un lugar.

El capítulo se divide en tres partes: dos estudios de caso y una comparación breve de ellos. Los estudios de caso son dos espacios públicos renovados en la Ciudad de México durante la administración 2012-2018: el Barrio Chino de la calle Dolores y el Jardín Pushkin. El primero es el caso de un ejemplo claro de la intervención del espacio público para el rescate de una zona deteriorada y su posterior reforzamiento como un destino turístico y punto comercial en el Centro Histórico de la Ciudad de México. El segundo caso es el ejemplo de un parque deteriorado que dio paso a uno nuevo, diseñado para el uso de audiencias distintas a las que lo usaban y que ha cambiado al ritmo de una colonia entera en donde se ha encarecido el valor del suelo y de los servicios que se ofrecen en ella.

Ambos casos se estudian en tres niveles de análisis: el del espacio físico, concentrado en las características observables del territorio, como su ubicación, su composición, su historia reciente y algunos de sus usos; el de las personas, compuesto por un recuento de las percepciones y significados de quienes lo ocupan, las consecuencias que han tenido los cambios en sus vidas y, en general, un intento por precisar cómo ha cambiado la relación de ellas con el lugar; y el de los conflictos o tensiones que han creado, reforzado o concluido las obras públicas. La última parte del capítulo realiza una comparación breve de los dos casos para proponer algunas consecuencias comunes de la renovación urbana en estos espacios.

## **1. Acerca de las renovaciones y el espacio público en la Ciudad de México**

Con la intención de entender mejor el contexto de las renovaciones, sirve considerar algunos puntos generales de dos temas vinculados a ellos: la justificación de las renovaciones urbanas en la acción gubernamental y el papel del espacio público en los programas gubernamentales. A partir del análisis de documentos oficiales y estudios del tema, se han identificado varias conceptualizaciones del valor y objetivos de la intervención del espacio público y el desarrollo urbano guiado por el gobierno.

En la Ciudad de México, el manejo del espacio público ha recibido especial atención durante al menos los últimos tres gobiernos locales. Durante el periodo 2000-2018 fue constante la intervención del espacio público para mejorar su infraestructura y restaurar su mobiliario, para desarrollar proyectos que

modificaran los usos, para transformar la imagen urbana y como instrumento para incentivar las actividades económicas. Además de la mera intervención física de los lugares, se han transformado sus usos, al plantearlos como espacios de regeneración social, difusión cultural y legitimación política.<sup>184</sup> Aunque la política de creación y mantenimiento del espacio público dista mucho de ser homogénea, hay marcadas coincidencias: un marco jurídico que regula las actividades de la economía informal en los espacios público, el uso del espacio para actividades gratuitas culturales y de entretenimiento, y el crecimiento de la securitización de los espacios con el aumento de corporaciones policiacas y equipos de vigilancia.<sup>185</sup>

Durante los tres sexenios, se han reproducido estas características en mayor o menor medida. El intento de retiro de actividades informales en el espacio público, principalmente el comercio, ha sido una práctica común desde el siglo pasado y durante este periodo no se interrumpió. Un ejemplo muy ilustrativo de la forma en que se gestionó y concebió al espacio público durante los gobiernos del PRD es el de la renovación del Centro Histórico. Este caso es complejo por la extensión de la zona, la diversidad de sus actividades económica, el significado histórico del lugar y la pluralidad de sus habitantes. Sin embargo, es ilustrativo porque durante la administración de López Obrador comenzó una intervención cuyas características y objetivos se replicarían después en mayor medida en varios otros proyectos en toda la ciudad. Como lo ha afirmado Crossa, el proyecto de renovación iniciado en 2003 es un ejemplo típico de emprendedurismo urbano al seguir un plan de transformación de la imagen, significado y uso del Centro Histórico privilegiando la competitividad económica y el aumento de la inversión privada con el uso de asociaciones público privadas.<sup>186</sup> Este proyecto era ambicioso en el sentido de que buscaba cambiar por completo muchas de las actividades de la zona y la percepción negativa que se tenía de ella para atraer a nuevos habitantes e inversiones. Los ejemplos de otras intervenciones, como la renovación de la Alameda Central, el Monumento a la Revolución y la avenida Reforma replicaron en alguna medida las características que propone Delgadillo en su estudio.

Uno de los ejes comunes, al menos durante el periodo 2010-2018, fue la actuación de la Autoridad del Espacio Público (AEP) como guía en la transformación de diferentes lugares, principalmente el la zona central de la ciudad. La AEP fue un órgano desconcentrado de la Secretaría de Desarrollo

---

<sup>184</sup> Kanai, Miguel e Iliana Ortega-Alcázar, “The Prospects for Progressive Culture-Led Urban Regeneration in Latin America: Cases from Mexico City and Buenos Aires”, *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 33.2, junio 2009, pp. 483-501.

<sup>185</sup> Delgadillo, Víctor, “La política del espacio público y del patrimonio urbano en la Ciudad de México. Discurso progresista, negocios inmobiliarios y buen comportamiento social”, artículo en internet presentado para el XII Coloquio Internacional de Geocrítica El control del espacio y los espacios de control de la Universidad de Barcelona, Barcelona, mayo 2014, disponible en [https://www.academia.edu/24498492/LA\\_POL%C3%8DTICA\\_DEL\\_ESPACIO\\_P%C3%9ABLICO\\_Y\\_DEL\\_PATRIMONIO\\_URBANO\\_EN\\_LA\\_CIUADAD\\_DE\\_M%C3%89XICO\\_DISCURSO\\_PROGRESISTA\\_NEGOCIOS\\_INMOBILIARIOS\\_Y\\_BUEN\\_COMPORTAMIENTO\\_SOCIAL](https://www.academia.edu/24498492/LA_POL%C3%8DTICA_DEL_ESPACIO_P%C3%9ABLICO_Y_DEL_PATRIMONIO_URBANO_EN_LA_CIUADAD_DE_M%C3%89XICO_DISCURSO_PROGRESISTA_NEGOCIOS_INMOBILIARIOS_Y_BUEN_COMPORTAMIENTO_SOCIAL), p. 2

<sup>186</sup> Crossa, Veronica, “Resisting the Entrepreneurial City: Street Vendors’ Struggle in Mexico City’s Historic Center”, *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 33.1, marzo 2009, pp. 43-63.

Urbano y Vivienda de la Ciudad de México encargado de asesorarla para la mejora del espacio público y se creó en 2008 durante la administración Marcelo Ebrard. El último día de 2018 La Autoridad del Espacio Público fue extinguida y los recursos financieros, humanos y materiales que tenía asignados se entregarán a la Seduvi y a la Secretaría de Obras y Servicios. El órgano dirigió o participó ampliamente en 96 intervenciones de espacios públicos durante el periodo de 2010 a 2018, con una mayor actividad en los años 2013, 2014, 2015 y 2016. En el periodo que concierne a este estudio, de 2013 a 2018, se realizaron 81 intervenciones en toda la ciudad, que incluyeron la creación de nuevos parques, la renovación de plazas públicas y la rehabilitación de banquetas, cruceros y calles enteras. De la actividad de la Autoridad destaca su concentración en las delegaciones más ricas y desarrolladas de la ciudad, en las que su objetivo ha sido utilizar las obras públicas como instrumentos para promover el cuidado de la salud, mejorar el bienestar, transformar la convivencia, fortalecer la identidad y acelerar el desarrollo social, económico y cultural de la ciudad.<sup>187</sup> Notablemente se pueden identificar las obras en la glorieta de la Fuente de la Cibeles, la avenida Presidente Masaryk, el parque de la Bombilla, el Callejón del 57, la avenida Colegio Militar, la plaza del Registro Civil, el parque La Bola y la avenida 20 de noviembre. Los dos proyectos en los que se centran los estudios de caso formaron parte del conjunto de acciones que desarrolló la Autoridad en el sexenio de Miguel Ángel Mancera.

En este contexto se ubica la última parte de la tesis, los estudios de caso de lugares intervenidos en el marco de la política de mantenimiento del espacio público vinculada a la campaña CDMX. Para la investigación se eligieron dos casos, que se seleccionaron porque fueron representativos de algunos ejes de la campaña de la nueva imagen de la ciudad. El primer caso, el Barrio Chino de Dolores, es una muestra del carácter multicultural acentuado artificialmente por medio de la acción gubernamental. En este lugar, uno de los rasgos en los que más atención se pone es el del interés del gobierno local de promoverlo como una zona que alberga a una comunidad nacional de otro país y que refleja sus vínculos con la ciudad, a pesar de que no sean claros o vigentes tal como se promocionan. El segundo caso, el Jardín Pushkin, es un ejemplo del cambio de usos y diseño urbano que se dio en varios parques de la ciudad para aumentar cierto tipo de comercio, los espacios para mascotas y la limpieza y seguridad en la imagen de los mismos. Aquí, se pueden observar varios actores y formas de vida que quedaron relegadas o que han sido expulsadas por la autoridad del gobierno en esos espacios. Su resultado final fue un nuevo parque, con diferentes usos y desapegado del desarrollo histórico de la zona donde se encuentra, aparentemente intervenido con el objetivo de ajustarse a la nueva vida que lo rodea. Ambos casos reflejan consecuencias positivas y negativas de las intervenciones de los espacios públicos en la ciudad y permiten analizar cómo han afectado las vidas de las personas que se relacionan con ellos. El estudio de ambos casos utilizó una

---

<sup>187</sup> Autoridad del Espacio Público, *Glosa del 6º Informe de Gobierno*, Autoridad del Espacio Público, 2018, p. 9.



metodología mixta que combinó la investigación histórica y hemerográfica, las entrevistas (9 en el caso del Barrio Chino y 8 en el caso del Jardín Pushkin) y la observación.

## 2. El Barrio Chino de Dolores

El Barrio Chino de la calle Dolores se encuentra en el Centro Histórico de la ciudad y se reconoce desde hace mucho tiempo como el principal lugar de representación de la población china en la Ciudad de México.<sup>188</sup> No sería arriesgado afirmar que es popularmente el barrio chino más distintivo de la ciudad, aunque no sea el único lugar y, muy posiblemente, hay otros lugares en los que la herencia de esta población es más visible y espontánea. Nuevas oleadas de población asiática han llegado a la ciudad de México y son visibles en varias plazas comerciales del Centro Histórico y en Tepito. El Barrio es una zona comercial caracterizada por negocios de venta de importaciones y comida asiática, que en el pasado se concentraron en la cuadra entre las calles Independencia y Artículo 123 y dieron fama al lugar de ser un espacio donde vivían y trabajaban inmigrantes chinos. En la actualidad, la zona tiene una población muy pequeña de inmigrantes, quienes en muchos casos son dueños de las tiendas en las que trabajan o administran. El lugar ha cambiado después de la renovación porque se ha oficializado su carácter de barrio chino y ha pasado a ser parte de algo más grande, el “Barrio Chino-Barrio de la luz”. La exposición que sigue destaca las conclusiones respecto de cómo ha cambiado el lugar después de la intervención; se centra en los cambios en las relaciones entre las personas, las actividades en el lugar, la forma en que las personas piensan del lugar y la narrativa que define al lugar hoy.

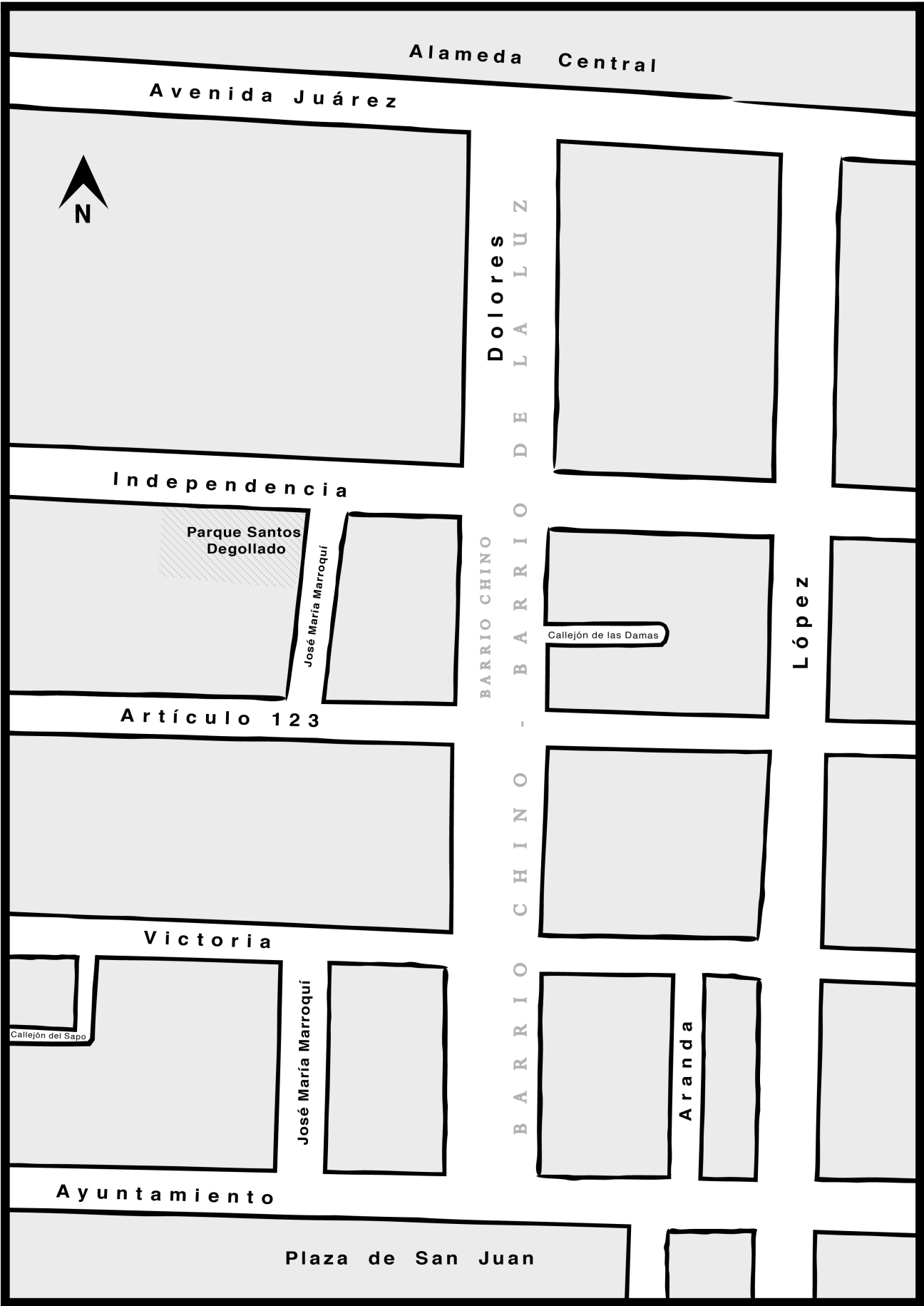
El Barrio Chino de la Ciudad de México surgió aproximadamente en la década de 1950, de la concentración de inmigrantes chinos en ese lugar. Como explican varias personas que han estudiado profundamente la comunidad china en México, este barrio surgió en el clima de segregación y exclusión de los inmigrantes de ese país durante la primera mitad del siglo pasado.<sup>189</sup> El lugar inició como un sitio en el

---

<sup>188</sup> Para propósitos de la investigación se distinguen tres lugares diferentes que tienen nombres muy similares; el Barrio Chino de Dolores se refiere al lugar que históricamente alojó a los inmigrantes chinos en el Centro Histórico, ubicado en esa calle y algunas cuadras circundantes; el Barrio Chino - Barrio de la Luz se refiere a la zona que quedó dentro del proyecto de renovación del gobierno de la ciudad; el barrio chino de La Coruña, por el nombre de la calle principal donde se encuentra, se refiere a la zona que en la actualidad concentra una población importante de inmigrantes chinos, a unos kilómetros del Centro Histórico. Para mayor claridad se utilizan dos diferentes ortografías del Barrio Chino de Dolores en este capítulo; con mayúsculas cuando se habla del nombre propio y sin mayúsculas cuando se habla del sustantivo genérico que refiere a un barrio ocupado por inmigrantes chinos.

<sup>189</sup> Flora Botton Beja “La persecución de los chinos en México”, *Estudios de Asia y África*, vol. 43, no. 2(136), mayo-agosto 2008, pp. 481-485. Para más información de la diáspora china, su organización y su presencia en México, ver también: Mónica Georgina Cinco Basurto, “*A mí no me pueden volver a sacar*” *Etnografía práctica desde los márgenes de la diáspora chino mexicana*, Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas, México, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, 2017, y Sergio E. Martínez Rivera y Enrique Dussel Peters, “La diáspora china en México. Asociaciones chinas en el Distrito Federal, Mexicali y Tapachula”, *Migración y desarrollo*, vol. 14, 2016, primer trimestre.

# Mapa 1: La ubicación del Barrio Chino



que se encontraban tiendas, servicios y restaurantes chinos operados por inmigrantes, principalmente de la provincia de Cantón, quienes habitaban en esa misma cuadra o muy cerca de ahí. La lógica de reunirse ahí estaba guiada por la familiaridad y redes de apoyo que había en el lugar para los recién llegados inmigrantes.

La presencia de los inmigrantes en este lugar ha sido cambiante y ha dependido de las migraciones que llegan al país y, aún más, las que se establecen en la ciudad. Por ello, después de la época de mayor apogeo en las décadas de 1950 a 1970, ha habido una decadencia relativa para los que se han quedado ahí, que parece desaparecer por periodos y, aparentemente, sólo ha terminado con la intervención de 2017. La población china del lugar, sin embargo, se ha ido para no volver en el futuro inmediato; las principales razones son la migración de los descendientes a otras zonas de la ciudad, del país o a Estados Unidos y la elección de las nuevas generaciones de no continuar los negocios de la familia y las actividades comerciales en la calle Dolores. La partida de los descendientes de las familias que fundaron el lugar se ha hecho notar cada vez que los lugares más antiguos han cerrado o se han vendido a nuevos dueños, lo que inevitablemente ha cambiado su forma de operar y su identidad.

El barrio comenzó a experimentar un proceso de abandono relativo de sus habitantes después de la década de 1970, al mismo tiempo que algunas zonas del Centro Histórico. En este momento, según lo recuerdan quienes lo ocuparon, iniciaron ciclos de recuperación parcial y recaída, relacionados con la vida misma de la ciudad: los sismos de 1985, la crisis de 1994, el proyecto de renovación del Centro Histórico y las protestas poselectorales en el Paseo de la Reforma en 2006. Es posible suponer que el abandono y la partida de comerciantes y habitantes de la zona es parte del proceso local de abandono, que se debió a la decadencia que vivió la zona en la que se encuentra el barrio durante las décadas de 1980 y 1990. Este abandono y decadencia se recuerda de forma distinta dependiendo de quién la cuente, lo que hace difícil establecer con claridad su magnitud. Por ejemplo, uno de los comerciantes más antiguos de la calle, que ya no se encuentra ahí y es descendiente de los primeros fundadores, ubica la decadencia después de la década de 1970, cuando empezaron a cerrar algunos de los casinos de esa calle. Por otro lado, un comerciante que llegó ahí en 1992, la ubica al final de la década de 1990, cuando asegura que los visitantes disminuyeron drásticamente. Lo importante de estas dos percepciones es que la decadencia parece ser relativa y depende del punto de vista que se tenga como referencia del apogeo, lo cual resulta también en una forma de construir la imagen mental de lo que era el auténtico barrio chino. En otras palabras, muestra que el lugar nunca se abandonó completamente, sino que parece que los habitantes cambiaron y con ellos los beneficiados y sus actividades.

El lugar ha adoptado una nueva forma en los últimos veinte años con la apertura de nuevos negocios, al mismo tiempo que se ha desarrollado el proyecto de rescate del Centro Histórico, instaurado durante el gobierno de López Obrador. También ha llegado una nueva comunidad de inmigrantes a la zona, que no están relacionados con los viejos fundadores del lugar, de los cuales quedan algunos pocos descendientes en al menos dos de los negocios. En este periodo, el lugar ha tenido buenos y malos

momentos en cuestiones de ingresos económicos, aunque en realidad, hasta 2016 no había habido una recuperación notable de los visitantes. La principal razón de esta recuperación ha sido la publicidad y promoción del lugar por parte de los comerciantes del lugar organizados, principalmente en el marco de los festejos del año nuevo chino. Después de 2017, el lugar cambió al iniciar el proyecto de ampliación del barrio chino dirigido por el gobierno con colaboración de varios de los comerciantes.

## 2.1 La renovación

La intervención de 2017 es la última, en una serie de intentos con éxito variable, en su intención de transformar la imagen del lugar. Desde al menos la década de 1980 ha habido encuentros entre el gobierno y los habitantes y locatarios del barrio para involucrarlos en proyectos de rehabilitación del Centro Histórico, en los que entraría la calle Dolores. Sin embargo, la escala en la que se había querido hacer la transformación de la cuadra nunca se logró plenamente; en algunas ocasiones, por las restricciones a las que están sometidos varios inmuebles por su clasificación de patrimonio histórico; en otras, por cuestiones presupuestales. Esto ha ocasionado que no haya habido proyectos de construcción del barrio en los términos que buscaban los comerciantes, aunque sí haya habido intervenciones de mantenimiento o renovación del mobiliario público.

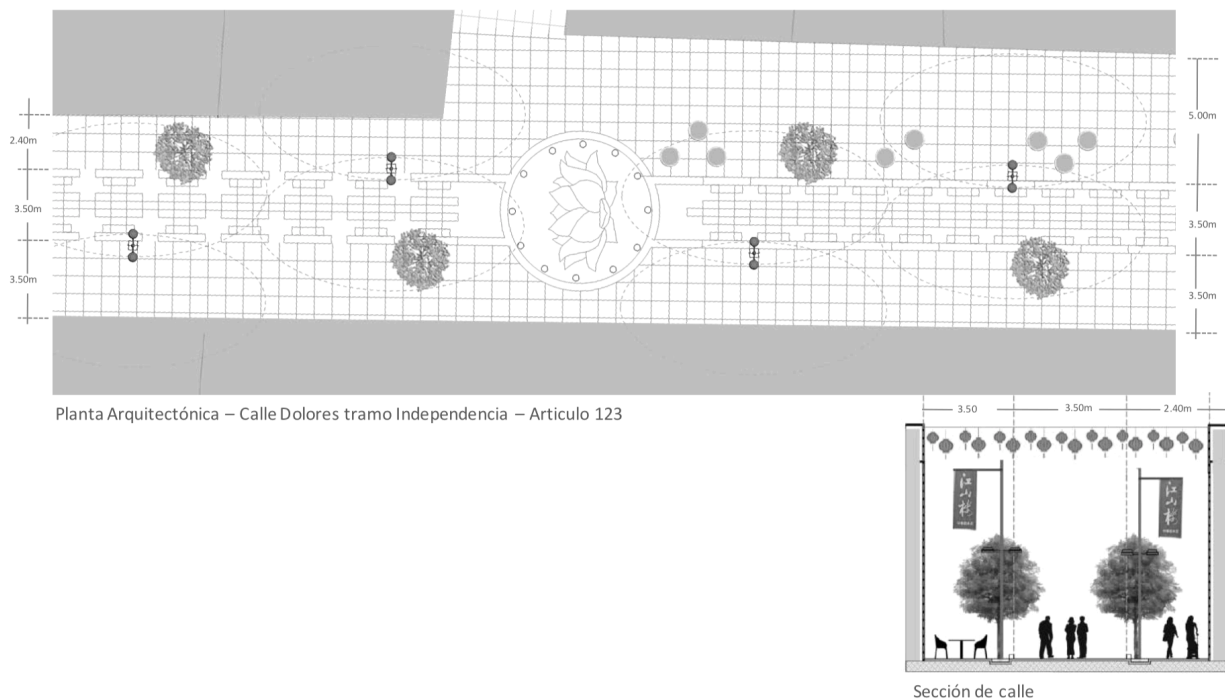
En un primer momento, las obras del proyecto de rescate del Centro Histórico propuesto por López Obrador transformaron radicalmente la zona en la que se ubica el Barrio Chino. Algunas de las intervenciones de gran magnitud en la zona circundante fueron la de la Avenida Juárez, la de la Alameda Central, los desarrollos inmobiliarios y comerciales en Avenida Juárez e incluso las de la Plaza de San Juan. Después de este tiempo, el barrio tuvo dos intervenciones de pequeña escala; primero en 2005, que se centró en cerrar una cuadra a los carros para volverla peatonal, y luego en 2008, con la instalación de un *paijfang*, un arco chino tradicional, en el parque Santos Degollado. Sin embargo, además de estas obras no se realizaron intervenciones al barrio de parte del gobierno, a pesar de que hubo varios encuentros hasta 2017 entre el gobierno de la delegación Cuauhtémoc, el de la Ciudad de México y el federal, sobre todo después de 2012. En este periodo, el principal interlocutor entre el gobierno y los comerciantes de la calle fue la Asociación de Comerciantes del Barrio Chino, formalizada en 2013.

La serie de intentos fallidos concluyó en 2017 con la presentación que se hizo a la Asociación de Comerciantes del Barrio Chino, de un nuevo proyecto de la Autoridad del Espacio Público para la renovación del Barrio Chino. El proyecto se gestó dentro de la agencia gubernamental y se alineaba a los ejes que guiaron su acción durante la administración 2012-2016 y, supuestamente, recogía muchos elementos de propuestas anteriores que habían planteado los comerciantes al gobierno desde 2012. Una de las principales diferencias con momentos anteriores fue la disponibilidad de fondos del gobierno local para realizar las obras, no sólo en la cuadra distintiva de la calle Dolores, sino también en calles aledañas. El

proyecto se planeó para tener una inversión de aproximadamente 66 millones de pesos, según lo anunciado por la AEP.<sup>190</sup>

La construcción del proyecto denominado “Barrio Chino - Barrio de la Luz” comenzó a inicios de 2017 y buscaba formar un corredor peatonal que conectara la Alameda Central con la Plaza de San Juan y la línea 4 del sistema de transporte Metrobús. El nombre del proyecto se definió por la presencia del Barrio Chino en una de las cuadras y la de establecimientos dedicados a la venta de sistemas de iluminación en las dos cuadras en la parte sureña de la calle. El proyecto partía de la premisa de que esta calle era un espacio subutilizado y deteriorado, por lo que su rescate y mejoramiento se podrían lograr por

## Calle Peatonal // *Pedestrian street*



**Imagen 1: Proyección del plan de renovación de la Autoridad del Espacio Público**

Fuente: Autoridad del Espacio Público, *Recuperación, mejora y accesibilidad de la zona Barrio Chino “Barrio de la Luz”,* presentación digital, Autoridad del Espacio Público, agosto 2017.

<sup>190</sup> Israel Zamarrón, “Buscan duplicar fluencia en Barrio Chino con renovación”, *Publimetro*, 18 de septiembre de 2017, [https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2017/09/18/buscan-duplicar-afluencia-barrio-chino-renovacion.html#:~:text=Como%20adelant%C3%B3%20Publimetro%20desde%20la,visitantes%20desde%20ju%C3%A1rez%20y%20Dolores,consultado el 30 de marzo de 2020](https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2017/09/18/buscan-duplicar-afluencia-barrio-chino-renovacion.html#:~:text=Como%20adelant%C3%B3%20Publimetro%20desde%20la,visitantes%20desde%20ju%C3%A1rez%20y%20Dolores,consultado%20el%2030%20de%20marzo%20de%202020).

medio de la remodelación y el rediseño.<sup>191</sup> El plan tenía como objetivo principal modernizar el Barrio Chino, lo que se traduciría en mejorar la percepción de seguridad, revertir el deterioro heredado de los sismos de 1985, adecuar el espacio para un uso equitativo de todos los que lo frecuentan y la “potenciación” de la calle. Estas obras se justificaron con la promesa de un beneficio para toda la zona que rodea a la calle y la continuación de la rehabilitación del Centro Histórico hacia el sur y oeste.

Las obras del lugar siguieron una tendencia en el diseño urbano que guió otras intervenciones en parques, calles y plazas de la zona central de la ciudad durante ese sexenio. La distinción, sin embargo, de esta renovación, al compararse con muchas otras, fue la incorporación de lo que se identificó como “elementos de la cultura china”.<sup>192</sup> Esto significaba la adición de mobiliario urbano que se relacionó desde la Autoridad del Espacio Público y los comerciantes como representativo de la cultura china. Las piezas más visibles de estos “elementos” son las linternas que cubren la cuadra principal del barrio chino, un nuevo *paifang* al inicio de la calle Dolores y frente a la Alameda Central, una puerta-luna al final de la calle, una flor de loto marcada en el pavimento, una nueva paleta de colores para las fachadas y el mobiliario de descanso. Estos elementos se acompañaron con nuevas bancas y jardineras que presumían un nuevo logotipo diseñado específicamente para nombrar el lugar. El logotipo emula el logotipo CDMX que comenzó a utilizar el gobierno local en 2013 en el marco de la campaña de promoción turística y del que se ha hablado extensivamente en el capítulo anterior. Sin embargo, este logotipo está compuesto por cuatro ideogramas chinos que significan Ciudad de México. Al igual que en muchas de las principales intervenciones de gran escala realizadas en toda la ciudad en este periodo, se instaló el logotipo físico adaptado al “Barrio Chino - Barrio de la Luz” con los caracteres “墨西哥城” en los colores negro y rosa mexicano, característicos de la marca CDMX, y se posicionó en la parte central de la renovación.

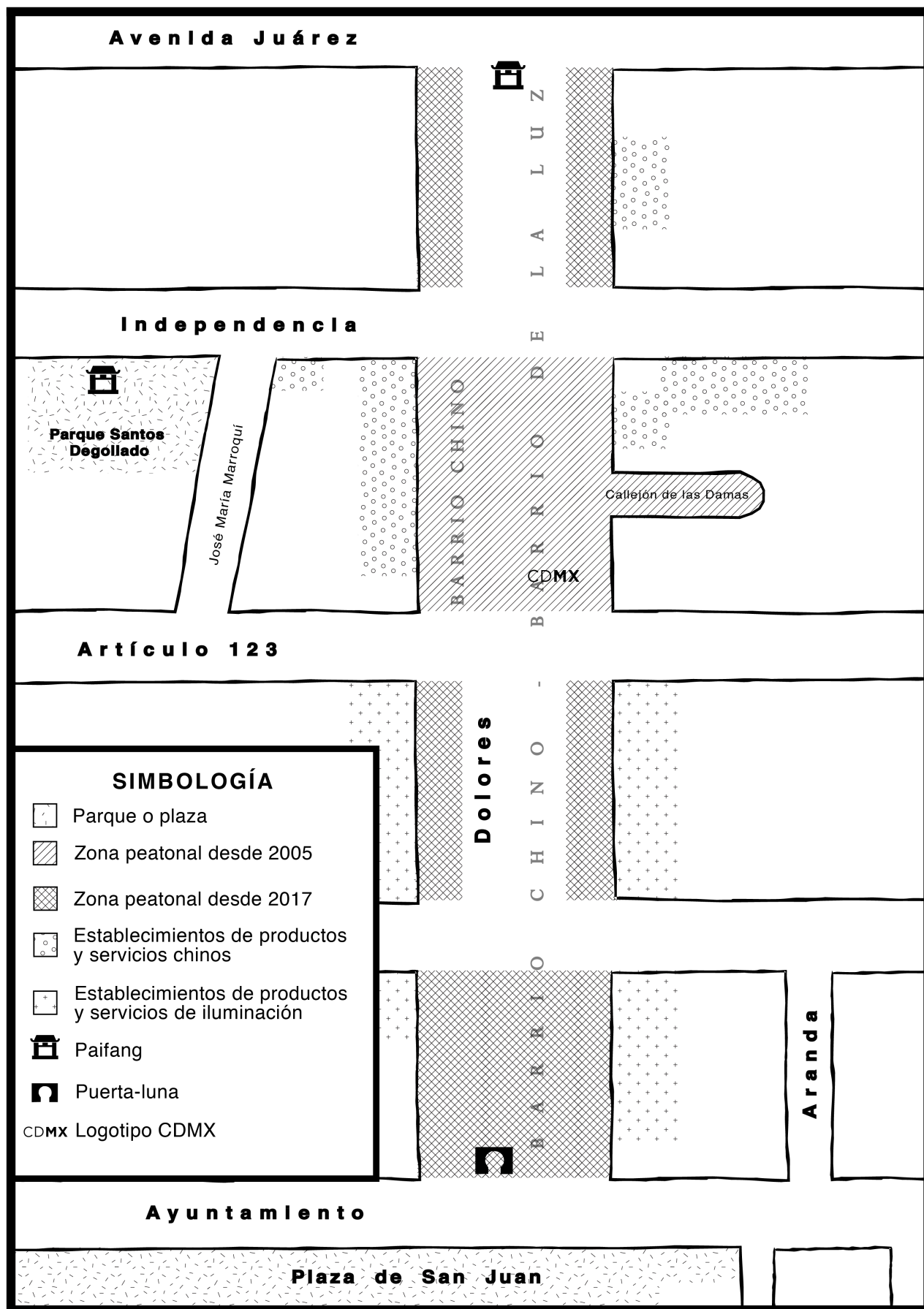
Otro de los pilares del diseño de la renovación fue la creación de una “imagen homogénea” para la zona, lo que implicaba uniformar las banquetas, algunas fachadas y, en general, la estructura de las calles. Al nivel de las fachadas, la calle Dolores sufrió pocos cambios, pero al nivel de sus banquetas y arroyo vial, el cambio fue notable. Se priorizó la accesibilidad para los peatones en lugar de los carros, para lo que se cerraron dos cuadras más a la circulación vehicular, la primera y la última, y se ampliaron las banquetas en otras dos cuadras. Como parte de la renovación, se cambiaron las baldosas de las banquetas de cinco calles perpendiculares o paralelas a la calle Dolores en los tramos más cercanos al proyecto; este cambio incluyó la instalación del logotipo diseñado para el proyecto en las nuevas losas.

---

<sup>191</sup> Autoridad del Espacio Público, Respuesta a solicitud de información 0327200024818, 12 de marzo de 2018; Autoridad del Espacio Público, “Presenta AEP proyecto de rehabilitación de Barrio Chino”, boletín informativo, 18 de septiembre de 2017, Autoridad del Espacio Público, <https://www.aep.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/presenta-aep-proyecto-de-rehabilitacion-de-barrio-chino>, consultado el 13 de enero de 2019; Autoridad del Espacio Público, *Recuperación, mejora y accesibilidad de la zona Barrio Chino “Barrio de la Luz”*, publicación digital, agosto 2017, disponible en <https://www.aep.cdmx.gob.mx/storage/app/media/presentacionrehabilitacionbarriochinocdmx.pdf>

<sup>192</sup> Autoridad del Espacio Público, *Recuperación, mejora y accesibilidad de la zona Barrio Chino “Barrio de la Luz”*

## Mapa 2: El Barrio Chino y su mobiliario



En general, la intervención consistió en la expansión artificial del barrio chino, la creación de un corredor peatonal que conecta dos diferentes plazas y la instalación de mobiliario público que acentúa una caracterización de la identidad del lugar. La calle pasó a ser una zona principalmente peatonal, en la que el mobiliario urbano prioriza el descanso y que junto con las decoraciones de los comerciantes presume la identidad del lugar como una zona con herencia china. Es muy importante mencionar que la intervención buscaba distinguir a la calle del resto del Centro Histórico por medio de los dos accesos construidos, lo que permitiría establecer límites claros en donde empezaba y terminaba el Barrio. La intervención agrupó a dos lugares distintos en la misma calle, el antiguo barrio chino y la zona de comerciantes de luces, bajo el nombre “Barrio Chino - Barrio de la Luz” y, sin duda, oficializó su reconocimiento desde el gobierno. Las obras duraron un año aproximadamente y se entregaron en 2017, coincidiendo con una fecha importante para los comerciantes, el año nuevo chino, que celebraba en ese entonces el inicio del año del gallo.

¿Qué sucedió después de la intervención gubernamental en la calle de Dolores? Es difícil responder a la pregunta de una forma concreta, porque las impresiones de lo que ocurrió dependen de los beneficios que han obtenido los involucrados y de la relación que guardan con el lugar. A grandes rasgos se puede afirmar que el lugar se volvió mucho más popular y próspero, mientras se fortaleció a un grupo de los que lo ocupan, y con ellos, su idea de lo que significa el lugar.





Imagen 2: La cuadra principal del Barrio Chino en 2014



Imagen 3: La cuadra principal del Barrio Chino en 2019

Imágenes obtenidas de Google Maps - Street View, <https://www.google.com.mx/maps/>



Imagen 4: Parte norte de la cuadra principal del Barrio Chino en 2019



Imagen 5: Parte norte de la cuadra principal del Barrio Chino en 2019

Imágenes obtenidas de Google Maps - Street View, <https://www.google.com.mx/maps/>



Imagen 6: El final de la calle Dolores en 2014



Imagen 7: El final de la Calle Dolores en 2019

Imágenes obtenidas de Google Maps - Street View, <https://www.google.com.mx/maps/>



Imagen 8: La última cuadra de la calle Dolores en 2014



Imagen 9: La última cuadra de la calle Dolores en 2019

Imágenes obtenidas de Google Maps - Street View, <https://www.google.com.mx/maps/>

## 2.2 Consecuencias en el espacio

La nueva forma de la calle facilitó y desincentivó ciertas actividades en el espacio, lo que se tradujo en una nueva rutina para el lugar. Cuatro categorías pueden explicar cómo la forma hizo de la calle un lugar nuevo y diferente: las consecuencias directas de la intervención, el surgimiento de nuevos referentes, el cambio de la imagen urbana y el cambio en la relación con el resto de la zona. En primer lugar, es fácil reconocer algunas consecuencias producidas por las obras directamente, que valen la pena mencionar aunque parecieran obvias. El barrio chino recibió un nombre oficial, que se anuncia con placas y por medio de publicidad gubernamental, lo que le permitió ubicarse en el mapa más claramente. Las puertas que lo delimitan y la infraestructura decorativa lo distingue del resto del Centro Histórico y quizá hasta de la ciudad, pues destacan las características “chinas” del mobiliario. Esta nueva imagen le permitió renovarse exitosamente y convertirse en el referente turístico al que aspiraban comerciantes y gobierno. La principal muestra de esto es el aumento considerable de visitantes que registran los comerciantes y que se traduce en mayores ingresos. Es común entre los nuevos visitantes destacar su asistencia por curiosidad de conocer el lugar, novedad del espacio, particularidad del lugar en la ciudad, percepción de limpieza y seguridad, y por creer en la publicidad. Esto es interesante porque como se mostrará más adelante, las expectativas de los visitantes se ajustan a lo que encuentran en el lugar y en parte por ello se sienten cómodos.

Otra consecuencia de la intervención ha sido el cambio en las dinámicas que se desarrollan ahí, producto del cambio en los referentes de la calle Dolores que ha cambiado después de la transformación física. Tres nuevos referentes ilustran bien el cambio: el nuevo *paifang* o arco chino de 10 metros de altura, la nueva forma del parque Santos Degollado y el mobiliario “chino” en la cuadra principal. El nuevo *paifang* destaca como un nuevo referente en la actualidad por su tamaño y ubicación, que lo hacen destacar en el resto de la avenida Juárez, pero también es un mobiliario importante de destacar desde su planteamiento. Un entrevistado familiarizado con el significado tradicional de estas estructuras, destacó que su proceso de diseño y fabricación fue desapegado al tradicional de la arquitectura china que emula y que el objetivo principal de su instalación era solo evocar a un imaginario. El proyecto del *paifang* existe desde al menos inicios de la década pasada; algunos entrevistados aseguran su intención de instalar un arco en la esquina con la avenida Juárez y cómo nunca se logró por la negativa del gobierno local de cambiar la imagen de una vialidad representativa de la ciudad. Por ejemplo, está documentado un intento desde 2003 de colocar una pagoda diseñada por un inmigrante chino, que no se llevó a cabo nunca y que ya en ese año se percibía como un proyecto antiguo.<sup>193</sup>

---

<sup>193</sup> Saldaño Ricaño, Agustín, “Bonanza en el Barrio Chino capitalino”, *La Jornada*, 24 de noviembre de 2003, <https://www.jornada.com.mx/2003/11/24/052n1con.php>, consultado el 15 de enero de 2019.

El nuevo arco está hecho de metal y funge ahora como la entrada a la calle Dolores desde la avenida Juárez, en la que destaca mucho entre los edificios que lo rodean. Se ha convertido en uno de los principales referentes porque, sin duda, es una estructura imponente que no tiene igual en toda la Ciudad de México; un arco que da la bienvenida a una calle y, lo que es más excepcional, su origen “chino”. El arco se ajusta estrictamente a la paleta de colores que definió la AEP en su proyecto; al centro tiene la frase “Ciudad de México” escrita en chino, similar al logotipo que se creó para el lugar. Desde su construcción, el arco privilegió la funcionalidad sobre la tradición y sus dimensiones son muy diferentes a las del arco instalado en 2008, porque debe permitir el paso de vehículos de pasajeros y de emergencias a la calle Dolores. Es común ver a las personas fotografiarse con él y reunirse a sus costados, lo cual significó un cambio importante respecto del pasado e incluso podría decirse que ha creado una nueva referencia en el paisaje entero del Centro Histórico y la Alameda Central. Varios de los comerciantes beneficiados por la intervención valoran el arco como algo que faltaba para convertir al Barrio Chino en uno auténtico, frecuentemente comparándolo con ejemplos estadounidenses.

Un segundo cambio concreto fue la restauración del parque Santos Degollado, en la calle José María Marroquí, la siguiente al oeste de Dolores. El parque se ha convertido en un espacio más accesible para cierto tipo de peatones que utilizan la infraestructura de descanso para comer o convivir con otras personas. Desde hace varias décadas, el lugar se ha caracterizado por atraer a personas en condición de calle, lo que frecuentemente molesta a algunos comerciantes y visitantes por influir en la percepción de seguridad y limpieza. Después de la intervención, las personas que vivían en el parque aparentemente han disminuido por una mayor presencia de visitantes y por una mayor vigilancia de parte de las autoridades locales. El lugar alberga al *paifang* instalado en 2008 y anteriormente también a dos estatuas de leones tradicionales chinas, relacionadas con la protección y resguardo de un lugar, que se han reubicado en la calle Dolores. Es interesante notar que este *paifang* destaca mucho menos en la zona, quizá por una paleta de colores menos brillante y más similar a la de los edificios cercanos, por su ubicación en una zona menos transitada o porque es periférico al flujo peatonal de la calle. La participación en la instalación de este *paifang* se disputa entre los comerciantes relacionados con el barrio y como se tratará más adelante, es una especie de reconocimiento de antigüedad y de autoridad que varios aseguran tener. El parque, a pesar de haber formado parte de la intervención “Barrio Chino - Barrio de la Luz”, sigue visiblemente desconectado del resto de la zona porque no forma parte de la calle Dolores y en él no hay mayores rastros o referentes de la herencia china del lugar, más allá del mobiliario similar y del nuevo logotipo. A pesar de que oficialmente es parte del “Barrio Chino - Barrio de la Luz”, las prácticas ahí son distintas; los visitantes no siempre lo pueden identificar y no siempre forma parte del imaginario de muchos comerciantes de la calle Dolores de lo que integra el Barrio Chino.

Un tercer componente importante de la renovación que se puede distinguir de los cambios en la forma de la calle es el mobiliario que se ha ubicado en la cuadra principal de la calle Dolores. Este

mobiliario incluye un conjunto de asientos, el par de estatuas de leones instaladas en 2008 y el logotipo “Ciudad de México”. Estas piezas llegaron a reemplazar jardineras ancladas al suelo en la calle peatonal antes de la renovación y mesas que los restaurantes solían instalar. La cuadra se ha despejado completamente de dichas mesas y jardineras, lo cual permite que más personas puedan entrar en ella y, por lo tanto, que haya más espacio por el cual pelear. Los asientos instalados son un ejemplo perfecto de la forma en que los comerciantes han adquirido importancia en la vigilancia de la calle, al tener la autoridad para indicar a los visitantes los usos correctos de los mismos, en este caso con la instalación de carteles y llamadas de atención verbales. Los nuevos asientos son piezas representativas de su autoridad, que al igual que las estatuas de león, se vigilan constantemente para evitar que los visitantes las dañen, ensucien o alteren de cualquier forma. Los leones se mantienen cuidados en todo momento de grafiti y rayones, los cuales los comerciantes pueden borrar sin ningún tipo de mediación de alguna autoridad local.

El logotipo con los ideogramas es aún más representativo porque es un objeto que tenía la intención de ser una etiqueta gigante del lugar para fotografiarse junto con el lugar. La orientación del mismo es estratégica para que desde su frente se vea la parte norte de la calle, la cual contiene la mayor parte de los objetos “chinos” que se instalaron. A pesar de su tamaño y de lo extraño que resulta a la calle y al paisaje, el logotipo no ha logrado convertirse en uno igual de popular que su contraparte “CDMX”, instalado en muchas otras intervenciones de espacios públicos, lo que se mostrará más adelante.

La tercera categoría que agrupa los cambios después de la intervención es la referente a la transformación de la imagen urbana de la calle. Todos los entrevistados coinciden en que el deterioro de la calle terminó y pasó de ser un lugar al que se le asociaban características como “traqueteado”, sucio, oscuro, viejo o “similar a Tepito”, a uno con “mejor imagen” y más limpio. Es cierto que el mobiliario se cuida de forma obsesiva para estar limpio todo el tiempo, pero sólo ocurre en las dos primeras cuerdas al norte de la calle Dolores y en el parque Santos Degollado; en las dos cuerdas sureñas de la calle no se tiene esta práctica. Una segunda observación respecto a las dos primeras cuerdas es la exaltación de lo “chino” y lo “oriental” después de la intervención; de hecho, ha aumentado la cantidad de objetos en la calle que refuerzan una nueva identidad. Como ejemplos están la apertura de nuevos comercios de venta de comida y mercancías asiáticas, que se anuncian en idiomas distintos al español; la instalación de decoraciones, como estatuas de Buda y lámparas rojas; y la presencia de comerciantes ambulantes dedicados a la venta de productos asiáticos. Este conjunto de objetos instalados en las banquetas y las fachadas de las dos primeras cuerdas y sus intersecciones han aumentado desde la renovación y contribuyen a la diferenciación visual del lugar del resto del Centro Histórico. Esto puede deberse a que en la zona trabajan y se han establecido negocios con dueños que han llegado de países asiáticos, en el proceso de observación y durante las entrevistas se identificaron migrantes de Corea, Tailandia y Taiwan.

Al hablar de la imagen también se debe mencionar el estado actual de la puerta-luna que termina al sur el “Barrio Chino-Barrio de la Luz”, donde inicia la calle Ayuntamiento y la plaza San Juan.

Las puertas-luna son estructuras redondas enclavadas en las paredes para servir de pasajes entre un área y otra, tradicionalmente se utilizan para marcar la entrada a un jardín. La redondez de la puerta evoca a características positivas, como el cielo, el movimiento, el día y el paraíso en la tradición china; por esta razón, este tipo de estructuras se instalan en los accesos a zonas importantes. Por la importancia que tienen, las puertas-luna tienden a estar muy decoradas y buscan contrastar con las líneas rectas que componen el resto de las paredes y edificios en la arquitectura china. Uno de los objetivos de su redondez y amplitud, en contraste con una puerta convencional, es permitir la observación de los jardines y el cielo.<sup>194</sup>

El caso de la puerta instalada en la calle Dolores es particular porque replica al *paifang* del norte, aunque ha tenido mucho menos éxito en convertirse en un referente popular y se nota deteriorada por la presencia de varios rayones y grafitis. La situación de esta puerta ilustra muy bien una dinámica de cómo se ha desarrollado el lugar después de la renovación: a pesar de que las últimas cuadras también son oficialmente parte del “Barrio Chino - Barrio de la Luz”, la sensación de la supuesta sinidad transmitida por el mobiliario es casi inexistente. Cabe destacar que en estas dos cuadras los comerciantes han cambiado poco y siguen dedicándose a la venta de luces, que poco tiene que ver con las mercancías asiáticas que ofrecen sus vecinos del norte. Esto es un cambio notable que se distingue conforme avanza la calle hacia el sur, cada cuadra se vuelve menos “china” hasta llegar a la puerta-luna y cada una de ellas está muy bien delimitada por el mobiliario instalado y el tipo de comercios. Sin embargo, en la zona han adquirido presencia e importancia los negocios que venden productos asiáticos e importados de Asia, por ejemplo, los múltiples comercios dentro de las plazas comerciales sobre Eje Central.

Como última categoría para anotar los cambios del espacio queda la de la relación del lugar con su zona circundante. Los comerciantes beneficiados coinciden en su percepción de que la relación con el resto del Centro Histórico no ha cambiado notablemente, algo que se debe a que no tienen ni más ni menos interacciones con el resto de la colonia. Sin embargo, es una afirmación difícil de sustentar porque el aumento en los ingresos de los comercios y la prosperidad que ha traído la intervención se observa fácilmente, una muestra de ello es el aumento del número de comercios y vendedores ambulantes. A pesar de no reconocer un cambio claro en la relación con la zona, sí se especula que en el futuro el lugar se volverá más “chino” en el sentido de que más negocios con mercancías o servicios relacionados con ello se harán presentes y que más comerciantes extranjeros ocuparán la zona. La visión normativa de varios de los involucrados con el antiguo Barrio Chino acerca de cómo debe lucir la calle Dolores en el presente excluye en cierta medida a los vendedores de la parte sur, ya que visualmente sus negocios son diferentes y sus conductas para relacionarse con los clientes también. Aunque es arriesgado decirlo, no sería sorprendente que en el futuro se desplazara a parte de los comerciantes que no se ajustan con la visión ideal del lugar,

---

<sup>194</sup> Yue Xing y Kathleen Gibson, “Moon Gate as an Evolutionary Interior Archetype”, *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research*, volumen 310



como ocurrió en 2013 con los dueños del restaurante “Shanghai”, un episodio del que se habla más adelante.

### 2.3 Consecuencias en los actores

Junto con los cambios físicos y de actividades en el espacio, ocurrió un conjunto de transformaciones directamente relacionadas con las personas involucradas con el lugar que desde hace años se percibe como una zona comercial más que habitacional. Para entenderlos claramente, se explican, categorizados por quiénes son y cuál es su relación con el lugar; también se delimita aún más la investigación a la zona que tradicionalmente se había identificado como el barrio chino original, no toda la que ocupa el “Barrio Chino - Barrio de la Luz”. Se distinguen cinco categorías: los comerciantes de la Asociación de Comerciantes del Barrio Chino, los comerciantes que no pertenecen a la Asociación, los comerciantes ambulantes, los visitantes y los habitantes del Callejón de las Damas.

La Asociación de Comerciantes del Barrio Chino es una agrupación de personas dedicadas a la venta de mercancías y servicios en las inmediaciones de la cuadra principal de la calle Dolores, se fundó en 2013 y en 2018 integraba aproximadamente a cincuenta comerciantes de diferentes negocios. Los servicios a los que se dedican principalmente son los relacionados con venta de alimentos y bebidas, restaurantes, venta de mercancías importadas, medicina tradicional china, esoterismo y clases de artes marciales. Algunos de los dueños de los negocios más antiguos de la cuadra principal dirigen la Asociación, que tiene como objetivo la promoción del lugar, abogar por la seguridad, ser un interlocutor con las autoridades y ordenar el lugar. La Asociación ha servido desde su creación para reunir a los comerciantes, expresar sus demandas frente a las autoridades y planear estrategias para mejorar la situación del lugar. Actualmente son los interlocutores oficiales con el gobierno y fueron el contacto con la Autoridad del Espacio Público para llevar a cabo la renovación, misma que habían pedido desde años antes.<sup>195</sup> Ellos son la expresión actual de la demanda de intervención pedida desde hace varias décadas por diferentes comerciantes, a los que en su momento se les reconoció como interlocutores. Esta demanda no se ha mantenido estática en sus particularidades y forma, ya que ha habido diferentes proyectos planteados al gobierno en el pasado, aunque nunca se habían concretado a tan gran escala como en las obras de 2018. La posición de la Asociación en el Barrio Chino explica bien que sean algunos de los principales beneficiados por las obras, que ellos aseguran, se ajustaron a sus demandas establecidas en el proyecto que han presentado desde 2012. Aparentemente, fueron los principales consultados al momento de la planeación de la intervención.

---

<sup>195</sup> Gómez Flores, Laura, “Agoniza el barrio chino por la inseguridad y el ambulante”, *La Jornada*, 25 de julio de 2016, p. 35, disponible en <https://www.jornada.com.mx/2016/07/25/capital/035n1cap>

Su composición demográfica es muy heterogénea porque los une más su ubicación geográfica que un origen nacional, étnico o estatus socioeconómico. La mayoría de sus integrantes no son inmigrantes chinos, pero sí hay varios descendientes de ellos y chinos naturalizados que llevan muchos años en contacto cercano con el país por cuestiones familiares o comerciales. La Asociación también integra a inmigrantes de otras partes de Asia como tailandeses, taiwaneses y coreanos que han llegado a México recientemente y no están vinculados con las migraciones de la década de 1950. Esta organización crece al mismo tiempo que se abren nuevos negocios en la calle Dolores, por lo que sus integrantes y las actividades a las que se dedican se están diversificando. Por ello, una composición cada vez más importante son los mexicanos que no se dedican a la venta de productos o servicios asiáticos pero forman parte de la Asociación por los beneficios que trae la organización en cuestiones de promoción, orden de la calle y mantenimiento y comunicación en temas de seguridad.



Imagen 10: Comercios de servicios asiáticos en la Calle Dolores

Fuente: Fotografía propia

La principal referencia de esta investigación fueron algunos de los comerciantes más antiguos de la calle, quienes, se identifican con la identidad china del lugar. Estos comerciantes se dedican principalmente a la venta de importaciones asiáticas que relacionan con China y lo “oriental” y en cierta medida, la definición específica de los artículos se relaciona con lo que los visitantes y consumidores buscan en las tiendas. Es importante destacar esto porque el proceso por el que los comerciantes construyen su identidad china tiene que ver mucho con lo que puede dejarles ingresos económicos mayores al ajustarse a las expectativas de sus consumidores. Los visitantes van al lugar a buscar objetos estereotípicos como galletas de la fortuna o amuletos y los comerciantes han incorporado esos productos a su oferta para poder satisfacer a sus clientes. Una parte importante de sus productos durante una época del año está determinada por los festejos del año nuevo chino, que les permite vender figuras, ilustraciones o amuletos identificados con el animal del año en curso. El otro gran objeto distintivo de las ventas de los comerciantes es la comida china, la cual va desde menús enteros hasta bocadillos para comer fuera de un restaurante, los cuales se asegura se preparan con recetas tradicionales. Es importante destacar también que en las tiendas y los restaurantes uno de los adjetivos que se otorga a lo que venden es el de “auténtico”, “lo de a de veras”, en un ánimo de contrastarlo con los múltiples negocios del mismo tipo que se encuentran en las calles cercanas del Centro Histórico. Esto es claramente contradictorio, ya que por un lado se moldea la forma y la oferta de los comercios a partir de las expectativas de los consumidores y, por el otro, se ostenta la herencia y representación de la identidad auténtica de lo chino.

Aquí vale la pena mencionar el caso del restaurante “Shanghai” y sus fundadores, los cuales dejaron el Barrio Chino en 2013. Históricamente el restaurante fue el primero en establecerse en la calle Dolores en la década de 1950 y ello le creó la fama de ser el más tradicional y auténtico de la zona. La familia que lo dirigía participaba en las actividades tradicionales del lugar y en la organización para negociar con el gobierno temas de obras públicas y promoción del lugar. La familia fue una de las pocas que permaneció en el lugar después de que la gran mayoría salió después de la década de 1980, lo que le permitió volverse un referente dentro del barrio acerca de cómo celebrar las tradiciones y cómo preservar las costumbres chinas. Con el tiempo, el grupo al que pertenecían, los inmigrantes chinos llegados durante las décadas de 1940 y 1950, se redujo hasta que fueron la última familia de ese tipo ahí. El papel de sus integrantes pasó de ser los individuos más reconocidos en cuestión de la conservación de la herencia china a ser un impedimento para mexicanizar las tradiciones en un ánimo de hacerlas más lucrativas, lo que se expresaba en la creación de nuevas festividades y de historias personales falsas acerca de la relación con inmigrantes. Esto derivó en un conflicto en el que dos visiones acerca de la sinidad quedaron enfrentadas: por un lado, una orgánica, que era producto del tiempo y el legado de los inmigrantes de Asia, la cual lograba conservarse por la posición privilegiada de quienes la sostenían con reconocimiento de autoridades como la Embajada de China en México; por el otro, una construida por comerciantes del lugar en un ánimo de vender, que aunque tuvieran conexiones con Asia, no las tenían con el barrio chino de la calle

Dolores. Esta situación se mantuvo hasta el momento en que los que preservaban la tradición antigua no pudieron oponerse a los que no la compartían y buscaban adaptarla a pesar de la inconformidad. Los medios en los que se desarrolló el desacuerdo involucraron enemistades, la creación de una mala reputación e incluso el uso de violencia física. El conflicto concluyó con la venta del restaurante “Shanghai” y el edificio que lo alojaba y la salida de los dueños a otras zonas de la ciudad. El conflicto es ilustrativo de la forma en que diferentes actores construyen la identidad del lugar y lo que perciben como chino. Muestra también, parcialmente, la forma en que los comerciantes actuales han adquirido un lugar privilegiado para definir la forma de la calle a partir de prevalecer sobre otros.

Una de las características que distingue a los comerciantes más antiguos, los cuales dirigen la Asociación, es su afirmación de ser los herederos de la tradición china y el legado de los inmigrantes, que se ha construido desde hace varias décadas. Los casos varían, pero la gran mayoría de las familias que se establecieron en la calle Dolores durante las décadas de 1940 y 1950, quienes son vistos como los primeros fundadores, se han ido de ahí y pocos de sus descendientes permanecen. Esto, sin embargo, no significa que no haya inmigrantes ni personas de origen chino o taiwanés en la calle, sólo que su llegada a México y al Barrio Chino ha sido más reciente y, por lo tanto, su relación con las tradiciones e historia del lugar es distinta. La relación con la cultura china de varios de los comerciantes que están ahí hoy es más bien por una familiaridad con el lugar o con personas chinas, no tanto por haber llegado de China o haberse formado en alguna actividad tradicional. Un rumor entre las personas que han salido de la calle Dolores y se encuentran involucradas con la comunidad china asegura que es común que personas mexicanas sin ningún tipo de ascendencia o conexión con el lugar cambien sus nombres para crear una identidad falsa. Aunque hay prácticas documentadas de personas que ajustan sus servicios para poder encajarlos en el ambiente “chino” de la calle,<sup>196</sup> no logré confirmar casos recientes de supuestos maestros de kung fu y médicos que practican medicina tradicional china.

La Asociación incorpora a comerciantes chino mexicanos, hijos de algunos inmigrantes que llegaron hace varias décadas y se han mezclado con la población mexicana. Este es un sector importante porque aunque son pocos, reclaman una identidad y relación propia con el barrio creada durante los últimos veinte o treinta años, la cual no tiene nada que ver con las visiones de los comerciantes mayores que permanecen ahí o se han ido. Esta parte de los comerciantes comúnmente involucran a sus familias enteras en la operación de los negocios y tienen un arraigo fuerte con el lugar por ser un espacio donde han desempeñado actividades personales y laborales durante mucho tiempo, en el que pasan varias horas al día y del cual dependen sus ingresos económicos. De esta parte de los comerciantes se deriva una nueva generación de jóvenes que ha crecido en el Barrio Chino durante los últimos veinte años, para quienes el lugar ya representa otra cosa diferente de la nostalgia del siglo pasado y la época de oro del lugar, y se

---

<sup>196</sup> Salgado Ricaño, Agustín, “Bonanza en el Barrio Chino capitalino”, *La Jornada*, 24 de noviembre de 2003, <https://www.jornada.com.mx/2003/11/24/052n1con.php>, consultado el 25 de enero de 2019.

relaciona más con un sitio que recuerda a su pasado familiar y una conexión con sus orígenes como inmigrantes.

El segundo grupo identificado, los comerciantes que no pertenecen a la asociación, son mayoritariamente mexicanos que han llegado a la calle Dolores en el pasado reciente, después de los programas de rescate del Centro Histórico y de la construcción del “Barrio Chino - Barrio de la Luz”, y varios de los que se encuentran en las cuadras del sur. Los de las cuadras del norte que han llegado en los últimos años se dedican a varios tipos de actividades, como el comercio al menudeo y venta de alimentos no asiáticos, y se han beneficiado mucho de la intervención de la calle por el aumento de visitantes. Su tendencia en el corto y mediano plazo es su integración a la Asociación por la posible coincidencia en aspiraciones de mejoramiento de la seguridad y el ordenamiento de la calle. Los de las cuadras del sur, principalmente dedicados a la venta de luces y equipo para su operación, se han beneficiado en menor medida porque los consumidores que atienden son diferentes de los que visitan el lugar. Si acaso, se han beneficiado por la promoción inevitable que reciben sus negocios cada vez que alguien camina toda la calle Dolores, lo cual no realizan la mayoría de los visitantes. Estos comerciantes subsisten principalmente de una clientela que los conoce previamente y que visita la zona con el objetivo específico de comprar en sus tiendas y poco tiene que ver con el barrio chino. A su vez, este sector es mucho más ajeno a la renovación porque sus ingresos no han dependido nunca de visitantes ocasionales o personas interesadas en lo chino, sino que son parte de un conjunto de calles en la zona dedicada a la venta de productos mecánicos, que difícilmente tiene alguna competencia en toda la Ciudad de México por su grado de especialización e importancia histórica. La diferencia que estos comerciantes ejemplifican se expresa claramente en la calle, que cambia completamente en la mitad sureña en actividades, imagen, forma y prácticas en el espacio público. Destaca fácilmente, por ejemplo, la presencia de trabajadores de las tiendas en las aceras promocionando sus productos y un mayor número de puestos ambulantes de comida no asiática. Este grupo pareciera desconectado de las cuadras del norte por la diferencia en sus actividades, su antigüedad en el lugar y su tipo de clientes, lo cual explicaría su distancia relativa de la Asociación.

En el grupo de comerciantes que no forman parte de la asociación hay un sector muy particular, que aunque es pequeño, tiene una relación excepcional con el lugar: los comerciantes mexicanos establecidos que se han apropiado de los productos asiáticos. El ejemplo más visible son los múltiples establecimientos formales, aunque muy austeros, ubicados en las cuadras del norte dedicados a la venta de las mercancías más populares y que al momento de la investigación eran los panes al vapor. Aunque son pocos establecimientos, su relación con los comerciantes “auténticos” es tensa por el supuesto de los segundos de que les roban las ideas y con ello se les compite comercialmente. En esta relación, surge nuevamente el discurso de la titularidad de lo “chino” y el conocimiento de cómo reproducirlo; el pan al vapor es muy ilustrativo por la adaptación que se le ha hecho con sabores más allá de la carne de cerdo, que se supone son más atractivos para los visitantes. Este pequeño grupo de comerciantes desempeñan sus

actividades normalmente, pero no todos los demás en la cuadra principal tienen una buena imagen de ellos, a quienes llegan a ver como oportunistas, extraños a la calle o ignorantes de la cultura china. Sin embargo, estos comerciantes, al tener lugares establecidos en locales, generalmente pequeños y austeros, no tienen ningún problema con el gobierno de la ciudad o la Asociación, a diferencia de otros actores que utilizan la calle.

El tercer grupo identificado es el más grande y difícil de describir, los comerciantes ambulantes. Primero, hay que decir que no son un grupo definido de personas, sino varios conjuntos que van a la calle Dolores, a sus cruces con otras calles y, durante los festejos del año nuevo chino, a la calle Independencia. Lo que los distingue es su decisión de instalarse en las inmediaciones del Barrio Chino y, en algunos casos, las mercancías que ofrecen y su origen étnico. Por ello, una categorización que sirve para describirlos es la de mexicanos y no mexicanos. Los comerciantes mexicanos se dedican a la venta de mercancías y servicios, y hay una diversidad muy grande en su oferta que, en general, es particular de este lugar. Una parte de los mexicanos ofrecen mercancías similares a las de otros puntos de comercio ambulante, como golosinas, bebidas, comida mexicana y contenidos audiovisuales en discos compactos; estos comerciantes destacan poco al compararlos con los de calles aledañas y no parecen formar parte del Barrio Chino en la misma medida en la que forman parte del Centro Histórico. Los comerciantes establecidos los perciben como ajenos a la calle porque “afean” la zona, generan basura y obstruyen los pasos; no los identifican como algo particular de la zona, sino como algo que es de toda la ciudad.

Otra parte de los comerciantes mexicanos ofrece productos relacionados con lo chino y lo asiático en términos muy amplios y son comerciantes que acuden ahí por la identidad del lugar como barrio chino. Entre sus mercancías se encuentran amuletos, imágenes, estatuas, juguetes, galletas de la fortuna o pan al vapor. Además de quienes ofrecen esto, hay otro grupo que ofrece productos asiáticos, como parafernalia de grupos de música pop coreana, retratos estilo manga japonés, sushi japonés y figuras de personajes japoneses. Ellos se instalan principalmente cuando hay concentraciones grandes de vendedores ambulantes y son cercanos a los comerciantes establecidos a pocas cuadras de ahí, en la Frikiplaza. Este grupo parece ser un ejemplo perfecto de lo amplio o ambiguo que se ha vuelto el concepto de lo chino en la calle Dolores, que pareciera referirse a todo lo asiático o exótico, y en el que caben incluso algunos comerciantes ambulantes mexicanos que venden productos turcos y ofrecen servicios esotéricos. Este grupo de los mexicanos es uno de los más antagónicos de los comerciantes establecidos porque venden productos similares a los de las tiendas de importaciones y, por lo tanto, se les percibe como una competencia desleal que no paga impuestos y que ofrece productos de menor calidad.

La otra parte de los comerciantes ambulantes, los no mexicanos, ha sido muy difícil de identificar por una barrera de idioma y un cierto estigma del resto de los actores basado en una supuesta resistencia a la convivencia con ellos. Un grupo importante de estos comerciantes son inmigrantes chinos llegados en años recientes, que no hablan español y presumiblemente viajan de otras partes del centro de la

ciudad, como Tepito y La Merced, al Barrio Chino los fines de semana y durante los festejos del año nuevo chino y se dedican a la venta de alimentos e importaciones. Ellos son un grupo antagónico a los comerciantes establecidos, que frecuentemente los desprecian por competir directamente con los restaurantes, aunque los califican como de menor calidad y copias de las recetas auténticamente chinas. Discutiblemente, se puede afirmar que son de los pocos integrantes de la población china que frecuentan la calle Dolores por ser un espacio en el que pueden desarrollar sus actividades y a quienes la nueva forma del espacio beneficia por el creciente número de visitantes.

Ambos grupos de comerciantes ambulantes han sufrido consecuencias positivas y negativas de la intervención de forma intermitente. Se han beneficiado en la medida en que han aumentado los visitantes a la calle porque les generan ingresos y, a pesar de la imagen negativa que tienen los comerciantes establecidos de ellos, los visitantes los perciben positivamente como opciones para comprar productos chinos. Los comerciantes también se han beneficiado con la ampliación de las banquetas y el retiro de jardineras y mesas exteriores de los restaurantes porque tienen más espacio para instalarse. Sin embargo, esto acentúa el conflicto con los comerciantes establecidos por el debate acerca de quién puede ocupar el espacio y es en este sentido como surgen las consecuencias negativas. La mayor vigilancia de los comerciantes establecidos de los espacios públicos les ha dado cierta legitimidad para quejarse con la policía y el gobierno local acerca de la presencia de comerciantes ambulantes, lo que aunque no siempre acaba con una sanción administrativa, sí contribuye al retiro frecuente de personas en la calle de Dolores, sobre todo en la cuadra principal. El rechazo a este tipo de vendedores se promueve desde la Asociación con un discurso centrado en proteger las tradiciones y cuidar el Barrio Chino y en el que se invita a los visitantes a consumir sólo en los establecimientos formales. Incluso, es común escuchar entre los comerciantes establecidos la opinión de que los ambulantes no saben lo que venden y que sólo lo hacen para conseguir dinero. Aunque es cierto que los ambulantes definen muchas de sus mercancías de acuerdo a lo que buscan los clientes, no todos hacen esto. En esta discusión sobresale nuevamente la tensión que hay entre los grupos por definir lo chino y nombrar a los autorizados para reproducirlo; claramente, los vendedores ambulantes no están entre los reconocidos por los demás para hacerlo y, por lo tanto, su permanencia en el lugar siempre está en entredicho.

El cuarto grupo identificado es el de los visitantes, principalmente compuesto por gente que va a pasar tiempo a la calle y a consumir en los negocios que se encuentran ahí. Este es el grupo más grande de todos y el más heterogéneo, por lo que difícilmente se pueden hacer generalizaciones acerca de su composición y sólo se han identificado algunas actividades y rasgos nuevos que han desarrollado en los últimos años. Los comerciantes del barrio han notado un incremento importante de visitantes desde 2016, cuando iniciaron las campañas de promoción más grandes y mejor organizadas por personas con conocimientos de mercadotecnia por internet y en la calle. No sobra decir que son los visitantes quienes han hecho al Barrio Chino lo que es actualmente en dos cuestiones: su aceptación del lugar como un

espacio representativo de lo chino y su aporte económico por medio del consumo en los negocios. También, sus expectativas de qué deben encontrar ahí, expresadas al preguntar a los comerciantes, o qué actividades integran el año nuevo chino son muy importantes para moldear la nueva identidad del lugar. El ejemplo claro es la celebración del año nuevo chino, la cual tiene más de quince años de antigüedad en la forma actual, centrada en desfiles, bailes y pirotecnia; ésta está organizada para los visitantes y se vio muy beneficiada por la renovación por el aumento de espacios abiertos en los que se pueden desarrollar las actividades. Sin embargo, hay que mencionar que este tipo de celebración no es similar a como se hace en varias ciudades de Asia y Estados Unidos, donde lo común es pasar el periodo en fiestas privadas familiares y no en espacios públicos durante todo el día.

Una gran parte de los visitantes son percibidos por los comerciantes como jóvenes interesados por conocer la cultura china y, frecuentemente, por comprar productos que asocian con ella como amuletos y comida. Estas personas generalmente tienen cierta capacidad adquisitiva para comprar productos de entre diez y cien pesos o una comida completa, que puede oscilar entre unos ochenta y doscientos pesos por persona. Este tipo de visitantes son los que más aprecian los comerciantes y los que son mejor recibidos ahí, pues son quienes mantienen el lugar y quienes reconocen a los vendedores como los representantes de la cultura china. Por ejemplo, dos entrevistados compartieron una suposición acerca de personas chinas o con rasgos asiáticos: que aunque nunca se pueden ver en los mostradores de las tiendas, deben de estar en oficinas o cuartos contiguos porque son los dueños y, por lo tanto, contratan a mexicanos para atender a los clientes. Más allá de la posibilidad de que esto ocurra en algunos casos, es una idea que ejemplifica la expectativa de los visitantes acerca de quiénes son las personas que están o deben estar en el lugar. Esta impresión y expectativa es algo particularmente común entre los visitantes más jóvenes y los visitantes que no son de la Ciudad de México. En general, los visitantes reconocen al barrio chino como un lugar excepcional en la ciudad y al que es interesante aproximarse por la posibilidad de conocer cosas fuera de la normalidad.

En el conjunto de visitantes, sin embargo, también hay muchas personas familiarizadas con partes de la cultura china o japonesa que visitan el lugar por la posibilidad de encontrar productos importados de China, Japón y Corea del Sur, y no tanto porque el lugar sea auténticamente representativo de esas culturas. El caso ejemplar es el de jóvenes interesados en la cultura japonesa y coreana que visitan el barrio porque el ambiente les es familiar y similar al de un punto de encuentro cercano, la Frikiplaza, ubicada a menos de tres cuerdas de ahí. La Frikiplaza no fue objeto de análisis de esta investigación pero es inevitable mencionarla por ser un lugar frecuentado por un sector joven de la población interesado en las expresiones de culturas del Este de Asia que consumen con cotidianidad. Este grupo de jóvenes es particularmente visible en la calle Dolores durante las celebraciones del año nuevo chino como participantes de los bailes, vendedores ambulantes y visitantes.



Otro sector que identifican los comerciantes es el de los turistas nacionales y extranjeros. Los nacionales no se distinguen mucho de los visitantes de la ciudad, si acaso se diferencian porque consumen más y reconocen el lugar como chino ante la ausencia de expresiones así en otros lugares del país. Aunque esto no es completamente cierto, porque hay partes de la población china concentrada en varias ciudades del Norte de México y en otras zonas fronterizas con Estados Unidos, es cierto que no hay un espacio tan fuertemente promocionado y distinguido como barrio chino en México. Los turistas extranjeros, sin embargo, sí sobresalen mucho más que el resto de visitantes por su consumo de comida y el tipo de expectativas que tienen del lugar. Una parte importante de la promoción desde 2016 ha sido la exigencia de los comerciantes al gobierno de incluir al barrio en los circuitos turísticos oficiales del Centro Histórico. Esto se ha conseguido parcialmente porque no se promueve tanto como parte del Centro Histórico, sino más como un espacio que revela la multiculturalidad de la Ciudad de México, característica de la campaña CDMX.

Algunos comerciantes piensan que el lugar se ha vuelto atractivo para los extranjeros por la familiaridad que tienen con la comida china, a diferencia de la que no tienen con la mexicana. En ese sentido, también el barrio adquiere atractivo para ellos, porque es un lugar aparentemente similar a los barrios chinos que se encuentran en otras ciudades del mundo, principalmente en Estados Unidos. Además, estos visitantes son un motivo importante para los comerciantes, de seguir creciendo el lugar y evitar el deterioro, lo cual se hace para evitar que ellos tengan una mala opinión del lugar. Varios entrevistados afirman que en el pasado existía cierta percepción negativa por el tamaño del barrio, al que popularmente se le conocía como “el más pequeño del mundo”, y era una de las razones por las que se quería llevar a cabo un proyecto de renovación. La intervención acabó exitosamente con esa idea pues pasó de ser un lugar de una cuadra a uno de cuatro que, al menos para los comerciantes, ya no es tan pequeño.

El quinto y último grupo identificado es el conjunto de habitantes del Callejón de las Damas, una pequeña rama de la calle Dolores que sale de la cuadra principal del barrio chino. Este callejón es muy antiguo y aunque en el pasado hubo negocios chinos ahí, como un casino, hoy es una burbuja en la zona que no tiene elementos de la cultura china y las personas que están ahí parecieran no entrar en la nueva identidad del lugar. El callejón, menos transitado que la calle Dolores, es utilizado casi sólo por las personas que tienen alguna razón para entrar en él; nunca por visitantes para tomar fotografías. Algo que se observa fácilmente es la presencia de varias viviendas en el lugar y a algunos de sus habitantes frecuentemente en el callejón. Algunos días, el paso al callejón parece casi cerrado; lo bloquean algunos comerciantes ambulantes u objetos de ellos o de los restaurantes cercanos; esto ocasiona que el paso al lugar sea aún menos fácil. El ambiente en el callejón contrasta mucho por la ausencia de negocios y por las miradas constantes de personas que se sientan a la entrada de sus edificios. Aunque no es claro cuántos habitantes se encuentran en el callejón, los datos de los censos del INEGI revelan que es una cuadra mucho más ocupada que la contigua al poniente, la cual, contiene a los negocios asiáticos más grandes. Del

callejón hay que decir que es un lugar extraño en el Barrio Chino, que parece ajeno a lo que pasa en la calle Dolores, aún durante los días más bulliciosos de los festejos del año nuevo chino. Aunque el proyecto original del “Barrio Chino - Barrio de la Luz” incluía una intervención artística de gran escala en el callejón, no se llevó a cabo y el lugar permanece casi igual que antes, a excepción del pavimento renovado.

En general, en los grupos de personas que conviven en el barrio chino se pueden notar dos consecuencias provocadas por la intervención de la AEP. En primer lugar, la renovación fortaleció el arraigo y la posición de los grupos más favorecidos de la calle Dolores, porque los legitima como los referentes verdaderos de la calle y como los indicados para realizar obras públicas en las que se consulte a la población, lo que fortalece la autoridad del gobierno en la zona. Entre este conjunto de beneficiados se encuentran los comerciantes de la Asociación, los comerciantes que han abierto negocios recientemente y los visitantes del lugar. Para los beneficiados, la calle tiene una nueva vida en la que ellos son los actores centrales; los comerciantes establecidos y los visitantes definen las rutinas y la imagen del lugar y, por ello, pueden excluir a otras personas o comercios que no se ajusten a sus expectativas. El apoyo del gobierno les permite moldear la imagen y las actividades de la zona casi completamente, sólo son limitados por grupos más grandes y poderosos de la ciudad, como los comerciantes ambulantes. Para los entrevistados de este grupo, la renovación sí representa una cosmopolitización de la ciudad, que le permite estar al nivel de otras capitales del mundo; esto se reflejaba en la enunciación frecuente de frases que comparaban a la Ciudad de México con Nueva York, Los Angeles, San Francisco y Londres; y aseguraban que la mexicana debía tener un barrio chino mejor y más grande para ser como las otras.

Una segunda consecuencia es una mayor exclusión de algunos grupos antagónicos a los actores beneficiados, los comerciantes chinos expulsados, los vendedores ambulantes y los habitantes del callejón. Esta exclusión se da discretamente en el cambio de las actividades y las nuevas rutinas del lugar, que dejan fuera a muchas personas y sólo en el caso de los vendedores ambulantes se expresa explícitamente. La renovación y su intención de construir un lugar representativo de los inmigrantes chinos de manera artificial han contribuido a la expulsión de una parte de la comunidad china en la Ciudad de México, motivada por la extrañeza que sienten frente al lugar y su pasado tradicional. Varios de los inmigrantes chinos o descendientes directos entrevistados coinciden en lo artificial del lugar, en el sentido de que su forma actual no es orgánica y ha sido definida para parecer un barrio chino típico de cualquier ciudad del mundo y una atracción turística. Ellos coinciden también en que al lugar le falta la pieza más importante para poder considerarlo como un barrio chino, los habitantes chinos. La intervención ha acentuado el carácter de atracción del lugar, que incluso llega a describirse como “disneyficación”, en alusión a que, según ellos, parece un lugar salido de un parque temático, lo que lo hace extraño para una parte de la comunidad china. Aunque el proceso de salida y expulsión de las familias chinas fundadoras del barrio había comenzado mucho tiempo antes de la intervención, ésta concluyó un alejamiento total por el cambio radical de imagen y la priorización de los beneficios económicos sobre la preservación de las tradiciones.

En el caso de la presencia y actividades de los vendedores ambulantes en la calle, la situación de rechazo de varios de los comerciantes establecidos es mucho más explícita. La intervención consolidó la posición de los comerciantes de la Asociación, lo que les permite adoptar un papel de autoridades informales de cómo se usa y quién es deseable en la calle. A pesar de que los comerciantes en vía pública no son bienvenidos en la calle, el gobierno no los retira de forma rutinaria, sino que hay irregularidad en su situación y se les permite o “tolera” instalarse en algunas zonas de la calle y durante ciertos días. También, a pesar de que se rechaza su presencia en el lugar, resulta difícil excluirlos por su gran capacidad de adaptarse a los cambios de la calle al introducir nuevos productos a precios competitivos, lo que les permite tener consumidores todo el tiempo.

Como se ha visto, las tensiones entre algunas de las personas en la calle no son nuevas y no siempre están vinculadas con la renovación sino con diferencias en sus visiones de cómo se debe utilizar el espacio, cómo se define lo chino y qué significa el lugar para cada quien. En muchas de estas tensiones está presente la última de las consecuencias principales que ha dejado la intervención: el conflicto por el uso del lugar y la definición de su significado.

## **2.4 Los conflictos por el barrio chino y el cambio de los significados**

Una de las características planeadas desde el proyecto de renovación fue la distinción clara del espacio de la zona donde se ubica. Por ejemplo, se puede mencionar que una de las intenciones de instalar un nuevo *paifang* y la puerta-luna era marcar dónde iniciaba y concluía el “Barrio Chino - Barrio de la Luz”. También, las distinciones más sutiles como la instalación de pavimento señalizado, jardineras y bancas que incluyen el logotipo del proyecto delimitan perfectamente la extensión del proyecto. Aunque el flujo de personas no se controla de ninguna forma, la renovación ha acentuado las diferencias entre las cuadras de la calle, del proyecto y de la zona colindante, lo cual se refleja en quién usa cada espacio. Los usos del espacio, la autoridad fáctica que tiene cada quién para determinarlos y la forma en que cada quién habla de ellos son el último conjunto de categorías para entender las consecuencias de la intervención. Tres buenos casos para observar estas dinámicas son el de la cuadra principal entre las calles Independencia y Artículo 123, los festejos del año nuevo chino y el conflicto por definir lo chino. De los tres, el conflicto por definir lo chino en la Ciudad de México es el más complejo y el que involucra a más personas, además de que es tangencial a la renovación, porque ya existía desde antes y no sólo se define por lo que ocurre en este lugar. Sin embargo, se aborda como recapitulación de esta sección porque involucra a muchos de los que usan el Barrio Chino, así como a muchos que tuvieron una relación con él y refleja una dimensión no obvia de las consecuencias de la renovación de los espacios públicos.

La cuadra principal del Barrio Chino es históricamente la que ha albergado la mayor cantidad de comercios y, en el pasado, a más inmigrantes. Indudablemente es el centro del barrio chino en el sentido

tradicional y del “Barrio Chino - Barrio de la Luz”; es la zona visualmente más diferente del resto de la calle por la presencia de linternas y sombrillas, restaurantes y, en general, referencias a la cultura china. Esta cuadra también es el punto principal de visita de las personas que acuden para conocer lo chino y fue la parte de la calle que más cambió después de la renovación. Desde las imágenes del proyecto planteado por la AEP se observa a esta cuadra como el centro del proyecto y es la que más mobiliario urbano iba a recibir: el logotipo “Ciudad de México”, bancas para sentarse, nuevas jardineras, linternas y la intervención artística del Callejón de las Damas. La transformación sólo es comparable en magnitud a la de la cuadra más sureña, en donde se instaló la puerta-luna, bancas para sentarse y se cerró a la circulación de carros. Sin embargo, es en la cuadra principal donde se llevan a cabo los eventos públicos, desde donde se hacen las fotografías para promover visualmente el lugar y la que más comúnmente se reconoce como barrio chino. La importancia y distinción de la cuadra hacen que sea el punto más disputado y donde mejor se visualizan los conflictos por utilizar la calle.

El conflicto enfrenta a dos visiones diferentes de lo que debe ser la calle, los involucrados son los comerciantes, apoyados casi siempre por el gobierno, y el conjunto de personas que no se han adaptado al ideal del lugar que tienen los comerciantes. En el segundo grupo se encuentran claramente los vendedores ambulantes a quienes se les relaciona con la inseguridad, la suciedad, la informalidad, la corrupción, el deterioro, el desorden y el oportunismo ante una renovación en la que no contribuyeron en nada. La forma en que los comerciantes establecidos perpetúan esta imagen de los ambulantes es por la difusión de un discurso en el contacto con los consumidores y visitantes y las plataformas publicitarias de las que disponen. El discurso es claro: ellos no son parte del barrio ni representan lo chino, sólo se aprovechan de los beneficios de las obras y no tienen ningún tipo de cuidado para preservarlas en buen estado. Algunos enunciados comunes acusan a los ambulantes de no conocer la identidad china y de alterarla sólo para vender más; o los señalan como personas sin arraigo a la zona que sólo están ahí para aprovechar un espacio que no es para ellos. Esto propicia una tensión constante de la que en el largo plazo saldrán perjudicados los ambulantes, quienes difícilmente pueden argumentar y defenderse contra varios de los prejuicios que se tienen contra ellos acerca de su uso del espacio público. Un ejemplo de ello ocurrió después de los festejos del año nuevo chino en 2018, cuando se redujo la cantidad de vendedores para que las vialidades estuvieran mejor ordenadas en caso de necesitar evacuar el lugar por un sismo. Después de ese año, el discurso de protección civil resultó incuestionable y propició un nuevo orden para los comerciantes que los obligó a adherirse a reglas acerca de dónde podían colocarse y la cantidad de ellos que podían estar ahí.

Un segundo ejemplo son los comerciantes establecidos que venden productos mecánicos, como refacciones de máquinas, y algunos de los que venden luces. Si bien se reconoce su pertenencia al lugar, al cual llegaron hace varias décadas y son algunos de los establecimientos más antiguos de la calle, su imagen no es bien vista. Las prácticas para mostrar sus productos, a veces sucios o viejos, en las fachadas

de sus negocios les crean una fama de descuidados o sucios frente a los comerciantes que mantienen fachadas nuevas y limpias. No existe una tensión con ellos como en el caso de los ambulantes, pero sí se percibe que podrían ajustarse mejor a los cambios de la calle y a la visión normativa del proyecto de renovación. En un sentido similar, las personas que consumen poco en los negocios o las que compran a los ambulantes tienen una mala imagen ante los ojos de los comerciantes establecidos, por los pocos ingresos que dejan y por contribuir a incentivar la presencia de comercio en la calle. En todos estos casos no hay un medio claro para obligar a estas personas a adaptarse a la nueva forma de vida del lugar o de expulsar a los vendedores que no siguen una misma imagen, pero las diferencias entre los sectores se expresan diariamente y se fortalecieron con la renovación.

La cuadra ha adquirido una nueva imagen que requiere un orden y limpieza en todo momento para acomodar a los turistas y visitantes en los negocios de productos y comida china. La visión normativa del orden y la limpieza se llega a oponer directamente a algunas expresiones orgánicas de los individuos que utilizan la calle, como la forma en que decoran sus fachadas o el uso que hacen del mobiliario. Un ejemplo de este intento por marcar las conductas son los letreros con instrucciones de uso correcto que ponen los dueños de los negocios a los asientos en la calle. La cercanía de la Asociación con las autoridades permite mantener la imagen del lugar como si no pasara el tiempo ahí y como si sólo la visión del gobierno y los comerciantes existiera. Uno de los beneficios que tiene este orden y vigilancia constante es que la percepción de inseguridad cambió entre los comerciantes y los visitantes, quienes se sienten menos expuestos a la incertidumbre y los prejuicios asociados con zonas deterioradas de la ciudad y más seguros al caminar y trabajar ahí.

El segundo caso ilustrativo es el de las celebraciones por el año nuevo chino. Esta es la celebración más importante para los comerciantes de Dolores y se ha convertido en una fecha emblemática del lugar. La fiesta normalmente se extiende alrededor de una semana y comprende actividades dentro y fuera de los negocios de la calle principalmente organizados por los comerciantes. En el pasado, el gobierno de la ciudad se involucró en la organización de desfiles que llegaban al centro de la ciudad en estas fechas e intentaban visibilizar a la comunidad china y su historia. Sin embargo, en la actualidad no hay una gran participación del gobierno fuera de cuestiones de un aumento en la vigilancia policiaca y de protección civil en las calles con mayor presencia de visitantes y comerciantes.

La importancia de la celebración se explica con dos razones, la económica y la identitaria. La importancia económica de la fiesta tiene que ver con la cantidad inusual de visitantes que recibe la calle durante este tiempo, que aunque no se traduce en una cantidad igual de consumidores, sí aumenta mucho los ingresos durante este momento. Además, la fiesta ha recibido desde 2016 una cantidad creciente de visitantes, lo que en parte explica el interés de la renovación por hacer la calle más accesible a los peatones en el sentido de que acomode mejor a una mayor cantidad de ellos. La importancia identitaria de la fiesta tiene que ver con la capacidad de los organizadores de apropiarse de algunas cuadras de la calle

parcialmente por medio de actividades artísticas que reflejan su identidad como barrio chino. Esta es una cuestión más personal, que refleja el arraigo de los organizadores al lugar y la identidad que han creado de él por medio de la construcción de una fiesta particular.

Los principales organizadores y patrocinadores de la fiesta son los comerciantes pertenecientes a la Asociación de Comerciantes del Barrio Chino. No está muy claro quién inició los festejos porque hay varias personas que aseguran haberlo hecho, aunque coinciden en que la forma actual, de danzas públicas y asistencia masiva, no tiene más de veinte años. Las actividades principales son las exhibiciones de danza y artes marciales, los desfiles, la quema de pirotecnia, los conciertos y los menús especiales en los restaurantes. La mayoría de las actividades, aparte de las que involucran alimentos, son gratuitas y se realizan en la calle Dolores o en las cuadras contiguas. Este conjunto de actos componen la parte más visible de la celebración para los visitantes, porque se realizan de forma gratuita e implican concentraciones masivas, aunque también porque se ajustan a ciertas expectativas que tienen ellos del lugar.

Junto con la comida, la parte más visible de la celebración son las danzas del león y el dragón realizadas normalmente en la cuadra principal de la calle Dolores. Los comerciantes establecidos contratan a grupos de danza tradicional cercanos a la gente del barrio o con fama dentro de la comunidad china para realizar espectáculos públicos y en los que promocionan sus negocios. No todos estos grupos son iguales en antigüedad, integrantes y motivaciones; algunos están orientados al deporte o a la difusión cultural; otros se componen de integrantes mexicanos o de mexicanos con ascendencia china, y algunos se crearon hace un par de años y otros más nacieron hace más de cinco o diez años. La diversidad de su composición se traduce en una relación diferente de cada uno con el lugar y por lo mismo, en distintas opiniones de la identidad del barrio. Para algunos, es el centro más representativo de sus actividades y su referente de la cultura china; para otros es un espacio meramente comercial, desligado de su herencia china, y su asistencia sólo se da cuando les pagan por realizar un baile para los visitantes.

Una consecuencia inevitable para los organizadores al atraer a tantos visitantes durante la celebración es la llegada de un mayor número de comerciantes ambulantes durante esas fechas. Su llegada tiene fines económicos, ya que es un momento en el que la capacidad adquisitiva de los visitantes es mucho más heterogénea, aunque los precios de los negocios establecidos se mantengan igual. Por ello, los comerciantes ambulantes ofrecen algunas mercancías a precios menores y tienen mucho éxito en su venta; esto ocurre en menor medida fuera de las celebraciones del año nuevo, aunque genera un antagonismo mayor. Durante los días que dura la celebración, las calles perpendiculares y algunas paralelas a Dolores en el tramo del barrio chino reciben a cientos de comerciantes ambulantes de todo tipo de productos, de diferentes lugares del país y de diferentes nacionalidades. La cantidad de comerciantes en estos días es tan grande que es uno de los factores que imposibilita su remoción, como solicitan al gobierno una parte de los comerciantes establecidos.

Del grupo de comerciantes ambulantes destaca la diversidad de su oferta, entre la que se puede encontrar alimentos, mercancías nacionales e importadas, y algunos servicios. A pesar de que su instalación en este lugar depende de los festejos del año nuevo, difícilmente tienen como rasgo común los productos chinos o alusivos a la fiesta. Algo que es común, sin embargo, es la relación que hacen los comerciantes con el barrio y la fiesta y lo exótico, expresado en productos esotéricos, japoneses o coreanos. Incluso, en este conjunto de mercancías se llegan a encontrar inmigrantes que venden productos de África y el Medio Oriente con un recibimiento exitoso de los que visitan. Aunque la mayoría de los vendedores son mexicanos, sí hay un grupo de chinos que se dedican principalmente a la venta de comida tradicional a precios mucho más bajos de los de los restaurantes cercanos.

A pesar de que en estos días los comerciantes ambulantes repiten la competencia a los negocios establecidos que crea tensión entre ellos, durante este tiempo la relación es pacífica. Esto ocasiona un ambiente más cómodo para ellos, en el que por su presencia más extendida logran moldear la impresión de los visitantes y se convierten en participantes en las celebraciones, aunque no sean organizadores oficiales. Esto es interesante porque los visitantes interactúan con ellos y una parte del recorrido que hacen al visitar el barrio en este momento incluye consumir y caminar en la zona de comerciantes ambulantes. Hasta cierto punto, ellos logran influir en la definición de la idea que se forman los visitantes acerca de la celebración del año nuevo chino.

El tercer y último caso para mostrar algunas consecuencias de la renovación es el conflicto latente en el barrio por definir el significado de lo chino. Esta lucha es muy poco visible para la mayoría de las personas que van al lugar, pero es una de las más acentuadas desde la renovación de la calle, por la forma en que ha autorizado tácitamente a un sector de la población a difundir su visión de la identidad del lugar y su relación con la cultura china. En términos generales, hay pocos conflictos de gran escala en el lugar y el orden se mantiene por los comerciantes establecidos y el gobierno; sin embargo, la evolución reciente del lugar ha transformado el papel de los comerciantes frente a la población a la que supuestamente representan. Lo que se pelea en este lugar es quién representa lo chino en la ciudad y cómo se define ello. El barrio chino de Dolores es innegablemente un lugar que sigue siendo simbólico porque muchas personas y autoridades lo reconocen como un sitio legítimamente representativo de lo chino en México. Sin embargo, su evolución en las últimas décadas pone en duda esa legitimidad, pues es un espacio alejado de gran parte de la población china en la ciudad y su relación con ella no es muy clara.

### 2.4.1 Una disputa antigua

La lucha por representar a la comunidad china en la ciudad no es nueva y antecede a la creación del “Barrio Chino - Barrio de la luz” por muchos años. Aunque no es el tema central de este estudio ni lo fue durante la investigación, presentar algunas de sus generalidades ayuda a entender el papel reforzado del Barrio Chino en el presente. El conflicto se centra en los beneficios que trae ser el representante reconocido de la comunidad, como la interlocución con el gobierno y la embajada, y la autoridad para definir actividades características de la cultura. El conflicto inicia cuando varias personas que se identifican a sí mismos como miembros de la comunidad china se erigen como los principales representantes de la cultura y su visión e ideas chocan con las de otras personas en la misma situación.

Aunque no es inexistente, el conflicto por controlar el barrio chino de la calle Dolores realmente acabó hace muchos años y la construcción del nuevo proyecto es una reafirmación del poder de los que ahora están ahí. El conflicto es más ideal en la actualidad, en un reclamo desde fuera, por la forma en que se ha construido la sinidad en un lugar muy visitado en el centro de la ciudad y al cual la renovación sólo añade un componente más, pero no lo determina.

¿Cómo sucedió esto? No sería tan arriesgado afirmar que en 2013 acabó un conflicto entre los comerciantes del barrio en torno a la identidad del lugar con la salida de una de las familias fundadoras más antiguas. Coincidentemente, se formó la Asociación de Comerciantes que logró erigirse como la autoridad en cuestiones de definición de la identidad e interlocución con el gobierno. El acto más reciente de esta autoridad fue la creación del “Barrio Chino - Barrio de la Luz”, que por primera vez después de varios intentos frustrados en los que los habitantes o el gobierno se opusieron o no se consiguieron recursos, se logró intervenir de forma extensiva en la creación de una nueva imagen en la calle. La renovación siguió varios pasos para moldear una nueva identidad al lugar, que aunque podrían deducirse de lo que se ha hablado anteriormente, no sobra enlistarlos para poder rastrear mejor las consecuencias de ellos.

Una de las líneas que guiaron el proyecto fue lo que se denominó como representativo; en esta categoría entraba un conjunto del mobiliario, los diseños de las banquetas, las paletas de colores y el uso de ideogramas chinos. El objetivo de seguir esta idea, que no tenía un origen orgánico real en la zona, era evocar a barrios chinos de otros lados del mundo y hacer a la calle un lugar “chino”. Algunos de los objetos sí tenían presencia en el lugar desde hace tiempo, como las linternas y el *paijfang*, pero su nueva forma privilegiaba la movilidad dentro de la calle para vehículos motorizados, su visibilidad desde lejos o los materiales con los que estaba hecho para durar mucho tiempo. Un ejemplo muy ilustrativo es el del relieve de flor de loto que se planeaba poner en el pavimento de la cuadra principal por pensarse que evocaba lo chino y que después de consultas con personas familiarizadas con la arquitectura china, se descartó del proyecto. Lo esencial es señalar aquí que el proyecto de la AEP contenía varias características



que no necesariamente tenían un significado para el lugar y más bien se decidieron con base en estereotipos e imitación.<sup>197</sup>

El caso del nuevo *paifang* y la puerta-luna también es muy ilustrativo de las prioridades de la renovación. El antiguo *paifang* se encuentra a una cuadra de la calle Dolores y sólo funge como entrada simbólica al jardín Santos Degollado, es más un monumento que una puerta real. Sin embargo, el nuevo *paifang* se diseñó con las medidas necesarias para permitir la entrada de vehículos motorizados de gran tamaño, como camiones de bomberos, a la calle Dolores e, inevitablemente, su ubicación en la avenida Juárez hace que sus dimensiones compitan con las fachadas de los edificios circundantes. La puerta-luna, que tradicionalmente forma parte de una pared y tiene la intención de mostrar lo que hay dentro de la zona que delimita, se estilizó de forma que pierde estas características, al no delimitar visualmente la calle y sólo fungir como principal acceso a la calle por el sur. Esto es a lo que un entrevistado se refirió como “disneyficación” del lugar, la apropiación descontextualizada y alterada de elementos tradicionales chinos para cambiar la imagen del lugar y ajustarla a las expectativas estereotípicas de quienes planearon la renovación. No hay que olvidar, sin embargo, que estas obras fueron exitosas en delimitar al nuevo barrio chino.

La renovación ha transformado la identidad del lugar a un paso acelerado. Es paradójico, pues mientras el lugar se ha vuelto visualmente más chino, sus lazos con la herencia de los inmigrantes y las expresiones orgánicas del lugar se han debilitado. La nueva identidad depende mucho de lo visual y lo visible para definirse como china a los ojos de los que la visitan y para varios de los que están ahí esta situación no representa un problema. Esto fue una apreciación común entre los entrevistados que son beneficiarios de la renovación, a quienes no les importa a veces el origen de alguna imagen o un mobiliario, o cuál es su papel en el lugar, con tal de que lo embellezca y proporcione comodidades a los visitantes. La identidad ambigua se refleja también en la forma en que algunos entrevistados describen al lugar como “oriental”, “asiático” o “chino” de forma intercambiable.

Al mismo tiempo, la memoria histórica entre los entrevistados beneficiados y no beneficiados se conserva de forma muy distinta. Para los que están ahí y llegaron hace pocos años, la memoria no es importante y las fechas históricas son ambiguas, se mencionan en décadas y rara vez hay precisión en acontecimientos como la fundación del barrio, la peatonalización de la calle o la instalación del primer *paifang*. En el caso de los no beneficiados que están alejados del barrio, la memoria histórica se relaciona en ocasiones con un pasado familiar o con acontecimientos que vivieron personalmente. El caso ejemplar es el de eventos traumáticos como la expulsión con violencia de una de las familias fundadoras que era dueña del restaurante Shanghai. Este caso permite trazar una cronología parcial del desarrollo reciente del barrio

---

<sup>197</sup> La presentación del proyecto, *Recuperación, mejora y accesibilidad de la zona Barrio Chino “Barrio de la Luz”*, ilustra muy bien esto, pues las referencias que utiliza son imágenes genéricas de un barrio chino indefinido, mismas que se replicarían en la ciudad.

porque se tienen fechas específicas. La memoria en ambos casos permite legitimar sus posiciones, los primeros hablan del presente, los segundos del pasado y su herencia.

Esto se traduce también en la forma en que se conciben las tradiciones del lugar. Entre los beneficiados que están ahí, la ambigüedad de los significados de las tradiciones es común; por ejemplo, los festejos del año nuevo tienen un objetivo comercial y festivo y están dirigidos hacia los visitantes, no se realizan con el ánimo principal de conmemorar la fecha. Este grupo permite la llegada de nuevas tradiciones en la medida en la que no intervengan con las actividades comerciales. Un ejemplo claro de esto es la llegada de exhibiciones de artes marciales y grupos de danza con fines comerciales y deportivos. Este tipo de exhibiciones llegan a ser patrocinadas por negocios con el fin de publicitarse y no tienen la intención principal de preservar alguna tradición; sin embargo, ello no importa, en la medida en que atraen más personas al barrio. Asimismo, existe un interés de incorporar al barrio en circuitos turísticos guiados a como dé lugar, si es que ello se traduce en nuevos visitantes. Los beneficiados, a pesar de la ambigüedad de la identidad y la tradición, se sienten representados en el lugar porque se moldeó de acuerdo a sus expectativas. Fue común entre los entrevistados escuchar que el barrio chino de Dolores ya se parece más al de San Francisco o al de Nueva York, lo cual se percibe como correcto.

En el caso de los no beneficiados que no están ahí, hay una opinión general de que el lugar descuida la preservación de las tradiciones y se prioriza el entretenimiento con fines comerciales. Entre los grupos de danza se destaca la orientación cultural de algunos de ellos, distinta de la deportiva o comercial y se reconoce que ellos solo forman parte del barrio como un negocio, no como un motivo de identificación por el pasado familiar. Entre los no beneficiados, existe inconformidad por la apropiación de la cultura china como instrumento de ventas y publicidad, algo que también ocurre entre los que se han beneficiado pero en una dimensión diferente. En este caso, los beneficiados replican esta molestia con los comerciantes ambulantes que venden mercancías chinas y logran ser populares entre los visitantes. Es una cascada de molestias en la que cada nivel siente que tiene mayor autoridad y legitimidad para definir lo chino y los niveles inferiores no lo tienen y sólo se apropian de la cultura para obtener un beneficio económico.

#### **2.4.2 Los de afuera**

El conflicto por ocupar el lugar se da principalmente entre las personas que están ahí en el presente, ya que muchos de los expulsados en el pasado ya no tienen una relación con él. Sin embargo, al erigirse el lugar como representativo de una comunidad, sigue conectado con ella, aunque sea de nombre, y por formar parte del imaginario de la misma a los ojos de los que no pertenecen a esa comunidad. Esto quiere decir que aunque muchos de la comunidad ya no estén ahí, el lugar sigue siendo representante de lo chino sólo por su historia y su reconocimiento oficial. La comunidad china en la Ciudad de México sigue presente en varios lugares fuera del barrio chino de Dolores; quizá por ello no se siente atraída por ese sitio. Algunas de

las características que fortalecen al grupo fuera de la calle Dolores es su reconocimiento y cercanía con la embajada o sus lazos recientes con inmigrantes chinos o compañías trasnacionales. Esta comunidad se concentra en otras partes de la ciudad, sin embargo, no recibe ningún tipo de reconocimiento oficial de parte del gobierno y difícilmente se promueve a esos lugares como parte del cosmopolitismo de la ciudad.

Tres lugares, al menos, destacan por concentrar a la comunidad china en la Ciudad de México: la calle La Coruña en la colonia Viaducto Piedad en la delegación Iztacalco, la zona denominada como Nuevo Polanco en la colonia Granada en la delegación Miguel Hidalgo y la zona de Tepito y La Merced en el centro de la ciudad. En la calle La Coruña se encuentra otro barrio chino, más grande, espontáneo y joven que el de Dolores, integrado por restaurantes, tiendas, servicios tradicionales y habitantes chinos. Este espacio, al igual que el barrio de Dolores en su inicio, se creó de forma espontánea por la concentración de inmigrantes y por la facilidad que representaba para nuevas personas asentarse ahí con redes sociales previas. El lugar tiene barreras intangibles que lo delimitan, las cuales están marcadas por la tradición y el lenguaje, diferentes a los de Dolores, que son tangibles por el mobiliario y la delimitación oficial. Una de las características que mantiene “chino” a ese lugar es la existencia real de redes de apoyo, las cuales facilitan el establecimiento de inmigrantes en la zona y apoyan a la creación de un ambiente “chino” que permite familiaridad para la comunidad. Además, se distingue del de Dolores por la ausencia de una guía o plan que determine el desarrollo del lugar en el futuro o algún intento por hacer el lugar atractivo para los visitantes mexicanos en un ánimo de aumentar los ingresos. En el presente sí hay una intención en la comunidad china de buscar el reconocimiento gubernamental de esta zona como el nuevo barrio chino de la Ciudad de México, aunque se contempla la clara contradicción y dificultad por ser opuesto al papel que ocupa actualmente el de Dolores.

La zona de Nuevo Polanco se ubica en la colonia Granada y es una ubicación de grandes desarrollos inmobiliarios y proyectos de renovación urbana construidos en los últimos diez años, los cuales son atractivos para varias compañías trasnacionales, como la china Huawei. Por el tipo de empresas que se han instalado, ha llegado una migración de chinos que vienen a México por periodos cortos de entre uno y tres años y, generalmente, se relacionan poco con la población local. La corta permanencia en la ciudad evita que creen un arraigo importante y se instalen de la misma forma que los inmigrantes de más tiempo, como los de La Coruña, pero sí se relacionan con el resto de la comunidad china en eventos culturales y lugares de consumo orientados a la población asiática. Algunos entrevistados que han tenido contacto con este lugar describen un perfil de un sector de la comunidad sin interés en participar en los asuntos locales y que se desplaza poco por la ciudad, por lo que su distancia con la calle Dolores es grande y sin incentivos para acortarse.

Los inmigrantes de las zonas de Tepito y La Merced integran una de las partes más importantes de la población china en la ciudad. Se dedican principalmente a la importación de productos chinos y están muy integrados a las redes comerciales de la zona, además de que conservan buena parte de

su idioma y hábitos.<sup>198</sup> Su relación con el resto de la comunidad es muy variable porque se dedican a actividades distintas, que llegan a involucrar el contrabando y su situación migratoria no siempre es regular. Una de las barreras que los separa de los comerciantes de Dolores es el tipo de actividad, la práctica del comercio ambulante y su relación con las autoridades. Por el perfil que tienen, parecen ser un sector de la comunidad poco visible y centrado en sus actividades comerciales, sin interés de recibir un reconocimiento.

Difícilmente se puede hablar de la población china en la Ciudad de México como una fuertemente integrada y homogénea, ya que se distingue por su lugar de origen, sus actividades, su clase social y por los aspectos que la conectan con la cultura. En el caso de los entrevistados pertenecientes a la comunidad china, ninguno se identifica claramente con uno de estos lugares, aunque sí conviven con esos sectores y en el caso de La Coruña, la visitan frecuentemente. Los entrevistados pertenecientes a la comunidad china perciben al barrio de Dolores como un lugar alterado artificialmente en el presente, a diferencia de su pasado espontáneo y dedicado a acomodar a los visitantes externos.

Finalmente, el reclamo de falta de autenticidad se fortalece más al ver que la relación entre el gobierno y la comunidad china es distante o casi inexistente. El desinterés del gobierno por reconocer nuevos espacios como representativos de la comunidad china provoca distancia entre las partes y es algo que se replica en otras comunidades, como la coreana en la colonia Juárez. Incluso, se ha generado la impresión de que el desinterés se sustenta en las pocas oportunidades que veía el gobierno en el reconocimiento de nuevos barrios para el sector turístico por la complejidad de sus expresiones. Esto sería entendible pues la complejidad de un barrio en el que la cultura y los hábitos de los migrantes no se definen para los visitantes, se opone directamente a la facilidad y rapidez con que se debe gestionar un lugar para el consumo turístico; lo cual han detectado algunos entrevistados fuera de Dolores.

Una implicación inevitable de la promoción de la calle Dolores como el único espacio chino en la Ciudad de México desde el gobierno es el fortalecimiento de una imagen artificial y, discutiblemente falsa, del cosmopolitismo local. Como se mostró en el capítulo anterior, uno de los ejes de la campaña CDMX fue la promoción de la ciudad como un lugar multicultural y cosmopolita que ha atraído a poblaciones de diferentes países. El mito del barrio chino de Dolores se ha construido en la visualización extrema de su supuesta herencia a pesar de que no necesariamente exista ya. Si bien este cosmopolitismo no se impone de forma obligada, la promoción de los espacios multiculturales sólo reconoce los lugares más rentables en cuestiones económicas y en los que el gobierno puede ejercer su control, como el barrio de Dolores. Sería tramposo negar el pasado chino del barrio de Dolores, sin embargo, se debe distinguir de la forma que tiene la calle en la actualidad. Desde el proyecto de la renovación hasta los beneficios que perciben los comerciantes que participaron en ella, se puede notar el papel central de los ingresos

---

<sup>198</sup> Carlos Alba Vega, "La calle para quien la ocupa. Las condiciones sociopolíticas de la globalización no hegemónica en México DF", *Nueva Sociedad*, no. 241, septiembre-octubre 2012, pp. 84-85.

económicos y la adecuación del lugar a los visitantes y consumidores, por lo que no sería descabellado decir que el nuevo paisaje ha sido determinado indirectamente por y para ellos.

La forma del lugar ha quedado definida por el interés de maximizar los ingresos económicos bajo un discurso de tradición y multiculturalismo. La renovación ha devuelto una vida y arraigo a la calle Dolores entre los beneficiados, quienes apoyan el discurso de la multiculturalidad artificial del lugar y además la relacionan con una globalidad que debe tener la Ciudad de México. Este es uno de los recursos más frecuentes entre los entrevistados comerciantes beneficiados, quienes recurrentemente mencionan un imaginario de ciudades en el mundo que parecen estar mejor formadas por tener un barrio chino, como si este fuera parte de la definición esencial de una ciudad global en la actualidad. La renovación ha provocado que, a sus ojos, la ciudad se vuelva más internacional, más honesta con sus orígenes y más competitiva frente a lugares de Europa y Estados Unidos. Una frase que repiten algunos entrevistados ejemplifica muy bien esto: “el barrio de Dolores pasó de ser el más chiquito del mundo a uno más como el de cualquier otro lugar del mundo”. El imaginario se refuerza con el papel que ha dado el gobierno al barrio, al incluirlo en los circuitos turísticos que crecientemente atraen a nuevos turistas extranjeros al lugar y les ofrece un recorrido desapegado del pasado y a la historia real de la calle en una burbuja dentro del Centro Histórico.

A pesar del rechazo de algunas personas hacia el barrio chino de Dolores, la calle es un lugar visualmente impresionante en medio del Centro Histórico por lo diferente que es de todo lo que lo rodea. El desacuerdo latente entre las personas que supuestamente representa y las que forman parte de él, difícilmente se percibe al caminar por ahí. Si acaso, los conflictos que se perciben en el lugar son poco excepcionales, como la inseguridad y las tensiones con los comerciantes ambulantes, y se repiten en muchas otras partes de la ciudad. Parece que el proyecto de renovación ha sido muy exitoso en cuestiones de crear orden y dotar de identidad al barrio y los individuos que quedan fuera de él poco podrán hacer para sentirse más representados por la asimetría de poder dentro de la calle.

Dolores es un lugar que produce curiosidad, comodidad y aceptación entre los entrevistados que visitan el lugar y no tienen un arraigo fuerte con él. Es muy común que las personas vayan a conocer la calle por la fama que tiene y por lo excepcional que es dentro de la ciudad, a la vez que es un lugar seguro y en el que hay un grado de sorpresa que no supera las expectativas preformadas. El mobiliario de la renovación es muy exitoso en esto, ya que es muy llamativo y distingue a la calle en fotografías y a la distancia, al mismo tiempo de que se ajusta a una idea de la cultura china por medio de imágenes estereotípicas. Sin embargo, la poca familiaridad de muchos de los que visitan la calle con la cultura china permite que la imagen oficial del barrio, expresada en lo que se vende, en la imagen urbana y en las actividades culturales, se valide como auténtica y representativa.

Uno de los mayores éxitos del proyecto de renovación fue mejorar la percepción de seguridad y accesibilidad en el lugar entre los que lo visitan. El lugar se mantiene limpio y ordenado en todo momento por la presencia constante de autoridades oficiales e informales en la calle, quienes se encargan

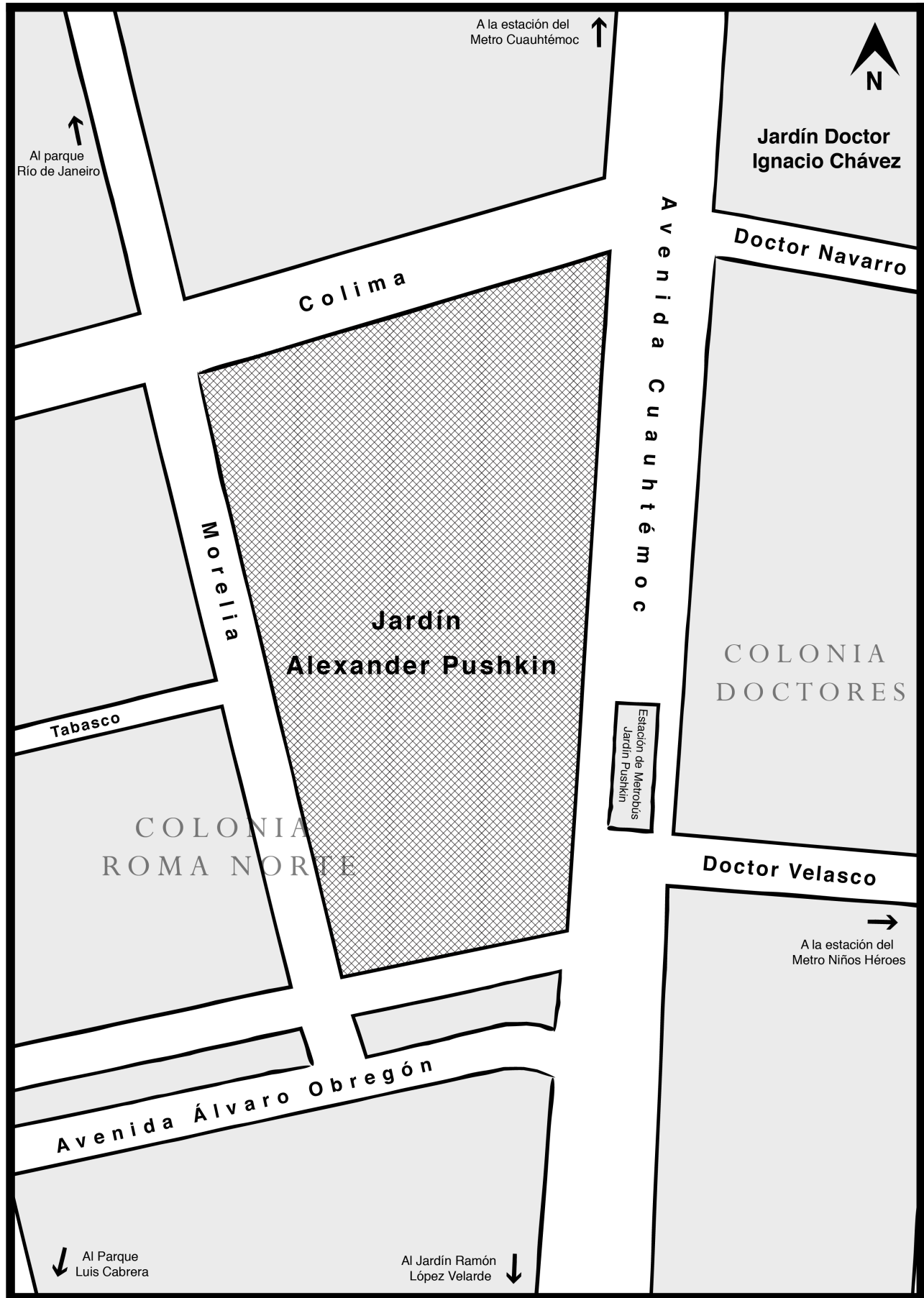
de evitar las pintas urbanas en el mobiliario y los edificios, al menos en la parte más “china” de la calle. Las obras revirtieron la percepción de abandono y descuido entre visitantes y comerciantes al cambiar banquetas y animar a los locatarios a cuidar mejor sus fachadas. Sin duda, estas características de la calle permiten a los visitantes y comerciantes dedicar parte de su tiempo y atención a los procesos de imaginación urbana cuando no hay que preocuparse por la inseguridad, lo inaccesible de la calle o la incertidumbre al recorrerla. En este sentido, las renovaciones urbanas prueban ser un instrumento efectivo para mejorar la plusvalía, los ingresos de comercios y, en general, la imagen de un lugar a los ojos de quienes pueden ocuparlos. El caso del barrio de Dolores muestra el último acto en un intento de reconstruir el lugar para ajustarlo a una narrativa más grande que su calle, enclavada en el Centro Histórico y en el corazón de la recién construida CDMX. A continuación, sigue el caso de un lugar a pocos kilómetros de la calle Dolores en el que hay paralelismos y contrastes en el cambio de la imagen urbana para construir una nueva ciudad: el del Jardín Pushkin.

### **3. El Jardín Pushkin en la Colonia Roma**

La historia del Jardín Pushkin siempre ha estado vinculado a la colonia Roma. Su planeación y construcción sólo se entiende al situarlo como parte esta zona, primero como contiguo al fraccionamiento para la clase alta de la ciudad, luego como un sitio descuidado en una colonia golpeada por la suburbanización y los sismos y, finalmente, reconstruido para ajustarse a un área de consumo, turismo internacional y globalizada. El parque, en realidad, no es muy distinto de todos los que hay en la Ciudad de México; tiene árboles, juegos infantiles, algunas zonas para hacer ejercicio, ciertos edificios de servicios urbanos y pasos peatonales. Sin embargo, su cotidianeidad es lo que lo hace valioso para este estudio, porque representa a un pedazo de la ciudad que ha cambiado mucho en las últimas décadas; y al observarlo, se vuelve un posible ejemplo de cómo cambia la Ciudad de México.

El terreno que ocupa el parque se creó de la unión de dos manzanas separadas por la calle Tabasco y se trazó principalmente como un espacio lleno de vegetación con un área de juegos y una fuente al centro. El parque evolucionó en los últimos treinta años del siglo XX de forma similar al centro de la ciudad, en un ciclo de suburbanización, despoblamiento, llegada de nuevos habitantes con menor capacidad adquisitiva y constante deterioro en la infraestructura. Los sismos de 1985 aceleraron el cambio en la vida de la zona central de la ciudad y la zona que rodea al parque es un ejemplo perfecto de ello. Después de los sismos el parque dejó de ser el único en el área que lo rodea. En los terrenos de la antigua Secretaría de Comercio, que se derrumbó en 1985, se construyó el nuevo jardín Doctor Ignacio Chávez. Desde entonces, los dos parques han vivido desarrollos muy diferentes, casi determinados por la colonia en la que están, aunque se encuentren sólo separados por una avenida de seis carriles. Este es el punto de

### Mapa 3: Ubicación del Jardín Pushkin



partida para contar la historia de lo que ha pasado en el Jardín Pushkin después de 2016, un parque en medio de dos zonas contrastantes, en un proceso de transformación.

El Jardín Pushkin es un parque colindante a la avenida Cuauhtémoc, bordeado por la avenida Álvaro Obregón al sur, las calles Colima al norte y Morelia al oeste. El parque existe desde la construcción de la colonia Roma como un fraccionamiento para la clase alta de la ciudad, cuando en 1902 se apartaron dos manzanas para uso comercial y actividades públicas. Luego, en 1921 Ávaro Obregón inauguró el parque Jesús Urueta compuesto por las dos manzanas reservadas en el fraccionamiento y consistía principalmente en jardines atravesados por senderos. Desde ese momento, se dotó al parque, en la parte del norte, de bardas blancas y grandes escaleras para los accesos en las calles de Colima y Morelia, un mobiliario que imitaba el estilo de muchas de las casas que se construyeron en ese momento en el fraccionamiento. En la década de 1930, la cuadra del norte cambió de nombre a parque Amado Nervo y se instalaron más juegos infantiles y concreto en forma de hexágonos en la zona de juegos mientras se conservaba el mobiliario instalado en la década anterior. Posteriormente, en la década de 1960 se cerró la última cuadra de la calle Tabasco, que separaba a ambas manzanas y se unieron estas dos con el nombre de jardín Tabasco, con lo que quedó consolidado el contorno del espacio actual. El lugar ha cambiado mucho desde su creación, cuando su función principal era ser un espacio de esparcimiento y diversión infantil con pocos árboles, como lo muestran los pocos registros visuales que hay de ese entonces.<sup>199</sup>

El parque recibió una intervención importante en la década de 1960, la cual le dotó de una mayor infraestructura de juegos infantiles, jardineras con más plantas, una fuente con un espejo de agua y una biblioteca pública. Esta fue la última intervención de gran escala que moldeó el parque antes de la renovación dirigida por la Autoridad del Espacio Público en 2016. En la década de 1960, el jardín formó parte de un programa extensivo de instalación de juegos infantiles de concreto, diseñados por varios artistas mexicanos, que el Instituto Mexicano de Protección a la Infancia realizó en varios parques de la Ciudad de México. En el caso del Jardín Pushkin, se instalaron animales de concreto diseñados por Alberto Pérez Soria, un tobogán de concreto y una pirámide de cilindros de concreto. También durante el siglo XX, se construyeron ahí dos estructuras de agencias gubernamentales: una planta de tratamiento de aguas y un módulo de vigilancia de la policía. En la última década antes de la renovación, se retiró el módulo de la policía y se crearon dos frontones en diferentes lados del parque, uno de los cuales constantemente se encontraba tapizado de carteles de papel y graffitis.

---

<sup>199</sup> Casasola, *Jardín Jesús Urueta, ahora Parque Amado Nervo*, fotografía en mediateca del Instituto Nacional de Antropología e Historia, Mediateca INAH, circa 1930, disponible en <https://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/fotografia%3A141845>, consultada el 30 de septiembre de 2019.





**Imagen 11: Fotografía del Parque Jesús Urueta**



**Imagen 12: Fotografía del Parque Jesús Urueta**

Fuente: 11: Archivo Casasola, “Jardín Jesús Urueta”, Instituto Nacional de Antropología e Historia, México, <https://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/fotografia%3A105648>

12: Archivo Casasola, “Jardín Jesús Urueta”, Instituto Nacional de Antropología e Historia, México, <https://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/fotografia%3A141845>

El parque adquirió su nombre actual a inicios de la década de 1960 después de la colocación al centro del parque de un busto metálico del escritor Alexander Pushkin, obsequiado por la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas al país en el marco de la estrecha relación con ese país durante el gobierno de Adolfo López Mateos. A pesar del cambio de nombre, el lugar no se volvió cercano a la comunidad rusa en el país, porque nunca se realizaron actos trascendentes o rutinarios para ella ahí, y no existía una población que lo visitara frecuentemente o que habitara en las cercanías. En 2014, se construyó la estación “Jardín Pushkin” del sistema de transporte Metrobús al este del parque, lo cual reforzó la identidad del lugar con el nombre acertado. Antes de ese año, el nombre oficial del lugar sólo aparecía en tres placas en postes de luz en algunas de las esquinas del parque, las cuales estaban cubiertas entre las ramas de los árboles.

El parque, al igual que el resto de la colonia Roma, era un reflejo del deterioro urbano que habían vivido varias zonas centrales de la ciudad después de los terremotos de 1985 y de la subsecuente aceleración en la migración de habitantes hacia zonas más periféricas. El jardín es parte de un conjunto de parques en las colonias Roma y Doctores que se habían deteriorado con el tiempo y eran frecuentemente ocupados por poblaciones callejeras. La percepción de deterioro era general, aunque muchas personas los utilizaban para la recreación, el esparcimiento y el comercio ambulante. El Pushkin, por ejemplo, recibía dos días a la semana tianguis de gran tamaño que vendían ropa usada, ropa nueva, alimentos, productos de belleza, copias de películas y discos, juguetes, frutas y verduras, y algunos servicios. Aunque muchos de los parques de la zona, como el Doctor Ignacio Chávez o el Ramón López Velarde, se encontraban en condiciones de descuido en la década de 2000, eran espacios muy visitados para varias actividades.<sup>200</sup> Por ejemplo, una de las actividades más populares que se desarrollaban en estos espacios era el comercio ambulante. En la década de 2000 la colonia Roma alojaba varios mercados ambulantes de gran extensión y con diferentes tipos de mercancías.

Esta rutina empezó a cambiar hacia finales de la década de 2000 con la reubicación de varios de los tianguis, las renovaciones de varios jardines y calles con camellones peatonales, y con un cambio en las actividades comerciales de la zona. La transformación se ha reflejado en dos niveles distintos de forma casi simultánea, el de la colonia y el de la ciudad. En relación con la ciudad, la colonia Roma Norte, junto con otras áreas centrales de la ciudad, principalmente localizadas en la delegación Cuauhtémoc, experimentaron un proceso de repoblamiento y transformación de los servicios en los que se centraba su economía. Aunque es un cambio que no tiene un inicio claro, durante las décadas de 1990, 2000 y 2010, estas zonas cambiaron el tipo de población que alojaban, su estructura física, el valor del suelo y el tipo de

---

<sup>200</sup> Para un buen registro del estado de los parques en esa época, véase: Sánchez, Tania, “En franco deterioro, sitios de recreo en la Roma y Doctores”, *La Jornada*, 22 de mayo de 2013, p. 39, disponible en <https://www.jornada.com.mx/2013/05/22/capital/039n1cap>.

comercios, y en general aumentó el valor económico de esos espacios.<sup>201</sup> Además de un cambio físico y demográfico en las zonas centrales, se ha dado una nueva caracterización de las mismas como lugares orientados al consumo para personas jóvenes, turistas con poder adquisitivo alto, que en el pasado no habitaban estas zonas.

Por su parte, la colonia Roma Norte intensificó su proceso de encarecimiento desde al menos el inicio de la década de 2010, que en los espacios públicos de las calles y los parques se reflejó en nuevos horarios, diferentes actividades y nuevos tipos de comercio ambulante. La transformación de la colonia inició del poniente al oriente, como salpicada por el mismo proceso que ocurrió desde al menos una década antes en las colonias Condesa, Hipódromo e Hipódromo Condesa. La colonia experimentó un proceso de transición demográfica, comprensible en parte por la pasada concentración de habitantes de la tercera edad, y de desplazamiento por el encarecimiento de las rentas de viviendas y comercios en varias calles. Una consecuencia previsible del cambio demográfico fue el surgimiento de nuevas rutinas en la vida de la zona, que implicaron una mayor vigilancia de las calles, un rechazo frecuente a la informalidad y un aumento de las actividades privadas en el espacio público, como la instalación de mesas de restaurantes en la banqueta o la organización de mercados dirigidos a un consumo de alto valor. De acuerdo con ciertas interpretaciones, podría considerarse a este conjunto de acciones como un proceso de gentrificación.

La renovación del jardín en 2015 podría ubicarse en el contexto de la dinámica de cambio de toda la colonia, aunque esta ocurrió en el extremo oriental, que es el menos encarecido y pegado a la colonia Doctores, misma que conserva la fama de ser una zona insegura e históricamente más pobre. La restauración de los jardines en la colonia fue generalizada; dos de los más transitados por su centralidad en las zonas con mayor cantidad de negocios, el Río de Janeiro y el Luis Cabrera, recibieron obras que cambiaron sus pavimentos, su iluminación y su mobiliario urbano. Sin embargo, no hubo en toda la colonia Roma un proyecto financiado por el gobierno local y federal para modificar la disposición de un espacio público como se hizo en el Jardín Pushkin, lo que lo convierte en un caso particular.

---

<sup>201</sup> Para un ejemplo de esto, sirve revisar reportes especializados en el análisis del mercado inmobiliario en la zona, los cuales revelan un incremento en el valor de las rentas y la plusvalía de los inmuebles: Propiedades.com, *Reporte de mercado 2016, Zona Roma*, Propiedades.com, 2016 y Propiedades.com, *Reporte de mercado 2018, Zona Roma, Primer semestre*, Propiedades.com, marzo 2018.



**Imagen 13: Fotografía de un pasillo del Jardín Pushkin antes de la renovación**

Fuente: Inti A., fotografía publicada en *Foursquare*, página de internet, 19 de febrero de 2015, <https://es.foursquare.com/v/jard%C3%ADn-pushkin/4e4196a4e4cd70ece2ade827?openPhotoId=512466a4e4b09ac38ce8acd5>



Imagen 14: Fotografía de la placa del Instituto Mexicano de Protección de la Infancia en el Jardín Pushkin antes de la renovación

Fuente: Raúl M., fotografía publicada en *Foursquare*, página de internet, febrero 20 de 2015, <https://es.foursquare.com/v/jard%C3%ADn-pushkin/4e4196a4e4cd70ece2ade827?openPhotoId=512466a4e4b09ac38ce8acd5>

### 3.1 La renovación

En 2015, la Autoridad del Espacio Público inició la construcción del proyecto denominado “Creación del parque turístico Jardín Pushkin” con presupuesto del gobierno local y federal. Oficialmente, el proyecto tenía como objetivos revertir el deterioro del lugar, mejorar sus áreas de esparcimiento, mejorar la percepción de seguridad, mejorar las condiciones de accesibilidad y mejorar las condiciones de sanidad.<sup>202</sup> Se planteó a la renovación como un medio para crear un espacio público, bajo el supuesto de que ello integraría a la sociedad y fomentaría la reducción de la desigualdad espacial y la segregación; los medios para concretar esto serían el aumento en la iluminación, el rediseño de los flujos peatonales y un cambio generalizado del tipo y aspecto de la vegetación. El proyecto se definiría por medio de un mecanismo centrado en la planeación participativa y se preveía que beneficiara a alrededor de 531 mil personas que utilizaban el lugar, directa e indirectamente.

La renovación era la primera de gran magnitud que recibía el parque en aproximadamente cinco décadas, algo que no habían conseguido otros parques similares de la zona, como el jardín Ramón López Velarde y el Doctor Ignacio Chávez. La transformación duró dos años, desde el inicio de la reestructuración física del lugar hasta la última parte del proyecto, la ampliación de las esquinas de los cruces que rodeaban el parque. La renovación implicó un rediseño general del espacio, expresado en nuevos usos de las áreas y un nuevo aspecto visual; el cambio de la forma general del lugar; la eliminación de varias zonas; y la intervención de las aceras y cruces colindantes. A grandes rasgos, la diferencia más visible es el aumento en el número y tamaño de los espacios peatonales sin vegetación y la creación de un nuevo flujo peatonal dentro del parque. Descritas de sur a norte, las áreas que componen el parque en el presente son: una plaza arbolada con el busto de Pushkin al centro y el logotipo de metal CDMX; una planta de bombeo de agua del sistema de aguas de la ciudad, cerrada al público; una biblioteca pública, operada por la Secretaría de Educación Pública; una zona de fuentes enclavadas al suelo; un área de juegos infantiles; una cancha de basquetbol y futbol; un espacio exclusivo para perros; y un edificio cerrado al público, administrado por los servicios de limpia de la ciudad.

La reestructuración del espacio tuvo consecuencias obvias desde el primer momento en que se abrió al público por la imposibilidad de continuar rutinas tradicionales, como el comercio ambulante, y la posibilidad de realizar nuevas actividades, como el comercio formal organizado por el gobierno de la delegación, o las actividades deportivas con grandes grupos de personas. Como una primera observación, se puede destacar que las actividades del lugar cambiaron de forma absoluta en muchos de los horarios y que los actores involucrados tienden a ser personas con un arraigo más reciente al lugar y comúnmente con

---

<sup>202</sup> Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México, “Inician obras de rehabilitación del Jardín Pushkin”, boletín de prensa, Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, <http://data.seduvi.cdmx.gob.mx/portal/index.php/comunicacion-social/comunicados/973-inician-obras-de-rehabilitacion-del-jardin-pushkin>, consultado el 13 de mayo de 2019

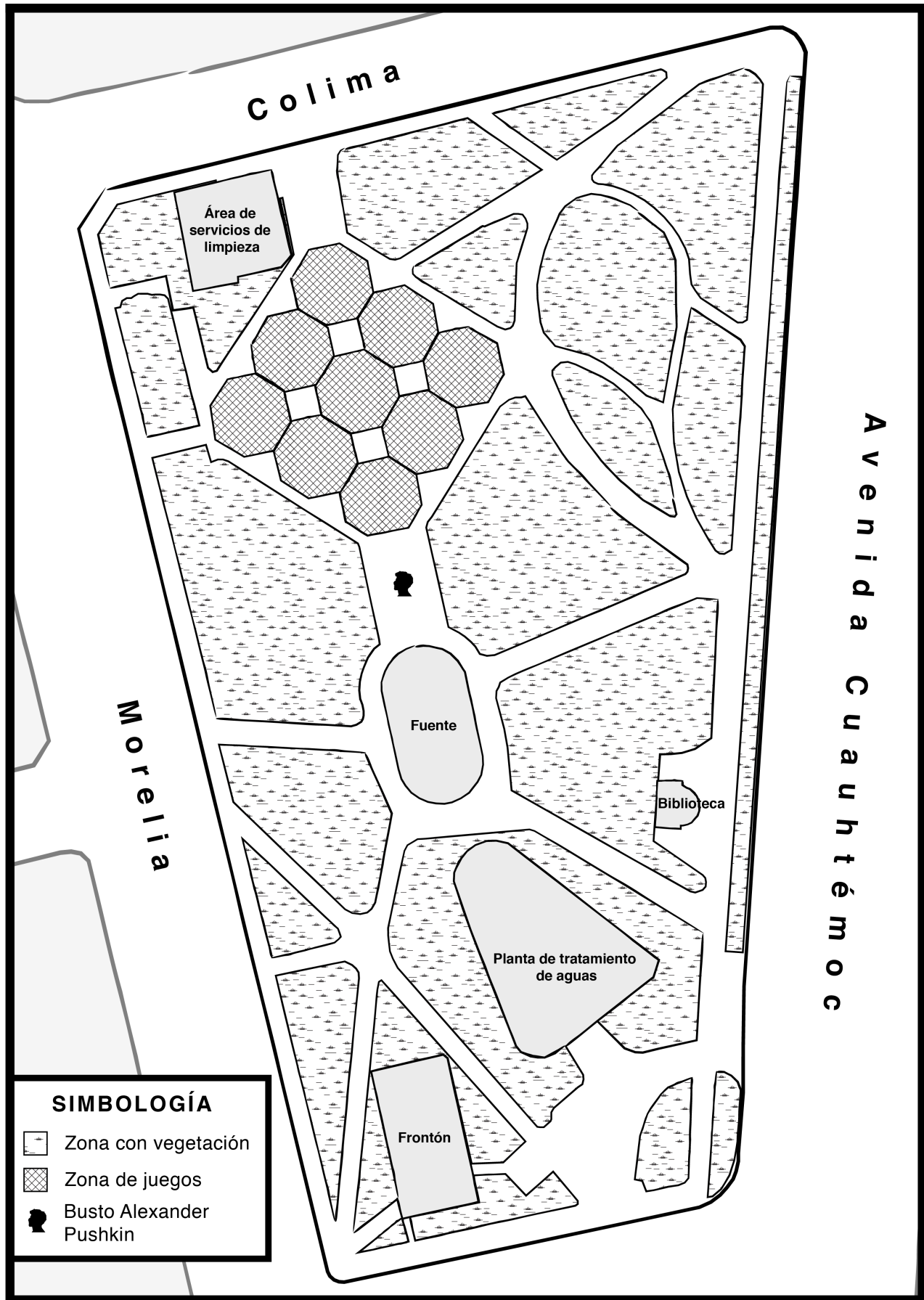
mayor poder adquisitivo que varios de los que estaban ahí en el pasado. La renovación provocó que el lugar se volviera generalmente más transitado y modificó su imagen física y mental en muchas de las personas que lo ocupan en el presente. La característica principal de la intervención, el aumento de las áreas peatonales, ha permitido que el parque diversifique sus usos y sus visitantes; como se explicará a continuación, ha habido un desplazamiento claro pero difícil de registrar por la ausencia de las personas que lo habitaron en el pasado. Al igual que en el caso anterior, se presentan las consecuencias en tres ejes; sin embargo, la forma en que se ha realizado este análisis, además del uso de entrevistas, privilegia la observación constante del lugar y la memoria personal. Este estudio de caso permite discutir ciertos supuestos de la campaña CDMX acerca de la seguridad, la inclusión en los espacios y la preservación de la historia local.

### **3.2 Consecuencias en el espacio**

La renovación del parque creó un espacio distinto en su aspecto físico. Se distinguen cuatro categorías de las consecuencias de la renovación: los cambios visibles, los cambios en los referentes del parque, el cambio en su imagen urbana y el cambio en su relación con su entorno. En primer lugar, sirve mencionar las transformaciones físicas para tener claro lo que ha cambiado en el lugar y así facilitar una comparación longitudinal a partir de lo observado. La reestructuración del espacio ha dado lugar a un nuevo aspecto menos arbolado y más abierto, similar al de una plaza pública. Su nueva disposición destaca la zona central del parque compuesta por el área de juegos, una explanada con fuentes, una plaza arbolada con el logotipo CDMX y el busto de Alexander Pushkin. La extensión del parque no cambió pero las partes accesibles a los peatones aumentaron a costa de la disminución de vegetación; ello ha hecho que los caminos que recorren el terreno crucen ampliamente el parque por dentro y ya no sólo por los costados, como era en el pasado. Junto con la reestructuración se instaló nuevo mobiliario urbano, distinto al que llevaba décadas ahí, y que ha introducido nuevas actividades al lugar, como el patinaje, el ejercicio físico con máquinas, el basquetbol, el aumento del número de corredores, una menor presencia de poblaciones callejeras y la organización de clases dirigidas en los espacios abiertos. Una característica notable del lugar después de la renovación es el aumento generalizado de personas que lo ocupan a cualquier hora del día, además de que el perfil de ellas se ha transformado.

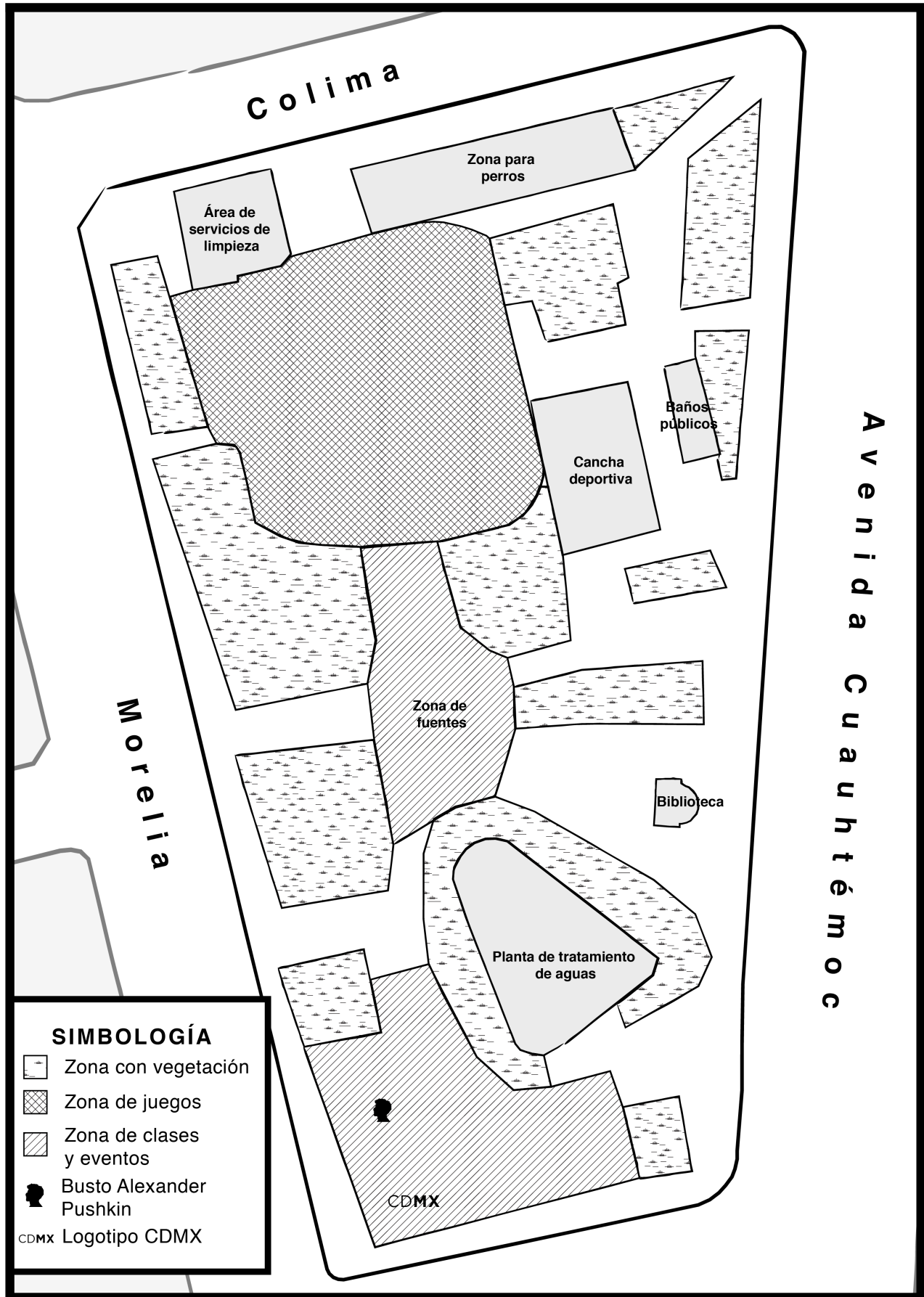
Como segundo cambio en el espacio, se puede afirmar que el parque cambió sus referentes en términos de los sitios que le daban forma en el imaginario de las personas. Se reemplazaron, por ejemplo, la fuente central, un frontón, juegos de cemento para niños y los jardines del lugar. La parte central del parque es la explanada que conecta el área de juegos del norte con la plaza arbolada del sur, esta zona reúne la mayor cantidad de personas y es ahí donde se realiza gran parte de las nuevas actividades masivas e individuales. Sirve mencionar que la centralidad de la explanada se la dan tres características: el busto de

Mapa 4: El Jardín Pushkin antes de la renovación





Mapa 5: El Jardín Pushkin después de la renovación





**Imagen 15: El área de juegos del Jardín Pushkin antes de la renovación**



**Imagen 16: La fuente y el busto de Alexander Pushkin en el Jardín Pushkin antes de la renovación**

Fuente: 15: Maribélula, fotografía publicada en *Foursquare*, página de internet, 15 de abril de 2013, <https://es.foursquare.com/v/jard%C3%ADn-pushkin/4e4196a4e4cd70ece2ade827?openPhotoId=516c86f0e4b0d15480882683>  
16: Haakon S. Krohn, “Jardín Pushkin en México D.F.”, *Wikimedia Commons*, 2 de febrero de 2015, [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Jard%C3%ADn\\_Pushkin.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Jard%C3%ADn_Pushkin.jpg)



**Imagen 17: El Jardín Pushkin después de la renovación**



**Imagen 18: El Jardín Pushkin después de la renovación**

Fuente: fotografías propias, noviembre 2020

Pushkin, el logotipo CDMX y su papel como principal paso peatonal. El resto de las áreas del parque, como la zona de juegos y la cancha de basquetbol, parecen más ocupadas sólo por las personas que las visitan para hacer uso de ellas. La transformación general del parque ha ocasionado una nueva concentración de las personas en ciertas áreas, por ejemplo, la plaza arbolada.

El logotipo CDMX forma parte del conjunto de los instalados en diferentes lugares de la ciudad durante todo el sexenio 2012-2018 y es un objeto común de fotografías. En el caso del ubicado en el parque, permite observar, gracias a la nueva disposición de los árboles, la totalidad del lugar de sur a norte. Esto es interesante porque ilustra una imagen predefinida desde el gobierno, al momento del diseño del lugar, de cómo debe verse el jardín en los ojos de quienes lo visitan. Como se discute más adelante, pocas cosas ocurren en el lugar de forma espontánea y los comportamientos de las personas están claramente delimitados por las autoridades, los actores sociales y por las conductas de los visitantes.

Un tercer aspecto distintivo del cambio es el de la imagen urbana general del lugar. Como ya se ha dicho, el parque cambió totalmente su aspecto visual, sus sonidos, sus texturas y su clima, lo cual ha generado una nueva percepción de él en los visitantes. En primer lugar, se puede destacar la iluminación aumentada del lugar, que genera una percepción de mayor seguridad y, al mismo tiempo, de desprotección para quienes usaban el parque como un espacio íntimo dentro de la ciudad. Particularmente claro es el ejemplo de las personas en situación de calle que utilizaban este parque como alojamiento temporal, que gracias a la oscuridad e inaccesibilidad de ciertas zonas podían ocuparlo por periodos extendidos sin interferir en las rutinas de otras personas, algo que los volvía invisibles pero presentes en la imagen general. En cierta medida, la nueva iluminación del parque se relaciona con la disminuida vegetación que existe en el lugar, no sólo por un menor número de plantas, sino también por el reemplazo por especies menos tupidas en sus hojas.

Además del cambio por la disposición del espacio, los esfuerzos por revertir el deterioro e intervención se hicieron más frecuentes, lo que ha implicado una mayor presencia de algún tipo de autoridad. Una de las formas de mantener el espacio limpio y sin vandalismo ha sido la presencia constante de arte público en forma de murales en los edificios públicos dentro del parque o de promocionales de marcas privadas. La instalación de arte público, que frecuentemente simula a los grafitis espontáneos, es uno de los pocos componentes que sobresalen de la paleta de colores del parque y son comúnmente uno de los objetos más fotografiados por los visitantes. Sin embargo, cualquier tipo de intervención visual, como estampados, grafitis o pintas, se retira en cuestión de días en el entorno circundante al parque, a excepción de la que se realiza en edificios poco habitados.

Finalmente, al analizar el cambio del lugar dentro de la colonia, hay una dificultad que no estaba presente en el caso del Barrio Chino: la ausencia creciente de los habitantes que pueden hacer una retrospectiva de ello. Muchos de los habitantes que conocieron el parque antes de la renovación que colocó el busto de Pushkin ya no viven o se han ido de la colonia, por lo que es difícil hacer una comparación con

ese momento. Muchos de estos habitantes se han ido por el aumento generalizado de los alquileres, la transición generacional y, en algunos casos, los desalojos de habitantes en situación irregular respecto de las viviendas en las que vivían. Sin embargo, los visitantes que recuerdan el parque antes de la última renovación coinciden en que es un lugar más utilizado y con mayor número de personas que lo visitan a lo largo de la semana. Junto con la mayor afluencia de visitantes después de la renovación, el jardín se convirtió en un referente de la colonia Roma por la mayor integración a un circuito de consumo centrado en la avenida Álvaro Obregón. El lugar reafirmó su nombre oficial, que en el pasado no tenía mayor relevancia, por medio de la enunciación y referencia del mismo en medios escritos, publicidad y, en gran medida, la estación de metrobús que fue abierta un par de años antes de la renovación. Además, la reestructuración del espacio después de la renovación ha permitido que el parque funja como una entrada a la colonia Roma desde las estaciones de transportes públicos masivos como el metrobús y el metro. La nueva relación con una de las áreas más transitadas y cambiantes de la zona central de la ciudad ha definido también los cambios que ha visto el conjunto de actores que utiliza el espacio, como se discutirá a continuación.

### **3.3 Consecuencias en las personas**

En contraste con el Barrio Chino, la población que visita el Jardín Pushkin por la diferencia en el uso del espacio, es más difícil de identificar en grupos concretos determinados por su identidad, por lo que ha sido más conveniente categorizarla por las actividades que realiza. En un análisis general se pueden distinguir cuatro grupos: los visitantes, los transeúntes, los participantes en actividades y los prestadores de servicios. El primero, el de los visitantes, se compone de personas que van ocasionalmente al parque por algún evento temporal, como una feria o un concierto, y tienen una opinión generalmente muy positiva del parque. Entre las características que destacan del lugar es su limpieza y su aspecto moderno o actualizado, algo que contrasta con la zona donde se encuentra, principalmente llena de inmuebles antiguos. Este grupo tiene poco arraigo al lugar por la poca familiaridad que tienen con él, debido a que sólo lo ocupan ocasionalmente. Son un grupo muy beneficiado por las actividades gratuitas, culturales o comerciales que se realizan en el lugar, como los mercados, los conciertos, las ferias y los recorridos. Este grupo se concentra principalmente en las tardes de la segunda mitad de la semana y todo el día durante el fin de semana y no tiene un perfil de edad claramente definido.

Un segundo grupo de personas es el de los transeúntes, que son las que sólo ocupan el espacio como un paso en su trayecto a pie. Para este grupo de personas, su principal actividad se concentra en los bordes del parque sobre las avenidas más transitadas. Es un grupo de personas que se ha visto muy beneficiado por la renovación, porque la sensación de seguridad y la facilidad para transitar han mejorado con el aumento de la iluminación y la restauración de las banquetas. Además, son personas que perciben

positivamente el cambio porque lo entienden en un contexto de obras públicas que realiza el gobierno para mejorar el camino que recorren los peatones.

El tercer grupo que se distingue, uno de los más visibles en el lugar, es el de las personas que realizan actividades ahí. Estas actividades son diversas y cambian a lo largo del día y la semana; incluyen actos deportivos, lúdicos, artísticos y de esparcimiento. Por lo general, son personas que visitan frecuentemente el lugar, ya sea porque habitan cerca de él o porque forman parte de un grupo que realiza sus actividades ahí. Muchos de ellos se beneficiaron directamente con la renovación porque les ha proporcionado espacios para realizar sus actividades, como los basquetbolistas, los patinadores, los corredores, los guías de turistas o los dueños de perros. Este es un grupo diverso, dependiente del tipo de actividad que realiza, pero se compone de niños, jóvenes y adultos de ambos géneros. Cabe destacar que una parte importante de las actividades son nuevas y aprovechan las nuevas características del lugar, por lo que difícilmente se realizaban ahí en el pasado, lo que ha contribuido al cambio en las interacciones con el parque.

Un cuarto grupo es el de las personas que prestan servicios en el parque. Este grupo es quizá el más pequeño de todos, incluso si se le define por la práctica de comercio informal en los espacios públicos. Este grupo incluye principalmente a personas que venden productos u ofrecen servicios artísticos o de entretenimiento y normalmente sólo permanecen en el parque en la medida en la que tienen clientes que les consumen. En este grupo también entran los comerciantes del único mercado sobre ruedas que sobrevivió la renovación, mismo que se instala los miércoles durante el día y conserva parte de sus características previas al nuevo parque. Este conjunto de personas ha sido beneficiado por la renovación, en la medida en que el parque atrae más visitantes y transeúntes y, por lo tanto, clientes potenciales que implican mayores ganancias económicas. Una última parte de este grupo son los trabajadores del gobierno de la ciudad que proporcionan servicios de limpieza y jardinería, los cuales están en el lugar cuando realizan los servicios o durante momentos de descanso. Su naturaleza de trabajadores del gobierno local y la brevedad de los momentos que descansan ahí no les han permitido crear un arraigo fuerte al lugar y parece ser sólo una parada más en su jornada. Una de las afectaciones que han vivido en su rutina es la observación más estricta del tipo de plantas que pueden haber en el parque y la mayor limpieza que se procura, en comparación con el pasado.

Se puede afirmar que la convivencia entre los grupos, entendida como las relaciones entre ellos y coexistencia cuando coinciden en el espacio, se desarrolla sin conflictos generalmente. En cierta medida, el parque se ha delimitado en las áreas que cada grupo utiliza y no hay una disputa por ocupar los de los demás. Sin embargo, hay algunos usos más permitidos que otros, como los de las ferias y conciertos organizados por grupos con autorización del gobierno delegacional o las clases impartidas en la plaza arbolada. Este uso contrasta, por ejemplo, con el uso del parque que le da el comercio ambulante, mismo mucho más limitado y vigilado. El comercio ambulante generalmente se encuentra controlado y ha vivido

un proceso de expulsión del lugar, el ejemplo más claro de ello fue el retiro del mercado que se instalaba en todo el parque los domingos. Hay también actores con mayor predominancia en el parque, lo que les otorga más espacio para realizar sus actividades, como los dueños de perros. La distribución del espacio entre más actores por el uso aumentado del parque revela la efectividad de la renovación para mejorar el carácter público y el aprovechamiento del lugar. Sin embargo, se debe señalar que la presencia de policías en el parque es constante y, en cierta medida, determinan quién puede estar en el parque. El ejemplo más extremo han sido las ocasiones en las que se han desplegado a decenas de granaderos para detener la instalación de comerciantes ambulantes, las cuales fueron comunes en las semanas después de que concluyeran las obras de renovación.

Un punto que no debe pasar de largo es el de los actores que abandonaron el lugar después de la renovación, porque revela mucho del cambio en el carácter del lugar dentro de la zona. Los comerciantes ambulantes que instalaban un mercado en todo el parque los domingos son un ejemplo claro de la forma en que se moldeó el lugar y la imagen deseable del mismo. Este grupo estaba compuesto por comerciantes de diversas mercancías que no tuvieron un reemplazo después de la renovación y fueron expulsados de forma obligada con el uso de granaderos. Sin embargo, la actividad que realizaban, el comercio en la vía pública, no desapareció completamente, sino que se volvió mucho más controlada, se adaptó a las necesidades de los nuevos visitantes y se involucró a un tipo distinto de comerciantes. La muestra de ello son los mercados constantes que se organizan con autorización del gobierno de la delegación, en los que se venden productos afines a un estilo de vida de las nuevas poblaciones que han llegado a vivir a la zona, como los artículos para mascotas, los alimentos orgánicos, obras de arte o alimentos preparados de costo elevado.

Un sector más que ha desaparecido casi por completo del parque, principalmente durante el día, es el de las personas en situación de calle. En cierta medida, la mayor presencia policial ha propiciado el desplazamiento de esta población a espacios menos vigilados como el parque contiguo, el jardín Doctor Ignacio Chávez, que se encuentra al otro lado de avenida Cuauhtémoc. A diferencia de éste, el Jardín Pushkin recibe una mayor cantidad de visitantes que pueden ocupar todas las áreas sin sentir algún tipo de amenaza por la poca familiaridad con estas poblaciones, el estigma y las caracterizaciones que se tienen de ellos. En esto, el jardín se distingue mucho de parques cercanos en la colonia Doctores, donde estas personas no son expulsadas en la misma medida que aquí.

El conjunto de personas que han abandonado el lugar es un referente claro de la forma en que las nuevas conductas, el papel del gobierno y la valoración del espacio de quienes lo ocupan han transformado el parque. Como se ha dicho, el parque se ha convertido en un lugar con una calma controlada por conductas y estructuras de autoridad que propician la convivencia pacífica y rutinaria entre diferentes actores. Sin embargo, la naturaleza pública del lugar es una de las características que hace inevitable que existan tensiones, aunque sean temporales entre las personas que usan el jardín.

### **3.4 El cambio en los significados y las tensiones por ocupar el Jardín Pushkin**

Un resultado obvio del cambio en la forma del lugar y las personas que lo ocupan es la transformación del papel que desempeña el parque en la vida de las personas que se relacionan con él. Para efectos de mostrar las implicaciones de la transición de un espacio deteriorado a uno moderno, perfectamente diseñado y reconstruido para cambiar su imagen, se han seleccionado tres ejes: el contraste con el pasado, el cambio en las percepciones y el papel de la accesibilidad en la renovación. Con estos ejes se pueden vislumbrar algunas evoluciones de la intervención y su relación con las personas y la zona, más allá de lo previsto sólo por el diseño del proyecto en el marco de una campaña de renovación extensiva del espacio público.

#### **3.4.1 El contraste con el parque del pasado**

La nueva forma del espacio permite plantear explicaciones del distanciamiento con el papel que jugaba en las vidas de las personas que lo usaban en el pasado. Como se ha mencionado, por la nueva disposición del espacio el parque aloja ahora nuevas actividades, como el patinaje, el comercio formal e informal organizado, los eventos masivos y nuevas actividades deportivas. Una característica común de varias de estas actividades es la zona del parque en la que se realizan, la plaza arbolada en la zona sur. Es evidente notar que la centralidad del parque se ha transferido a esa parte, pues es donde se encuentran dos de los emblemas más distintivos del parque, el logotipo CDMX y el busto de Alexander Pushkin. La plaza ha mostrado su centralidad en al menos tres momentos recientes: la convivencia con el logotipo, el uso como un símbolo de lo ruso en la ciudad y el campamento que se montó ahí después del sismo de septiembre de 2017.

El logotipo CDMX al centro de la plaza es uno más en un conjunto que se instalaron en parques y plazas renovadas durante el periodo 2013-2018 en la Ciudad de México, principalmente en sus zonas más ricas. Al igual que en el Barrio Chino, el logotipo se instaló en un extremo de la zona que permite retratar con profundidad el lugar y, en el caso del parque, funge casi como una señal de entrada cuando se observa desde la avenida Álvaro Obregón. El logotipo es una estructura muy llamativa en el parque por lo distinto que es en comparación con el resto de objetos que lo rodean, como los árboles, las jardineras y el pavimento. Junto con un logotipo más, colocado a unos kilómetros del parque en la glorieta de la fuente de Cibele, se ha convertido en una imagen habitual de la promoción de la campaña CDMX al referir a la colonia Roma. El logotipo otorga al parque una dimensión ideal de la materialización de la campaña CDMX en la realidad y lo hace por medio de la interacción constante de los visitantes con él por



medio de fotografías. Una de las visiones más comunes de las imágenes que se comparten en internet con una etiqueta de ubicación en el parque tienen al logotipo como objeto principal.

Una segunda situación particular del parque después de su renovación ha sido la identidad que ha adquirido como Jardín Pushkin, en cierta medida por la enunciación constante de su nombre oficial en promocionales, en los medios de transporte y por la reubicación del busto del poeta al centro de la plaza. El nombre oficial actual del parque se le dio después de que se colocara el busto regalado por la Unión Soviética en la década de 1960, sin embargo, como es común en ciertos sitios públicos en la ciudad, su etiquetado oficial no era ampliamente conocido. Además del nombre poco conocido y el busto al centro del parque, el lugar no tenía ningún símbolo o ritual que lo hiciera importante para la comunidad rusa en la Ciudad de México. En el presente se podría afirmar algo similar, aunque durante la primera mitad de 2018 el parque adquirió valor como símbolo de lo ruso en la ciudad.

Casi de forma anecdótica, se pueden mencionar los recorridos turísticos organizados por inmigrantes rusos, descendientes de inmigrantes y mexicanos con interés en la cultura rusa, que partían del parque. En medio de la visibilización que adquirió Rusia en 2018 con la organización de la copa mundial de fútbol, el jardín Pushkin se convirtió en el punto de partida de una ruta que se concentraba en mostrar la supuesta herencia rusa en la Ciudad de México. Aunque el recorrido se concentraba más en actividades de familiarización con la comida y productos de importación rusos, el caso del jardín es diferente porque se planteaba como un espacio relevante para la historia de la comunidad rusa en México. La información y el legado que se contaba a los visitantes del recorrido se crearon con motivo del mismo a partir de investigación documental y se contaron como historias personales. Esta descripción del proceso que experimentó el parque dista de ser absoluta por la poca información que se puede encontrar del recorrido de parte de los organizadores y el hermetismo de su parte; sin embargo, lo que destaca es la forma en que materializa los ideales de la campaña CDMX. El recorrido sí fungió como un instrumento de difusión de un carácter artificialmente multicultural del parque que contribuyó a reforzar la idea de la Ciudad de México como una con una pluralidad de migrantes de varias partes del mundo y con herencias internacionales importantes, como se mostró en el caso del Barrio Chino.

Un tercer momento, el más complejo de los tres y del que se podría decir mucho, fue el papel que el Jardín Pushkin jugó después del sismo del 19 de septiembre de 2017 y su importancia en la zona circundante. Después de la renovación, la plaza arbolada se unió a un conjunto de explanadas públicas que hay en la colonia Roma, principalmente en medio de otros parques. Después del sismo de 2017, la plaza alojó un campamento improvisado que permaneció ahí durante varias semanas; en él, se distribuían víveres y se ofrecía comida preparada a quien la solicitara, aunque se buscaba apoyar principalmente a voluntarios que ayudaban en los derrumbes cercanos. La ubicación del parque, en la intersección de dos avenidas de fácil desplazamiento, le permitió crecer y adquirir importancia como uno de los puntos de acopio más importantes de la zona central de la ciudad.



Imagen 19: El campamento en el Jardín Pushkin después del sismo de 2017



Imagen 20: El campamento en el Jardín Pushkin después del sismo de 2017

Fuente: 19: Alejandra Leyva, *El Universal*, 23 de septiembre de 2017, <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/seguridad/viven-en-el-jardin-pushkin-por-temor-de-volver-casa>

20: Centro de Acópio Jardín Pushkin, fotografía publicada en perfil de *Facebook*, página de internet, 23 de octubre de 2017, <https://www.facebook.com/Centro-de-Ac%C3%B3pio-Jard%C3%ADn-Pushkin-1485564191563333/photos/1485564548229964>

El campamento se concentró en la parte sur del parque después del final del sismo, que es la más alejada de los edificios y la que tiene la mayor parte de los espacios abiertos no arbolados. Es importante destacar esto porque en la configuración anterior del parque, un campamento de esas magnitudes hubiera sido difícil de acomodar. Durante el tiempo que permaneció ahí, el campamento alojó también a afectados por el sismo de un edificio ubicado en la calle Tabasco, a pocos metros del parque. La organización espontánea del lugar concluyó en la formación de varios módulos dedicados a diferentes actividades que a la larga replicaron tensiones existentes en la colonia. Por ejemplo, se pueden mencionar las jerarquías de mando y la sospechas que surgieron entre las personas que usaban el campamento respecto de los demás. Las jerarquías en un primer momento se construyeron a partir de la primacía de quién había llegado primero al lugar o quién tenía más experiencia en la atención de desastres naturales. Sin embargo, con el paso de los días surgieron liderazgos sustentados en la clase social y la supuesta antigüedad de residencia en la zona; esto derivó en la creación de una estructura más vertical y cierta apropiación del lugar, justificada en una legitimidad poco clara. A la larga, el campamento perdió cierta legitimidad como espacio de asistencia desinteresada y pasó a ser más un espacio controlado y excluyente.

Junto con esta situación, el campamento replicó prácticas y tensiones existentes en la colonia marcadas por la disparidad económica y social de la colonia con algunas áreas circundantes. El ejemplo perfecto de ello fue el interés que tenían los organizadores de apoyar a diferentes tipos de personas que llegaban ahí. Lo que en un primer momento se guió por una intención de ayudar, al ofrecer comida o víveres, a quien lo solicitara, se transformó en una ayuda selecta para quien pudiera probar que era damnificado del sismo o que aparentara serlo a los ojos de quien ayudaba. Un hecho frecuente fue la estigmatización de personas que venían de la colonia Doctores, pues no se tenía claro si eran damnificados o personas que aprovecharon la oferta de ayuda para usarla. Esta ayuda selectiva evidenció una tensión latente en la colonia Roma, la desigualdad económica, pues la visita de poblaciones callejeras o de una clase baja que se podían beneficiar de los víveres, fue un suceso frecuente. El campamento se retiró algunas semanas después del sismo, cuando muchos de los organizadores dejaron de asistir, una parte de quienes vivían ahí lo abandonaron y se creó una percepción entre los habitantes de la zona de oportunismo de quienes dormían todavía ahí.

### **3.4.2 Las nuevas percepciones del lugar**

Una de las muestras más claras de las consecuencias de la renovación ha sido el cambio generalizado de las percepciones que tienen las personas sobre el parque. Estas percepciones se han obtenido a partir de las opiniones de las personas en su estancia en el lugar y aunque llegan a ser contrastantes, generalmente son positivas. De forma oficial, se ha registrado un aumento en las opiniones positivas en comparación con la situación anterior del lugar y una disminución de las opiniones negativas. Los aspectos que más se valoran

del lugar son el mobiliario, que incluye a máquinas para hacer ejercicio y juegos infantiles; los senderos y pasos accesibles; los lugares para sentarse; y la sensación de seguridad.<sup>203</sup> Con estos indicadores como referencia, se ha considerado a la renovación como un proyecto exitoso en atraer a más visitantes y cambiar su percepción del lugar. No sobra recalcar que este es un resultado cuestionable por el cambio en algunos de los sectores de la población que han abandonado las proximidades del parque y que ya no lo utilizan. Es decir, no ha habido un análisis certero del cambio de opinión en las personas que antes vivían ahí y que ya no están.

Las entrevistas en su mayoría confirman la percepción positiva del lugar, que se relaciona a un mayor uso, una mayor sensación de seguridad, una mejor percepción de orden y una menor percepción de abandono en ciertos horarios. Aunque la percepción varía radicalmente dependiendo del actor al que se le pregunte y cómo se ha visto afectado por la renovación, hay algunos factores propuestos en el proyecto que han contribuido a moldear la realidad. Un ejemplo claro de ello es la iluminación, que permite a las personas utilizar el lugar hasta altas horas de la noche y desde muy temprano en la mañana; esto es aún más evidente cuando se compara con otros parques de la zona que tienen menos luminarias y suelen estar menos ocupados por las noches. A pesar de la mayor iluminación, un grupo de entrevistados que pasa mucho tiempo en el parque porque su trabajo se relaciona con él, aseguran que la inseguridad no se ha reducido realmente y que sólo parece más seguro porque es más nuevo, moderno y limpio.

El ambiente del parque se percibe como diferente en términos de su vegetación y su estructura física por entrevistados que lo conocen desde hace al menos una década. Un grupo de entrevistados, especialmente perceptivos de los sonidos, relata la forma en que la disminución de los árboles en el lugar ha contribuido a uniformarlo con la ciudad y hacerlo menos apartado del ruido de las calles, principalmente del de los carros. El cambio de los sonidos que describen va más allá; también se expresa en una ausencia total de ruidos rústicos, tradicionalmente relacionados con el metal de los antiguos juegos infantiles o de las maderas de algunos establecimientos de comercio ambulante. Estos ruidos han desaparecido en gran medida del lugar y en vez de ellos han aumentado los ruidos de la gente que realiza actividades deportivas o artísticas, los perros y los sonidos de los eventos masivos.

Las percepciones negativas de ciertos entrevistados sobre el lugar se relacionan en parte con una falta de familiaridad con ese espacio, a pesar del arraigo que tienen. Un caso ejemplar es el de un entrevistado de la tercera edad que ha pasado la mayor parte de su vida como encargado de una biblioteca pública que permanece en el parque. La conservación de la forma original de la biblioteca no era parte del proyecto de renovación, aunque por resistencia de sus empleados y confusiones administrativas no se pudo cambiar el edificio totalmente. El resultado ha sido un inmueble aislado sin servicios básicos del resto del parque y una abierta hostilidad de ciertas autoridades hacia los empleados de la biblioteca. Su percepción

---

<sup>203</sup> Autoridad del Espacio Público, Respuesta a la solicitud de información 0327200004218, 24 de enero de 2018.

del cambio es radicalmente distinta a la de la mayoría de los entrevistados y tiene que ver con un sentimiento de extrañeza con el cambio, que se perciben como impuesto e innecesario.

Es interesante distinguir que en esta perspectiva se supone un desprecio a la historia local del parque en la renovación, que ha sido descartada en nombre de una modernidad sin ninguna motivación. Aunque es difícil de asegurar, y no ha sido el objeto de este estudio, el desplazamiento de varios de los habitantes de la colonia por vías irregulares o violentas, el acoso de actores gubernamentales y no gubernamentales, y la exclusión en el nuevo estilo de vida de la zona se ha documentado cada vez con mayor frecuencia.<sup>204</sup> El caso de la biblioteca pareciera obedecer a la percepción del entrevistado y su apreciación diferente de la utilidad de la renovación con los beneficios que presume, como la mayor accesibilidad y modernidad, sobre las características que tuvieron que descartarse del lugar, como la historia local, el patrimonio y las viejas rutinas.

El caso de la biblioteca aislada es ilustrativo de lo relativas que pueden ser las percepciones y los valores que las motivan. A pesar de que existe hoy una opinión favorable mayoritaria entre las personas que usan el parque, es cuestionable la autenticidad de la misma en una forma comparada. Esto quiere decir que muchos de los actores que hoy utilizan el parque desconocen o estaban poco familiarizados con el pasado del lugar, por lo que al plantear una mejoría se corre el riesgo de hacerlo sin un referente claro.

### 3.4.3 La accesibilidad visible

El último eje para describir las implicaciones de la renovación ha resultado ser el menos obvio en comparación con el resto de entrevistados de los dos estudios de caso, por la rutina distinta que llevan las personas que han ayudado a construirlo. Como se ha explicado ya, las renovaciones que llevaba a cabo la Autoridad del Espacio Público y la imagen que promovía la campaña CDMX tenían como una característica la inclusión de personas con discapacidad. En muchas ocasiones, la inclusión tenía que ver no sólo con el reconocimiento de esta población, sino también con adaptaciones a los lugares públicos para que fueran más accesibles para personas con distintas discapacidades. El caso del Jardín Pushkin siguió esa tendencia en su renovación y se caracterizó por la adaptación del lugar para que el desplazamiento de las personas ahí fuera menos complicado.

---

<sup>204</sup> Algunos ejemplos que han registrado esto: Casasola, Tania, “Desalojos violentos, corrupción y acoso inmobiliario dejan a familias sin casa en CDMX”, *Animal Político*, 22 de agosto de 2019, <https://www.animalpolitico.com/2019/08/desalojos-acoso-inmobiliario-casa-cdmx/>; Martínez, David, “Despojo inmobiliario sin control”, *Reporte Indigo*, 17 de julio de 2019, <https://www.reporteindigo.com/reportes/despojo-inmobiliario-sin-control-cdmx-colonias-centricas-intimidacion-judicial-coworking/>; Vargas, Aabye, “Incrementa 43% el despojo de inmuebles en la CDMX”, *publimetro*, 1 de septiembre de 2019, <https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2019/09/01/incrementa-43-despojo-inmuebles-la-cdmx.html>; Excelsior, “Tras desalojo hay dos cautivas en la colonia Roma”, *Excelsior*, 30 de abril de 2019, <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/tras-desalojo-hay-dos-cautivas-en-la-colonia-roma/1310104>.

La renovación incluyó varias adaptaciones fácilmente visibles, como las rampas en las esquinas, las guías táctiles en el suelo, las alarmas auditivas en los semáforos para peatones y el mejoramiento generalizado de las superficies de los paseos. Las adaptaciones se encuentran en todo el parque y han sufrido un deterioro constante que normalmente no se repara pronto. En teoría, el parque se volvió más accesible que en el pasado por una mayor presencia de adaptaciones para el desplazamiento de personas en sillas de ruedas, personas con discapacidad visual y personas con dificultad para caminar. Sin embargo, esta imagen queda en entredicho al considerar la experiencia de un grupo de entrevistados con diferentes grados de debilidad visual y ceguera.

Este grupo de entrevistados forma parte de “Ojos que sienten”, una asociación civil dedicada a ofrecer capacitación y vinculación laboral a personas con ceguera o algún grado de debilidad visual. Las oficinas de la asociación se instalaron en 2007 en la calle Frontera, a una cuadra del parque, y desde entonces el Jardín Pushkin ha sido un espacio habitual para los integrantes. La asociación ha utilizado el parque en el pasado como un espacio para realizar talleres y actividades con sus integrantes por la cercanía y comodidad que ofrece, así como por la gran cantidad de referencias no visibles, que pueden ser sonoras, oloras o táctiles, que hay en el lugar. Además de ser un espacio de actividades, muchos de los integrantes recorren el lugar como parte de sus trayectos de la oficina hacia otros lugares, principalmente hacia dos servicios de transporte público, el metro y el metrobús.

La opinión general de los entrevistados es que el lugar sufrió un cambio radical, que los ha afectado negativamente. Hay tres características del nuevo lugar que destacan como las que más han percibido como transformadoras del lugar: la homogeneidad, la ausencia de referentes históricos y las adaptaciones mal ejecutadas para mejorar la accesibilidad. Por homogeneidad, las personas se refieren a la nueva uniformidad del espacio en términos de superficies, cruceros, jardineras y vegetación. La opinión común es que el lugar está planeado en exceso y se han eliminado los elementos espontáneos que otorgan referentes a las diferentes partes del parque. Para las personas que no pueden orientar sus traslados a partir de la vista esto ha representado un problema porque aumenta el sentimiento de desorden y falta de orientación. Esta opinión se entiende de forma comparativa al tomar el espacio de antes como referencia, en el que las superficies eran distintas entre pasillos y plazas por sus materiales o por el desgaste natural, que dotaba de excepcionalidad a cada zona. Esto es algo que pasa desapercibido para una gran parte de las personas, porque esos referentes no tienen la misma importancia al momento de orientar un trayecto. La nueva arquitectura del parque con superficies completamente lisas, pocas especies de árboles, delimitaciones mínimas entre áreas y relativa simetría en su disposición ha ocasionado que se convierta en un espacio difícil de transitar para personas con discapacidades visuales, lo que ha contribuido a limitar su relación y arraigo con él.

La ausencia de referentes históricos es una consecuencia de la homogeneidad del parque, pero también producto de la nueva relación personal y colectiva que los entrevistados tienen con el lugar. Esta

ausencia se refiere al retiro de varios de los elementos que había antes de la renovación y la reubicación de algunos otros, entre los ejemplos claros destaca la fuente central, senderos, barreras de metal y de vegetación, y estructuras lúdicas de piedra en forma de animales. La renovación retiró parte del mobiliario deteriorado del parque, que hasta cierto punto constituía su imagen anterior y determinaba su organización, como en el caso de la fuente y los animales de piedra. Para los entrevistados, los referentes con los que habían construido mapas mentales del parque no sólo eran mobiliario, sino que eran parte de su percepción del lugar porque los podían tocar, en el caso de los animales de piedra; oler y escuchar, en el caso del agua de la fuente; y sentir al caminar, en el caso de las barreras de metal y vegetación que bordeaban las jardineras. La ausencia de estos referentes ha provocado un sentimiento de extrañeza muy fuerte con el parque porque en la nueva disposición, que dificulta la sensación, se ha vuelto un lugar inaccesible y poco familiar para ellos.

En este sentido, las adaptaciones para aumentar la accesibilidad al espacio también han resultado poco útiles para algunos de los entrevistados. Si bien el parque cuenta con guías táctiles en los cruceros y en algunos segmentos que dirigen hacia la estación del metrobús, no existe un circuito real que permita a las personas dependientes de estos dispositivos trasladarse a las diferentes áreas del jardín. Los entrevistados perciben que muchas de las adaptaciones llegan a ser cosméticas y no funcionales porque parecen considerar a la silla de ruedas como la única expresión de una discapacidad. La falta de guías táctiles, delimitaciones claras en las jardineras y de los lugares en los que se pueden realizar actividades deportivas, señalizaciones táctiles o sonoras y el predominio de superficies lisas muestran una adaptación incompleta del parque para el uso de personas con discapacidad visual. Al hablar de lo complicado que se ha vuelto relacionarse con el lugar, los entrevistados tienen una opinión negativa de la renovación por la planeación y consumación de un proyecto que dejó fuera a una parte de las personas que se relacionan y tenían un arraigo fuerte con el parque.

En general, existe una sensación de desconcierto frente a la renovación porque no se entiende la necesidad de renovar un espacio que era agradable para ellos. Una característica particular de la apreciación que tienen estos entrevistados del parque anterior es que ellos no lo valoran como peligroso o muy deteriorado, pues no podían percibirlo visualmente. Esta observación refuerza el planteamiento que se ha hecho en el primer capítulo acerca del predominio de las características visuales en la imagen de un lugar, pues apunta a que el Jardín Pushkin se renovó para una mejoría de un tipo de estética. Esta apreciación también denota la relatividad de las percepciones, particularmente las del deterioro y la seguridad, fuertemente vinculadas con la falta de iluminación o el desgaste visual, que no real, del mobiliario urbano. En una muestra incluso más extrema del predominio de un tipo de imagen estética de la renovación, alguien aseguró desconocer por completo la campaña CDMX y la instalación de un logotipo en el parque.

Una entrevistada expresó un sentir general del grupo al relatar una anécdota que le ocurrió durante el periodo de construcción del nuevo parque. Ella recuerda que caminaba por el borde del parque, que en ese momento se encontraba bardeado por plásticos que mostraban una proyección de cómo se vería el lugar al concluirse las obras, y al preguntar a alguien qué se construía ahí, la persona le respondió que se construiría un parque muy bonito y moderno. Ella no entendió qué significaba eso, porque ya lo consideraba bonito; era seguro porque no corría peligros de automóviles y era agradable porque los sonidos del tráfico y el caos de la ciudad no lograban entrar. Sin embargo, no lograba percibir las apreciaciones visuales que las personas pudieran tener de él, que aparentemente cambiaron con la renovación, sin importar el valor del parque en otras dimensiones.

### **3.6 El Jardín Pushkin y el predominio de la imagen**

Un día en el parque se desarrolla sin conflictos visibles y ciertamente, en comparación con hace diez años, muchas más personas lo aprovechan. Sin embargo, ha habido una parte de la historia local de la zona que se perdió con la renovación para producir un espacio orientado a los usos de una nueva generación de habitantes. Esta consecuencia no tuvo nunca un papel importante en el proceso de planeación del nuevo parque, por lo que parece irrelevante al analizar si es que se han cumplido los objetivos del proyecto. El jardín sí se ha vuelto un lugar más transitado, con una mayor percepción de seguridad y más accesible para ciertos grupos. Durante las noches, el parque se encuentra ocupado por gente que realiza muchas actividades, lo que refleja una nueva comodidad en el lugar y una transición a un espacio más concurrido.

El parque se ha convertido en una extensión de los espacios arbolados en la avenida Álvaro Obregón y ha servido a sus habitantes en momentos importantes, como después del sismo de 2017. A pesar de ello, es necesario reconocer que el uso de la fuerza para asegurar una imagen del lugar a partir de un tipo de rasgos visuales y las acciones que se permiten, ha sido determinante en moldear su presente. El parque normalmente es un espacio tranquilo pero en el que no todos los usos del espacio caben y que privilegia a un sector de la población más similar al ideal que impulsaba la campaña CDMX. Su renovación ha contribuido al desplazamiento de personas y ha aumentado la desigualdad entre los espacios a los que tienen acceso zonas urbanas con diferentes niveles de desarrollo, como la colonia Roma y la colonia Doctores. Aunque no ha sido el objeto de este estudio, las observaciones han permitido conocer mecanismos como el control policial, la extrañeza y el encarecimiento en el costo de vida, que contribuyen a aumentar las barreras dentro de la Ciudad de México.

Tampoco fue objeto de análisis de este estudio, pero la renovación del parque muestra características propicias para contribuir con los procesos de desplazamiento por encarecimiento y



gentrificación como los han identificado algunos autores.<sup>205</sup> El caso de los entrevistados ciegos es un buen primer ejemplo de la exclusión que pueden provocar proyectos planeados sin valorar correctamente la realidad a la que se enfrentan los espacios. A su vez, el encarecimiento del suelo después de una renovación, revela las consecuencias en la exclusión económica que pueden provocar estos proyectos si no se le reconoce como un efecto posible. El caso del parque revela la facilidad con que se puede moldear la imagen de un lugar cuando se ajusta a las expectativas y contexto en el que se desarrolla y lo sencillo que puede ser borrar la historia local de un espacio.

#### **4. Lo parecido y lo particular de los espacios renovados de CDMX**

Los casos del Barrio Chino y el Jardín Pushkin son parte de los cincuenta proyectos en los que oficialmente participó o dirigió la Autoridad del Espacio Público en el periodo de 2015 a 2018. Los ejes comunes que guiaron al proyecto eran los objetivos de la agencia en su acción gubernamental y se reflejaron en la orientación que dieron al conjunto de proyectos. Como se ha expuesto a lo largo de este capítulo, los proyectos de renovación del espacio público tienen consecuencias más allá de la alteración del paisaje físico y frecuentemente tienen una relación cercana con las dinámicas sociales que se desarrollan dentro o cerca de ellos. A manera de conclusión, sigue un recuento de las similitudes y las particularidades de cada caso, los límites de la misma y una recapitulación de la relación de los hallazgos con el resto de la tesis.

En primer lugar, los dos casos se desarrollaron de forma similar en tanto estaban planteados como proyectos de renovación y restauración de espacios públicos supuestamente deteriorados y subutilizados. En ambos casos, un supuesto de deterioro, subutilización y abandono justificó la necesidad de renovación, sin valorar realmente el arraigo que todos los habitantes podían tener al lugar, la historia cotidiana o el desarrollo de los mismos fuera de la planeación gubernamental.

La creación de una nueva imagen por medio de la transformación del paisaje físico y de la resignificación del lugar es un primer rasgo común. Ambos sitios cambiaron físicamente respecto al pasado y eso ha permitido nuevos usos y valoraciones de quienes los visitan, los usan o trabajan en ellos. En el caso del Barrio Chino, se ha creado de forma artificial una nueva identidad del lugar como supuesto centro de encuentro de una comunidad nacional; en el caso del Jardín Pushkin, se ha construido un espacio diseñado para el esparcimiento controlado y la realización de actividades comerciales de mayor valor económico que antes. Una parte fundamental en el cambio de la imagen de los lugares fue la reconstrucción con características deseables en ellos, como mayor iluminación, mobiliario urbano

---

<sup>205</sup> Rigolon, Alessandro y Jeremy Németh, “Green gentrification of ‘just green enough’: Do park location, size and function affect whether a place gentrifies or not?”, *Urban Studies*, I-19, pp. 1-19.

novedoso y un rediseño físico guiado por nuevos estándares en la forma de su arquitectura para privilegiar a los peatones.

Derivada del cambio en su imagen, ambos espacios han mejorado la percepción de seguridad y orden de quienes los visitan o usan frecuentemente. En este sentido, ambos proyectos fueron exitosos porque, independientemente de la incidencia real de crímenes, las personas han comenzado a sentirse más seguras y cómodas dentro de ellos. La combinación de mayor iluminación, arquitectura novedosa y eliminación de la incertidumbre que puede dar la construcción espontánea de un espacio, ha propiciado que se perciba a estos lugares como más modernos, más limpios, más ordenados y más aprovechables. Muestras de ello son la presencia policiaca, el retiro de comerciantes ambulantes, la eliminación de pintas y grafitis y el constante mantenimiento que recibe el mobiliario de estos lugares. Ambos espacios están vigilados constantemente para evitar que su imagen cambie, porque dependen de ella; en el caso del Barrio Chino beneficia las ganancias de los negocios y en el caso del Jardín Pushkin, se ajusta a las características que se han vuelto deseables en la colonia Roma.

Ambos espacios construyeron nuevas identidades a partir de una planeación de quien realizó los proyectos, parcialmente desligada de la historia local. El parque y el barrio han adquirido nuevas características en el imaginario de sus usuarios que exagera o incorpora características no necesariamente auténticas del lugar, pero que se han incorporado ya a su identidad. En el caso del Barrio Chino, la supuesta importancia que tiene el lugar para la comunidad china en la ciudad y la hegemonía de ostentar el título de barrio oficial se ha vuelto una verdad aceptada entre las personas que lo visitan y sólo quien conoce la historia del lugar la pueden cuestionar. En el caso del parque, el lugar se utiliza de acuerdo a los intereses a los que se pueda ajustar, como en el caso del grupo de personas que daban recorridos centrados en la cultura rusa o de las personas que usaban el campamento instalado en septiembre de 2017 como una muestra de la solidaridad de los habitantes de la colonia Roma con los afectados.

El mejoramiento de la imagen de ambos lugares ha contribuido –aunque es incierto en qué medida lo ha determinado– al aumento en la valoración de los mismos. En el caso del Barrio Chino, es muy claro cómo la renovación ha continuado un conflicto de varias décadas entre los interesados en permanecer ahí y en definir la identidad china del lugar. En el caso del Jardín Pushkin, la valoración se ha dado en paralelo a la del resto de la colonia, pero se ha hecho clara con las cuadras circundantes; además, el lugar se ha vuelto demandado por muchos grupos de personas que conviven sin conflictos mayores. La valoración de ambos ha propiciado también que ciertos actores involucrados puedan decidir quién ocupa el espacio con diferentes grados de éxito en ello, pero en ambos han existido sectores de la población desplazados.

Al hablar de los desplazados comienzan a surgir algunas diferencias entre los lugares, porque mientras que en el Jardín Pushkin hay una expulsión constante de personas en situación de calle y comerciantes ambulantes con ayuda de agentes del gobierno, en el Barrio Chino la situación es más

compleja. La ubicación del Barrio Chino en una zona con presencia de comerciantes ambulantes generalizada es uno de los factores que impide un control absoluto de la calle, aún cuando ocasionalmente la policía interviene. Uno de los factores que explica esta diferencia se puede encontrar en la forma en que se construyeron los lugares; en el caso del Barrio Chino, el proceso fue producto de muchos años de contactos entre el gobierno y los comerciantes establecidos y culminó en un proyecto en el que al menos un sector de la población del Barrio estaba involucrado. En el caso del Jardín Pushkin, la construcción fue menos participativa, la definición mucho más genérica y similar a la de muchas renovaciones de parques en ese periodo y el proceso se cuestionó en algunos momentos por la falta de una consulta a los habitantes de la zona.<sup>206</sup> El proceso definió en cierta medida la forma en que los actores se relacionan con el lugar; en el caso del Barrio Chino, un sector de los comerciantes ostenta cierta autoridad sobre la calle y puede participar en la organización del espacio público, lo que se expresa en los eventos que se organizan, el retiro de comerciantes ambulantes y, en un momento último, la definición de la sinidad del lugar. En el Jardín Pushkin, existen pocas acciones espontáneas de apropiación del lugar de parte de las personas que lo utilizan, una excepción fue el campamento que se instaló después del 19 de septiembre de 2017 y, en realidad, quien organiza el parque son las autoridades gubernamentales, sin ningún tipo de oposición.

La investigación de las consecuencias de las renovaciones en ambos lugares permitió conocer varios aspectos del cambio, principalmente relacionados con la imagen urbana. Sin embargo, un mejor entendimiento de las consecuencias sería posible al considerar temas en los que no se profundizó aquí, como los efectos reales en la violencia, el efecto real longitudinal en el encarecimiento de las rentas de viviendas y locales comerciales, la familiaridad de los usuarios con el espacio y la durabilidad de la marca CDMX en el futuro, como un referente vinculado a la Ciudad de México.

Los estudios de caso han permitido comprobar algunos supuestos acerca de la forma en que la campaña CDMX pudo o no materializarse en el paisaje físico de la ciudad por medio de renovaciones de los espacios públicos. Como se estableció en el primer capítulo, la renovación urbana es un instrumento comúnmente utilizado en entornos y ciudades deteriorados o con percepciones negativas, que ha probado ser efectivo para fomentar el crecimiento económico que es producto de las inversiones. Estos dos casos han confirmado parcialmente esta hipótesis, lo que se explicará en el apartado final de la tesis. También se ha explorado en el segundo capítulo una historia breve del desarrollo urbano y político de la Ciudad de México, que permite entender las renovaciones del espacio público y la campaña por mejorar la imagen de

---

<sup>206</sup> Lagunas, Icela, “El rechazo al Pushkin”, *Reporte Indigo*, 12 de agosto de 2016, <https://www.reporteindigo.com/reportes/el-rechazo-al-pushkin/>, consultado el 22 de agosto de 2019.

la ciudad en un contexto aparentemente justificado. Los estudios de caso permitieron estudiar en un contexto tangible la forma en que la ciudad ha evolucionado y cómo la valoración y significado de los espacios públicos ha cambiado a lo largo del tiempo para los gobiernos y habitantes. Con estos elementos, la exposición de los argumentos para discutir la hipótesis central de la tesis se han expuesto y puede finalmente evaluarse.

## **Consideraciones finales**

Esta tesis tiene como objetivo estudiar un proceso de transformación reciente de la Ciudad de México por medio de la acción gubernamental reflejada en lugares concretos de su territorio. A manera de conclusión del texto, se realiza un recuento rápido de los hallazgos de la investigación, las relaciones entre los tres capítulos y una discusión breve acerca de las implicaciones de las transformaciones y procesos de los que se habla en la tesis. El texto expuso un contexto teórico de los conceptos que enmarcaron la discusión de un periodo de la historia de la ciudad; después, recapituló el pasado para entender cómo se llegó a la campaña CDMX; y, finalmente, identificó las consecuencias en dos lugares específicos que contribuyeron a materializar la nueva imagen. La ciudad experimentó un proceso de reimaginación en el nivel físico, con las renovaciones de espacios públicos, y en el nivel ideal, con la adopción de una marca para la ciudad. El proceso de reimaginación tiene su origen parcial en algunos factores que establece la teoría: la desindustrialización, la inestabilidad económica, el deterioro de su imagen, la conexión con flujos globales de competencia económica y la visión normativa del desarrollo urbano. La reimaginación por medio de la promoción de una marca anclada al espacio físico tuvo consecuencias previsibles en los habitantes y el proceso se realizó de forma similar a como se ha hecho en otras ciudades, la cual privilegió los usos lúdicos y comerciales del espacio, se apropió de elementos de la historia local y moldeó forzosamente el paisaje urbano.

Respecto al marco teórico del primer capítulo, se puede decir que ha sido útil para guiar la explicación del proceso de transformación de la imagen urbana en el periodo 2013-2018. Aunque como en todo planteamiento teórico, la realidad ha resultado más compleja y ha requerido más factores para plantear las causas y consecuencias de lo que se estudia. Para empezar, se debe reconocer que las intenciones para realizar un proceso de transformación de la imagen, centradas principalmente en los fenómenos económicos, no bastan para explicar el caso de la Ciudad de México. En la ciudad no hubo un proceso de desindustrialización y migración total de las industrias como el que sufrieron las ciudades estadounidenses en la década de 1970, sino que fue sólo relativo y de menor importancia. La desindustrialización no dejó a la ciudad empobrecida completamente, sino que sólo la hizo más pobre pero el crecimiento acelerado de los servicios evitó que entrara en un periodo de crisis generalizada. Las características de una crisis urbana, sin embargo, sí estaban presentes en la ciudad, aunque también tienen sus raíces en un periodo de inestabilidad política, crecimiento urbano desordenado, debilitamiento de la economía nacional, desastres naturales y un desgaste del sistema político.

Las consecuencias de la globalización y la apertura comercial, productos del avance tecnológico que ha incrementado el comercio internacional, sí se observan en la Ciudad de México, aunque también en una forma particular. La apertura comercial para México se dio en un contexto de crisis económica y de agotamiento del modelo de desarrollo, lo que no necesariamente implicó una reubicación de las industrias para reducir sus costos de operación, sino que muchas veces estuvo guiado como una salida a la operación complicada frente a la mayor competencia internacional. El TLCAN fomentó que la organización de la

industria nacional se transformara por completo, lo que sí incentivó la partida de muchas industrias manufactureras de la Zona Metropolitana del Valle de México hacia zonas con ventajas competitivas, como la mayor cercanía y acceso al mercado de América del Norte. Estos cambios se reflejaron en una transición demográfica y el abandono de ciertas zonas en la ciudad que sí aumentaron su deterioro.

Sin embargo, el caso de la ciudad capital es imposible de entender sólo a partir de una explicación económica y debe tomarse en cuenta el contexto político nacional. La naturaleza del régimen político mexicano y, especialmente, del gobierno de la Ciudad de México, crearon un desarrollo urbano excepcional, guiado muy de cerca por la autoridad y los arreglos clientelares que han caracterizado al sistema político. La segunda mitad del siglo XX representó un periodo de transición de un régimen debilitado a uno nuevo, y a un aumento de la autonomía y democratización de la ciudad. El triunfo del PRD en la Ciudad de México en 1997, producto de muchos años de lucha política, motivó al gobierno local a distinguirse de su pasado y a incluir nuevas prioridades en su afán de materializar y legitimar una nueva opción de gobierno. La rehabilitación y atención prioritaria que recibieron algunas zonas deterioradas de la ciudad tenía un ánimo de dejar un legado en la historia política del país y legitimar al PRD como una alternativa política en la nueva etapa de competencia democrática electoral en México. La intención de legitimar al partido y a la ciudad como una muestra de un buen gobierno se volvió recurrente en los veintidós años en que ese partido gobernó la ciudad. Uno de los legados que dejaron los gobiernos perredistas en la ciudad fueron los nuevos usos del espacio público y las obras públicas de modernización de gran escala en avenidas y parques muy populares de la ciudad.

El caso de la campaña CDMX es una expresión de este legado en el periodo 2013-2018 y su éxito se explica en parte por un aumento del turismo en todo el país, la fortaleza del gobierno local en el territorio de la ciudad, la construcción de un marco legal funcional para la renovación urbana y la gran atención que se dio a la política de promoción de la marca. El papel de la renovación del espacio público en la creación de la nueva imagen fue fundamental para poder crear referentes reales de la imagen ideal que se promovía en la campaña. El estudio del Barrio Chino ha comprobado esto, porque refleja la apropiación de elementos de la historia local, la mercantilización de la calle y la simplificación de la identidad del lugar para promover una zona similar a la de un imaginario normativo internacional. La renovación del Barrio privilegió la construcción de un multiculturalismo artificial dirigido a los consumidores y turistas del lugar y forma parte de la imagen que se vende por medio de la campaña CDMX. Como lo plantean los estudios teóricos, la renovación ha querido exaltar sólo las partes deseables de la calle Dolores, lo que se asocia con lo chino, y deshacerse de lo que evoque a otros adjetivos de la ciudad, como el comercio ambulante y las tiendas antiguas de venta y reparación de equipos mecánicos. La exclusión en el reconocimiento de otros espacios de la cultura china también refuerza la idea de que el multiculturalismo de la campaña CDMX sólo vale la pena promoverse en tanto pueda consumirse en un entorno de comodidad y familiaridad.

El caso del Jardín Pushkin ejemplifica muy bien algunos planteamientos teóricos acerca de los espacios que son deseables de promover en el régimen emprendedurista y globalizante. El parque se transformó en un espacio lleno de arte público, espacios limpios, nueva vegetación y actividades dirigidas a potenciales consumidores. Para ello, la renovación debió desplazar a muchos de los que estaban ahí antes y que se habían vuelto asociativos de una mala imagen urbana, como los comerciantes ambulantes y las personas en situación de calle. El parque muestra, además, la forma en que uno de los ejes que vende la campaña CDMX, el de la inclusión, parece tener más un fin promocional que real, al transformar el espacio en uno completamente hostil para personas ciegas. Además, el proceso de construcción del nuevo parque revela lo vertical de las acciones para la construcción de nuevas imágenes urbanas desde el gobierno, en el que los espacios se pueden convertir en accesorios de una intención política y económica, y con ello se destruye su historia e identidad pasada.

Los cambios en el espacio público de la ciudad siempre tienen muchas motivaciones, que pueden ser políticas, económicas, electorales o sociales, y es difícil esclarecerlas todas sin el estudio profundo de la historia y presente de un lugar. El Jardín Pushkin y el Barrio Chino son pequeños ejemplos de una política de transformación de los espacios públicos en la Ciudad de México que se intensificó en el periodo 2012-2018, pero que ha existido a lo largo de su historia con diferentes propósitos y grados de aceptación. Después de exponer por completo las partes de esta investigación, resta preguntarse varias cuestiones para identificar más claramente las implicaciones de los procesos económicos, sociales, espaciales y políticos de los que se ha hablado. Para ello, se realiza a continuación una discusión breve de cuatro hallazgos específicos de la investigación. Principalmente, se busca exponer qué implica para los habitantes de la Ciudad de México y las personas que se relacionan con ella la realización de campañas de transformación de la imagen urbana de gran escala, que buscan materializarse por medio del discurso político, la construcción del espacio físico en ciertas zonas y la difusión de nuevas ideas acerca del lugar.

*1) Las transformaciones del espacio público solo orientadas para mejorar la imagen urbana no bastan para satisfacer los usos que le dan todas las personas.*

Las restauraciones estéticas físicas de las dos áreas estudiadas son una muestra del predominio de lo visual en las transformaciones que experimentaron los lugares. Acciones como la instalación de logotipos, pavimentos con diseños, los cambios en la paleta de colores autorizada para las fachadas de la calle en el Barrio Chino o la selección de las plantas en el Jardín Pushkin muestran la importancia que tuvieron los aspectos visuales en la renovación de los lugares. Ambas renovaciones son un ejemplo exitoso del cambio de la imagen de un lugar, como se puede ver en los cientos de nuevas imágenes que se publican de ellos, en las que resaltan siempre las nuevas características del lugar. Asimismo, el atractivo visual fue algo que notaron varias personas entrevistadas como un factor de las nuevas percepciones positivas de ambos sitios.



Sin embargo, los arreglos visuales ofrecen poco valor a las personas que los ocupan por más algunos minutos. El hecho, por ejemplo, de que un parque tenga menos árboles y menos plantas para verse mejor o funcionar como una plaza o explanada pública inhibe la función ambiental que pocos espacios en la ciudad pueden cumplir. De una manera similar, rediseñar una calle como Dolores siguiendo una imagen artificial para evocar una visión de lo “chino” se logra solo al reemplazar las expresiones orgánicas de la forma en que los inmigrantes se apropian del lugar. Los dos casos de estudios son ilustrativos de una política de transformación del espacio público orientada a promover una nueva imagen de la ciudad en el marco de una campaña política y las limitaciones que tiene. Aunque no se estudió en esta tesis, se pudiera esperar que subordinar la gestión de los espacios públicos a proyectos políticos y económicos, como una campaña turística, pueden limitar la utilidad de dichos lugares para los habitantes de la ciudad. Valdría la pena en investigaciones futuras comparar los resultados de políticas como la que se analizó en la tesis con otras que promuevan intervenciones centradas en las necesidades de las personas que las ocupan y las características que valoran de los lugares.

Otra función importante mencionada en la literatura es la del papel del espacio público, como lo puede ser una calle peatonal comercial o un parque público, como espacio de socialización entre los diferentes sectores de una sociedad. En el caso de la Ciudad de México, los espacios públicos, en teoría, permitirían el acercamiento entre diferentes estratos socioeconómicos siempre y cuando sean accesibles para todos. Sin embargo, uno de los aspectos que más se han acentuado con las renovaciones de estos lugares es la exclusión de todas aquellas personas que no pueden costear utilizarlos. El caso del Barrio Chino es muy ilustrativo de esto porque se ha fomentado un control informal de las personas que dirigen las actividades comerciales ahí y se consolidó a la calle como un espacio hostil para las personas que no pueden consumir en los locales. El caso del Jardín Pushkin es menos obvio en este aspecto porque no parece haber un actor único con control del espacio y por la naturaleza pública del parque, se vuelve difícil hablar de un *control* del lugar. Sin embargo, basta ver las actividades permitidas y las prohibidas en el sitio para darse una idea de ello; normalmente, las relacionadas con la informalidad y lo espontáneo son poco bienvenidas, mientras que las reguladas por el gobierno se pueden realizar sin complicaciones. Las renovaciones que no planean incentivar la convivencia entre distintos sectores de la población y que se plantean como espacios para privilegiar las actividades económicas, como los estudiados, no logran incentivar dichas relaciones sociales.

*2) Los casos estudiados reflejan una predominancia del interés económico y de la imagen sobre el arraigo con la comunidad o la particularidad de cada uno.*

En un sentido similar al primer hallazgo, el estudio de la tesis da evidencia de la forma en que la transformación del espacio público se usó como un medio para incentivar ciertas actividades económicas de mayor valor a las que antes se realizaban en los lugares. El contexto en el que se planteó la campaña

CDMX es producto de varios intentos de mercantilización del espacio por medio de intervenciones que buscaban “restaurar”, “recuperar” o “aprovechar” lugares a los que se les construyó una narrativa de desuso o subutilización. El caso del Jardín Pushkin ilustra muy bien esto, pues el proyecto se planteó como un intento de “recuperar” el parque, como si no hubiera personas que lo utilizaran en actividades deportivas, en actividades comerciales organizadas en varios tianguis e incluso recreativas y educativas, como usuarios de la biblioteca pública. Muchos de esos usos se reemplazaron por actividades masivas, generalmente supervisadas por el gobierno, que apelan a personas que pueden comprar productos de mayor valor o que visitan el parque como parte un circuito recreativo centrado en el consumo en bares y restaurantes de la sección contigua de la colonia Roma Norte. La renovación ha servido para que el parque se integre a este circuito, al convertirse en un espacio seguro para los visitantes y sin presencia de personas que utilizaban el lugar para actividades fuera de la familiaridad que esperan al visitarlo –comercio ambulante, personas viviendo en el parque, los policías en el antiguo puesto de vigilancia–.

Sería interesante conocer futuras investigaciones que evalúen el valor económico real que han dejado las intervenciones de este tipo en parques y plazas públicas. El caso del Barrio Chino es un tanto más obvio en este sentido ya que era uno de los principales objetivos en su renovación. Una consecuencia a considerar si es que este modelo de transformación del espacio público tuvo efectos similares en otros lugares de la ciudad es el alejamiento forzoso de los antiguos usuarios con una ciudad que ha quedado en el pasado. Incluso, se pudiera hablar de una política que busca hacer “accesibles” los espacios por medio de las renovaciones y restauraciones pero que paradójicamente al privilegiar el interés económico, en realidad los vuelve inaccesibles para un gran sector de la población.

*3) La política de transformación del espacio público orientada a promover una imagen y campaña turística fomenta la segregación espacial en la ciudad.*

Partiendo de los dos estudios de caso como un ejemplo de una política de transformación del espacio público que buscó crear una imagen urbana con características artificiales o no necesariamente cercanas a su contexto, se podrían plantear hipótesis para investigaciones futuras acerca de los efectos en una escala mayor. Por ejemplo, al considerar la exclusión de los sectores sociales que no consumen en los locales del Barrio Chino o de las personas que no pueden desplazarse libremente en los pavimentos sin guías táctiles del Jardín Pushkin se pudiera plantear que las renovaciones han ahuyentado a personas de esos espacios. La implicación en un nivel mayor para la ciudad es que todos los parques o plazas públicas que siguieron procesos de renovación similares durante el sexenio de Miguel Ángel Mancera dejaron fuera a sectores de la sociedad que los usaban antes. En caso de confirmarse esto, significaría que estas intervenciones afectan uno de los objetivos más obvios del espacio público, el de fungir como el lugar más próximo de las personas que viven en las ciudades. Aunque si bien la exclusión no es absoluta porque muchos de estos espacios cumplen también una función de paso y las personas las caminan para completar recorridos a pie

entre dos puntos, sí se incentiva a que se reduzcan a ese uso únicamente. En caso de que futuras investigaciones pudieran confirmar estos supuestos en varios lugares renovados de la ciudad, una de las consecuencias más extremas sería que los espacios públicos en las zonas más ricas de la ciudad se ocuparían principalmente por los sectores de la sociedad que el gobierno busca activamente atraer y ya no por partes indistinto de la sociedad.

*4) Hubo una contradicción entre algunas causas que apoyaron los gobiernos perredistas con la forma en que se ha modificado el espacio público.*

Una crítica inevitable al estudiar la política de transformación de ciertos espacios públicos en este periodo del gobierno de la Ciudad de México es que los volvió menos accesibles para un sector de la población, como se ha dicho ya en los puntos anteriores. La transformación del espacio guiada por el mejoramiento visual de los lugares sin estrategias paralelas de protección del patrimonio o verdaderas tácticas de inclusión de las personas más allá de prácticas de consumo ha dejado fuera a muchos de los ocupantes que no se ajustan a la imagen deseable. No se puede negar, como en el caso del Jardín Pushkin, que se ha propiciado un mayor “aprovechamiento” del espacio, por medio de un mayor número de usuarios, actividades y una mayor percepción de seguridad. Sin embargo, no sobra preguntarse las consecuencias de esta política más allá de la satisfacción de las personas con mayor poder adquisitivo que ahora predominan en algunos espacios. Aunque no hay evidencia clara en esta tesis para confirmar estas consecuencias, se podría plantear como hipótesis que este tipo de intervenciones en otras áreas de la ciudad tuvieron efectos similares: exclusión de grupos marginados, aumento en el valor del suelo y cambio en la priorización de las actividades que albergan, con las relacionadas al consumo como las más importantes. Estas consecuencias de las renovaciones permiten cuestionar al gobierno de Miguel Ángel Mancera –identificado con la izquierda– en su promesa de atender a los sectores más vulnerables de la ciudad, promover el bienestar social y reducir las desigualdades.

Para confirmar dicha identificación con la izquierda, que se reflejó desde su postulación por el PRD y su relación con los anteriores gobiernos progresistas de la ciudad, vale la pena retomar algunas de los hallazgos del análisis de discurso del segundo capítulo. Los resultados del análisis revelaron que los temas sociales, particularmente orientados a algunos grupos vulnerables de la ciudad (jóvenes, mujeres, personas de la tercera edad) fueron centrales en el discurso de Mancera durante el periodo estudiado. A la luz de lo que se observó en los estudios de caso, se pueden identificar contradicciones entre el discurso progresista y las acciones emprendidas durante la gestión. Por mencionar algunas, se puede identificar la expulsión de los comerciantes ambulantes de los espacios renovados, la falta de controles al aumento en el valor del suelo que aceleró cambios en los ocupantes de las viviendas en zonas renovadas, el predominio de los intereses de las clases medias y altas en los procesos de renovación o el aumento en la presencia policiaca y consecuente criminalización de ciertas conductas, como vivir en un parque. En la pequeña

escala, el caso del Jardín Pushkin por ejemplo, se podría pasar de largo que estas acciones son opcionales, pues han traído beneficios para ciertos usuarios del parque, que sin comerciantes ambulantes pueden ocupar más espacio o con una mayor cantidad de policías sienten una mayor seguridad al estar ahí. Sin embargo, cuando se analizan estas consecuencias a nivel ciudad, sería difícil defender que no hay más estrategias para ordenar el comercio ambulante que la expulsión o para reducir los delitos criminalizando a ciertos grupos enteros de la sociedad. Esta es quizá una de las principales críticas que se pueden hacer a un supuesto gobierno de izquierda que impulsó la transformación del espacio público con miras a crear una imagen turística.

En un nivel más abstracto, se puede criticar también que la mercantilización de espacios públicos en zonas ricas de la ciudad hacen a estas áreas aún más ajenas a personas que no viven ahí. Como muestran los autores citados respecto del crecimiento socioespacial de la ciudad, la Ciudad de México es un territorio altamente desigual y heterogéneo, que en algunas pequeñas zonas concentra gran riqueza, mientras que en el resto mayoritario se caracteriza por ser mucho más pobre económicamente, con carencias en el acceso a servicios básicos y menor calidad de vida. Sin embargo, una gran parte de los habitantes de la ciudad debe desplazarse a áreas distintas a su proximidad para satisfacer sus necesidades y una gran proporción de las personas lo hace hacia las zonas centrales ricas de la ciudad. En este contexto, el hecho de que el gobierno activamente haya promovido transformaciones del espacios públicos que los volvieron más excluyentes es contradictorio a buscar el bienestar social. Si bien esta no es una práctica que comenzó con Mancera, pues se pueden encontrar antecedentes de la “restauración” o “recuperación” del espacio por medio de la mercantilización en el gobierno de López Obrador y los proyectos en el Centro Histórico y de Ebrard en el Centro Histórico y avenida Reforma, sí es mucho más distintiva al vincularse con la campaña CDMX. Debe considerarse en esta crítica que es difícil para un gobierno romper con la forma en que se valora el espacio público cuando estas concepciones se encuentran ligadas al pensamiento técnico, la burocracia y los paradigmas en turno en el diseño urbano, por lo que Mancera al ser un heredero de los gobiernos perredistas en la ciudad difícilmente pudo haber cambiado el rumbo. No obstante, sería deseable evaluar con mayor profundidad la relación de los habitantes de la ciudad y los gobernantes con el espacio público para fijar nuevos programas que materialicen realmente la agenda de izquierda que han presumido los gobiernos de la Ciudad de México desde 1997.

Estos hallazgos plantean algunas certezas derivadas del desarrollo de la investigación al mismo tiempo que plantean un gran número de preguntas que permitirían profundizar en el tema. Los cuatro planteamientos de los párrafos anteriores pretenden ser una conclusión a todo lo que se ha discutido a lo largo del texto y pretenden cerrar el estudio con una evaluación crítica de la política de promoción turística CDMX en la Ciudad de México. Una última pregunta imprescindible para evaluar las transformaciones del espacio es si las intervenciones benefician positivamente a más personas de las que lo hacen negativamente y a costa de qué lo hacen. Cuestiones como el arraigo con un lugar, la historia cotidiana del mismo, la

imagen espontánea del paisaje y la intimidad que se encuentra lejos de los espacios más controlados en la ciudad son algunas cosas que el modelo emprendedurista difícilmente puede incorporar en el desarrollo urbano y les da poca importancia. Aunque pueda sonar nostálgico, las renovaciones de los lugares en la Ciudad de México que se hicieron en sincronía con la campaña CDMX han dejado fuera a muchas personas y un pasado del territorio que se ha desdeñado para imaginar una ciudad más limpia, más moderna, más rica y más conectada con visiones normativas copiadas de otros lugares del mundo. Aventurando esta idea, este texto pretendió registrar aspectos de la Ciudad de México que no caben en una marca ni en una campaña turística y que con el tiempo puede ser que se olviden, pero que la memoria escrita puede conservar mucho tiempo después de las transformaciones en el territorio.

julio, 2021



# Bibliografía

## Capítulo I

- Armas Díaz, Alejandro, “En torno a la mercadotecnia urbana: reorganización y reimaginación de la ciudad”, *Biblio 3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XII, no. 712, 2007.
- Ashworth, G.J. y H. Voogd, *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Londres, Belhaven Press, 1990.
- Benach Rovira, Núria, “Producción de imagen en la Barcelona del 92”, *Estudios Geográficos*, tomo LIV, no. 212, julio-septiembre 1993, pp. 483-505.
- Benach Rovira, Núria, “Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en Barcelona”, *Estudios Geográficos*, tomo LXI, no. 238, enero-marzo 2000, pp. 189-205.
- Benach Rovira, Núria, “¿Ciudades en el mapa o en la guía turística? Venta de la ciudad y sentido del lugar”, *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, núm. 113, septiembre 2016, pp. 89-105
- Fernández Nava, Lizyllen *et al.*, “El entorno en la formación de la imagen de la ciudad”, *Provincia*, núm. 26, julio-diciembre 2011, pp. 100, 104.
- Gulobchikov, Oleg, “World-city-entrepreneurialism: globalist imaginaries, neoliberal geographies, and the production of new St Petersburg”, *Environment and Planning A*, vol. 42, 2010, pp. 626-643.
- Harvey, David, “From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism”, *Geografiska Annaler*, vol. 71, no. 1, pp. 3-17.
- Holcomb, Briavel, “City make-overs: marketing the post-industrial city” en Gold, John R. y Stephen V. Ward, *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Nueva York, John Wiley & Sons Ltd, 1994.
- Hubbard, Phil, “Urban Design and City Regeneration: Social Representations of Entrepreneurial Landscapes”, *Urban Studies*, vol. 33, núm. 8, 1996, pp. 1141-1461.
- Hubbard, Phil y Tim Hall, “The Entrepreneurial City and the ‘New Urban Politics’” en Hall, Tim y Phil Hubbard, *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, Londres, John Wiley and Sons Ltd, 1998.
- Jessop, Bob, “Entrepreneurial City”, en Orum, Anthony *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Urban and Regional Studies*, John Wiley & Sons Ltd., 2019.
- Judd, Dennis R., “El turismo urbano y la geografía de la ciudad”, *eure*, vol. XXIX, no. 87, pp. 51-62.
- Kampschulte, Andrea, “«Image» as an Instrument of Urban Management”, *Geographica Helvetica*, vol. 54, no. 4, 1999, pp. 229-241.
- Kavaratzis, Michalis, “From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands”, *Place Branding*, vol. 1, 1, 58-73.



- Kong, Lily, “City Branding” en Anheier, Helmut y Yudhishtir Raj Isar (eds.), *Cities, Cultural Policy and Governance*, Londres, Sage, 2012.
- Kotler Donald H., Philip y Irving Rein, Haider, *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Nueva York, The Free Press, 1993.
- Lui, Tai-lok, “City-branding without content. Hong Kong’s aborted West Kowloon mega-project, 1998-2006”, *International Development Planning Review*, vol. 30, núm. 3, 2008, pp. 215-226.
- Lynch, Kevin, *La imagen de la ciudad*, Barcelona, Editorial Gustavo Gil, 2012.
- José Luis Méndez, “Las regiones como actores económicos: el caso de Pennsylvania, Estados Unidos (con referencias generales a los casos de Nuevo León, México, y Westfalia del Rhin del norte, Alemania)” en Alba, Carlos, Ilán Bizberg y Hélène Rivière d’Arc, *Las regiones ante la globalización. Competitividad territorial y recomposición sociopolítica*, México, El Colegio de México, 1998.
- Ooi, Can-Seng, “Chapter 7: Paradoxes of City Branding and Societal Changes” en Keith Dinnie(ed.), *City Branding Theory and Cases*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2011, pp. 60-61
- Paddison, Ronan, “City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration”, *Urban Studies*, vol. 30, no. 2, 1993, pp. 339-350.
- Robinson, Jennifer, *Ordinary Cities: Between Modernity and Development*, Londres, Routledge, 2006.
- Prilenska, Viktorija, “City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework”, *Architecture and Urban Planning*, 2012/6, pp. 12-16.
- Robinson, Jennifer, “Global and World Cities: A View from off the Map”, *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 26.3, septiembre 2002, pp. 531-554.
- Sassen, Saskia, *The Global City. New York, London, Tokyo*, Nueva Jersey, Princeton University Press, 1991.
- Sevin, H. Efe, “Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network”, *Cities*, 38(2014), pp. 47-56.
- Short, John Rennie, Lisa M. Benton *et al.*, “The Reconstruction of a Postindustrial City”, *Journal of Architectural Education*, vol. 50, no. 4, mayo 1997, pp. 244-253.
- Short, John Rennie, *Globalization, Modernity and the City*, Nueva York, Routledge, 2012.
- Short, John Rennie, *Global Metropolitan. Globalizing cities in a capitalist world*, Nueva York, Routledge, 2004.
- Short, John Rennie y Yeong-Hyun Kim, “Urban Crises/Urban Representations: Selling the City in Difficult Times” en Hall, Tim y Phil Hubbard, *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, Londres, John Wiley and Sons Ltd, 1998.
- Short, John Rennie, “Urban Imagineers: Boosterism and the Representation of Cities” en Jonas, Andrew E.G. y David Wilson, *The Urban Growth Machine Critical Perspectives, Two Decades Later*, Nueva York, State University of New York Press, 1999.
- Vanolo, Alberto, *City Branding. The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*, Nueva York, Routledge, 2017.

- Ward, Stephen V. y John R. Gold, "Introduction" en Gold, John R. y Stephen V. Ward, *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Nueva York, John Wiley & Sons Ltd, 1994.
- Ward, Stephen V., *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, Nueva York, Routledge, 1998.
- Zhang, Li y Simon Xiaobin Zhao, "City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing", *Cities*, 26 (2009), p. 245-254.

## Capítulo II

- Aguilar, Adrián Guillermo, "La política urbana y el Plan Director de la ciudad de México, ¿proceso operativo o fachada política?", *Estudios Demográficos y Urbanos*, vol. 2, no. 2, mayo-agosto 1987, pp. 273-299.
- Alvarado, Arturo y Diane Davis, "Participación democrática y gobernabilidad en la Ciudad de México: el reto del PRD en la transición política", *Estudios Sociológicos*, vol. XXI, núm. 1, enero-abril 2003, pp. 135-166.
- , "Cambio político, inseguridad pública y deterioro del estado de derecho en México", *Estudios Sociológicos*, vol. 19, no. 55 (enero-abril 2001), pp. 239-245
- Arreola, Álvaro *et al.*, "Memoria: los primeros ocho días", *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 48, no. 2 (Sismo: Desastre y Sociedad en la Ciudad de México), abril-junio 1986, pp. 105-120.
- Anholt, Simon, "Mito y realidad: la imagen internacional de México", *Revista Mexicana de Política Exterior*, 96, julio-octubre 2012, pp. 109-129.
- Bartra, Roger y Susan Casal-Sanchez, "Culture and Political Power in Mexico", *Latin American Perspectives*, vol. 16, no. 2, primavera 1989, pp. 61-69.
- Barrios, José Luis y Carl Good, "Iconography Past and Present: Visual Constructions of Power in Post-PRI Mexico", *Discourse*, vol. 23, no. 2, primavera 2001, pp. 26-43.
- Bazdrech, Carlos, "Los subsidios y la concentración en la Ciudad de México" en Torres, Blanca (comp.), *Descentralización y democracia en México*, México, El Colegio de México, 1986.
- Bayón, María Cristina, "Desigualdad y procesos de exclusión social. Concentración socioespacial de desventajas en el Gran Buenos Aires y la Ciudad de México", *Estudios Demográficos y Urbanos*, vol. 23, núm. 1 (67), 2008, 123-150.
- Bennett, Vivienne y Julio Bracho, "Orígenes del Movimiento Urbano Popular Mexicano: pensamiento político y organizaciones políticas clandestinas, 1960-1980", *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 55, no. 3, julio-septiembre 1993, pp. 89-102.

- Bruhn, Kathleen, "The PRD and the Mexican Left", en Ai Camp, Roderic (ed.), *The Oxford Handbook of Mexican Politics*, Oxford, Oxford University Press, 2012, pp. 187-209.
- Burnett, Victoria, "Mexico City, Mexico. A metropolis that has it all", en "52 Places to visit in 2016", *New York Times*, 7 de enero de 2016, <https://www.nytimes.com/interactive/2016/01/07/travel/places-to-visit.html>, consultado el 1 de noviembre de 2018.
- Campuzano Montoya, Irma, *Breve historia del Partido de la Revolución Democrática*, Ciudad de México, Partido de la Revolución Democrática, 2017.
- Carrillo, Jorge, Mortimore, Michael y Estrada, Jorge Alonso, *El impacto de las empresas transnacionales en la reestructuración industrial de México. El caso de las industrias de partes para vehículos y televisores, Chile*, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 1998.
- Chávez López, José Guadalupe y Reveles Vázquez, Francisco, "Las ofertas electorales de 2012 en el Distrito Federal: convergencias y divergencias", *Espacialidades*, vol. 3, núm. 1, enero-junio 2013, pp. 149-170.
- Cruz Arzate, Carlos, "Las corrientes políticas del Partido de la Revolución Democrática en el Distrito Federal (1997-2012)", *Foro Internacional*, vol. LVII, no. 1, 2017, pp. 149-187.
- Cruz Muñoz, Fermín Alí, *Configuración espacial de la industria en la Ciudad de México*, México, El Colegio de México, 2015.
- Cuevas Contreras, Tomás y Laura Grisel Carrillo Sánchez, "Influencia del impuesto hotelero en la red de promoción turística de la capital mexicana", *Nóesis*, vol. 24, julio 2015, pp. 112-130.
- Davis, Diane, *Urban Leviathan: Mexico City in the Twentieth Century*, Temple University Press, 1994.
- , "Crisis fiscal urbana y los cambios políticos en la ciudad de México: desde los orígenes globales a los efectos locales", *Estudios Demográficos y Urbanos*, vol. 8, no. 1, enero-abril 1993, pp. 67-102.
- , "Failed Democratic Reform in Contemporary Mexico: From Social Movements to the State and Back Again", *Journal of Latin American Studies*, vol. 26, no. 2, mayo 1994, pp. 375-408.
- , "The Social Construction of Mexico City. Political Conflict and Urban Development, 1950-1966", *Journal of Urban History*, vol. 24, no. 3, marzo 1998, pp. 364-415.
- Davis, Diane E. y Luna Reyes, Óscar, "El factor Giuliani: delincuencia, la 'cero tolerancia' en el trabajo policiaco y la transformación de la esfera pública en el centro de la ciudad de México", *Estudios Sociológicos*, vol. 25, no. 75(septiembre-diciembre 2007), p. 639-681.
- Díaz, Jaime y Mónica Pérez, "Marca México: una estrategia por reducir la brecha entre la percepción y la realidad", *Revista Mexicana de Política Exterior*, 96, julio-octubre 2012, pp. 169-186.
- Duhau, Emilio y Angela Giglia, *Las reglas del desorden: habitar la metropoli*, México, Siglo XXI Editores y Universidad Autónoma Metropolitana, 2008.

- Espinosa, Mario, “Historia y cultura política de la participación ciudadana en la Ciudad de México: entre los condicionamientos del sistema y el ensueño cívico”, *Andamios*, núm. 1, otoño-invierno 2004, pp. 9-50.
- Espinoza Toledo, Ricardo y Navarrete Vela, Juan Pablo, “MORENA en la reconfiguración del sistema de partidos en México”, *Estudios Políticos*, vol. 9, núm. 37, enero-abril 2016, pp.81-109.
- Garrocho, Carlos, “Distribución espacial de la población en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, 1950-1990”, *Estudios Demográficos y Urbanos*, vol. 11, no. 1, enero-abril 1996, pp. 69-100.
- Garza, Gustavo, *El proceso de industrialización en la ciudad de México 1821-1970*, México, El Colegio de México, 1985.
- (coord.), *La organización espacial del sector servicios en México*, México, El Colegio de México, 2006.
- , *La urbanización de México en el siglo XX*, México, El Colegio de México, 2003.
- , *Macroeconomía del sector servicios en la Ciudad de México 1960-2003*, México, El Colegio de México, 2008.
- Gobierno de México - Secretaría de Turismo, “Actividades Aeroportuarias, Llegadas por Aeropuerto (Flujo de pasajeros y vuelos)”, Portal de datos del Gobierno de México, <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/TrasnAerea.aspx>, consultado el 10 de noviembre de 2020.
- Harley, J.B., *La nueva naturaleza de los mapas. Ensayos sobre la historia de la cartografía*, México, Fondo de Cultura Económica, 2005.
- Hernández Camacho, Genaro y Rubén Cantú Chapa, “Des-industrialización en la metrópoli: el estudio de Azcapotzalco, D.F.”, *Mundo Siglo XXI*, núm. 35, vol. X, 2015, pp. 85-100
- Hernández Franyuti, Regina, *El Distrito Federal: historia y vicisitudes de una invención, 1824-1994*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2008.
- Hernández Rodríguez, Rogelio, “La historia moderna del PRI. Entre la autonomía y el sometimiento”, *Foro Internacional*, vol. 40, no. 2, abril-junio 2000, pp. 278-306.
- Hiernaux-Nicolás, Daniel, “Los frutos amargos de la globalización: expansión y reestructuración metropolitana de la Ciudad de México”, *Eure*, vol. XXV, no. 77, diciembre 1999, pp. 57-78.
- , “La Ciudad de México en los imaginarios políticos, 1910-2010” en Martínez Delgado, Gerardo y Mario Bassols Ricardez (coords.), *Ciudades poscoloniales en México. Transformaciones del espacio urbano*, Puebla, Benemérita Universidad de Puebla, 2014, pp. 445-473.
- i-D Staff y Dupuis, Dorothee, “¿es México el nuevo Berlín?”, i-D-Vice, 10 de julio de 2015, <https://i-d.vice.com/es/article/mbgj4/mexico-df-berlin> consultado el 1 de noviembre de 2018.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “Población”, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/estructura/> consultado el 19 de mayo de 2018.
- , Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública, INEGI, 2012.

- Kanai, Miguel e Iliana Ortega-Alcázar, “The Prospects for Progressive Culture-Led Urban Regeneration in Latin America: Cases from Mexico City and Buenos Aires”, *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 33.2, junio 2009, pp. 483-501.
- Loaeza, Soledad, “Perspectivas para una historia política del Distrito Federal en el siglo XX”, *Historia Mexicana*, vol. 45, no. 1, julio-septiembre 1995, pp. 99-158.
- Maffitt, Kenneth, “From the Ashes of the Poet Kings: Exodus, Identity Formation, and the New Politics of Place in Mexico City’s Industrial Suburbs, 1948-1975”, *International Labor and Working-Class History*, no. 64, otoño 2003, pp. 74-90.
- Marichal, Carlos, “Crisis de deudas soberanas en México: empresas estatales, bancos y relaciones internacionales, 1970-1990”, *Historia y Política*, núm. 26, julio-diciembre (2011), pp. 111-133.
- Martínez, Paris, “Morena: el nuevo movimiento de López Obrador”, *Animal Político*, 29 de enero de 2011, <https://www.animalpolitico.com/2011/01/morena-el-nuevo-movimiento-de-lopez-obrador/> consultado el 20 de octubre de 2018.
- Marván Laborde, Ignacio, “VIII. De la ciudad del presidente al gobierno propio, 1970-2000”, en Rodríguez Kuri, Ariel, *Historia política de la Ciudad de México (desde su fundación hasta el año 2000)*, México, El Colegio de México, 2012.
- Mendoza Vargas, Héctor, “Las guías urbanas: imagen e invención del espacio de la Ciudad de México”, *Investigaciones Geográficas*, núm. 89, 2016, pp. 90-106.
- Müller, Markus-Michael, “Transformaciones del clientelismo: democratización, (in)seguridad y políticas urbanas en el Distrito Federal”, *Foro Internacional*, 2010, LII, 2012 (4), pp. 836-863.
- Mundy, Barbara, *The Death of Aztec Tenochtitlan. The life of Mexico City*, Austin, The University of Texas Press, 2015.
- Ordóñez, Carlos, “Aprueban labor de AMLO en la ciudad”, *El universal.mx*, 13 de junio de 2005, <http://archivo.eluniversal.com.mx/ciudad/68762.html> consultado el 20 de octubre de 2018.
- Ochoa Rodríguez, Daniel, “El caso de la colonia Xoco y los cambios en la dinámica inmobiliaria”, en *Los efectos múltiples de los sismos de septiembre 2017. Análisis e interpretaciones de alumnos de Estudios Urbanos*, (cuaderno de trabajo), El Colegio de México, 2018, pp. 127-135.
- Parametría, “Carta paramétrica. Aprobación presidencial y aprobación de Jefe de Gobierno: las más bajas en los últimos años”, *Parametría*, julio de 2016, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=4884](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4884) consultado el 20 de octubre de 2018.
- Parnreiter, Christof, “Ciudad de México: el camino hacia una ciudad global”, *Eure*, vol. XXVIII, no. 85, diciembre 2002, pp. 89-119.
- , “Tendencias de desarrollo en las metrópolis latinoamericanas en la era de la globalización: los casos de Ciudad de México y Santiago de Chile”, *Eure*, vol. XXXI, no. 92, mayo 2005, pp. 5-28.

- , “Global cities in Global Commodity Chains: exploring the role of Mexico City in the geography of global economic governance”, *Global Networks*, 10,1 (2010), pp. 35-53.
- , “Formación de la ciudad global, economía inmobiliaria y transnacionalización de espacios urbanos. El caso de Ciudad de México”, *Eure*, vol. 37, núm. 111, mayo 2011, pp. 5-24. Pietro González, José Manuel, “La consolidación del Monterrey «imaginario» en el contexto de la globalización: «Macroproyectos» urbanos”, *Frontera Norte*, vol. 23, núm. 45, enero-junio 2011, pp. 163-192.
- , “Mexico City: The Making of a Global City” en Jacobs, A.J. (ed.), *The World's Cities. Contrasting Regional, National, and Global Perspectives*, Nueva York, Routledge, 2013.
- Portes, Alejandro y Bryan R. Roberts, “The Free-Market City: Latin American Urbanization in the Years of the Neoliberal Experiment”, *Studies in Comparative International Development*, vol. 40, no. 1, primavera 2005, pp. 43-82.
- Rabell, Cecilia y Martha Mier y Terán, “Los damnificados por los sismos de 1985 en la Ciudad de México: Un análisis de los grupos domésticos que acudieron a albergues y campamentos”, *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 48, no. 2 (Sismo: Desastre y Sociedad en la Ciudad de México), abril-junio 1986, pp. 3-28.
- Rodríguez Kuri, Ariel, “VII. Ciudad oficial, 1930-1970”, en Rodríguez Kuri, Ariel, *Historia política de la Ciudad de México (desde su fundación hasta el año 2000)*, México, El Colegio de México, 2012.
- , “Secretos de la idiosincrasia. Urbanización y cambio cultural en México, 1950-1970” en Lira Vásquez, Carlos y Ariel Rodríguez Kuri (coords.), *Ciudades mexicanas del siglo XX: siete estudios históricos*, México D.F., El Colegio de México, 2009, pp. 19-57.
- Rubalcava, Rosa María y Martha Schteingart, *Ciudades divididas. Desigualdad y segregación en México*, México, El Colegio de México, 2012.
- Schteingart, Martha, *Desarrollo urbano-ambiental, políticas sociales y vivienda. Treinta y cinco años de investigación*, México, El Colegio de México, 2015.
- Secretaría de Turismo del Distrito Federal, “Estadísticas de la actividad turística”, Secretaría de Turismo, <http://www.turismo.cdmx.gob.mx/actividad-turistica/estadisticas-de-la-actividad-turistica>, consultado el 10 de septiembre de 2018.
- Sobrino, Luis Jaime, “Globalización, crecimiento manufacturero y cambio en la localización industrial en México”, *Estudios Demográficos y Urbanos*, núm. 49, enero-abril 2002, pp. 5-38.
- , “X. Estructuración espacial del sector servicios en la Ciudad de México” en Garza, Gustavo, *La organización espacial del sector servicios en México*, México, El Colegio de México, 2006.
- , “XVI. Estructura locacional del comercio al menudeo en la Ciudad de México” en Garza, Gustavo y Jaime Sobrino (coords.), *Evolución del sector servicios en ciudades y regiones de México*, México, El Colegio de México, 2009.

- , “Localización industrial y concentración geográfica en México”, *Estudios Demográficos y Urbanos*, vol. 31, núm. 1, enero-abril 2016, pp. 9-56.
- , “Entre mitos y realidades: ciudades mexicanas que concentran clase creativa”, *Estudios Demográficos y Urbanos*, vol. 31, núm. 2, 2016, pp. 501-522.
- , “La urbanización en el México contemporáneo” en Calva, José Luis, *Desarrollo regional y urbano*, México, Consejo Nacional de Universitarios, 2012.
- Tarrés, María Luisa, “Demandas democráticas y participación electoral en la Ciudad de México: dos estudios de caso”, *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 56, no. 4, octubre-diciembre 1994, pp. 185-207.
- Tejera Gaona, Héctor, “Campos de dominación y ámbitos de condensación: el estudio multidimensional de las relaciones políticas en la Ciudad de México”, *Nueva Antropología*, vol. XXVIII, núm. 83, julio-diciembre 2015, pp. 99-121.
- Tejera Gaona, Héctor y Emanuel Rodríguez Domínguez, “Las paradojas de la democracia: partido dominante, gobierno y redes políticas en la Ciudad de México”, *Estudios Sociológicos*, vol. XXXIII, núm. 98, 2015, pp. 375-408.
- Trevizo, Dolores, *The Rural Protest and the Making of Democracy in Mexico, 1968-2000*, Penn State University Press, 2011.
- Tutino, John, *The Mexican Heartland. How Communities Shaped Capitalism, a Nation, and World History, 1500-2000*, Princeton, Princeton University Press, 2018.
- Villanueva Rivas, Cesar, “Introducción: Imagen país y política exterior de México”, *Revista Mexicana de Política Exterior*, 96, julio-octubre 2012, pp. 13-43.
- , “The rise and fall of Mexico’s international image: Stereotypical identities, media strategies and diplomacy dilemmas”, *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 7, 1, pp. 23-31.
- Yanes, Pablo, “Quince años de política social en la Ciudad de México. Logros y desafíos, lecciones y tensiones”, *Nueva Sociedad*, núm. 243, enero-febrero 2013, pp. 142-152.

### **Informes y programas**

- Asamblea Legislativa del Distrito Federal, “Decreto por el que se aprueba el Programa General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal”, *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, 31 de diciembre de 2003, pp. 2-158.
- Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, “Programa Institucional 2013-2018”, *Gaceta Oficial de la Ciudad de México*, 23 de marzo de 2016, pp. 59-68.
- Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, “Lineamientos para la utilización, comercialización, y explotación de la marca Ciudad de México”, *Gaceta Oficial de la Ciudad de México*, 26 de julio de 2016.

Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, *Informe de Actividades 2013*, 2013.

Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, *Informe de Actividades 2014*, 2014.

Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, *Informe de Actividades 2015*, 2015.

Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, *Informe de Actividades enero-mayo 2016*, 2016.

Gobierno del Distrito Federal, *Programa General de Desarrollo 2007-2012*, 2007.

Gobierno del Distrito Federal, *Proyecto de Programa General de Desarrollo del Distrito Federal*, 5 de diciembre de 2000.

Gobierno del Distrito Federal, “Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2013-2018”, *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, 11 de septiembre de 2013, pp. 4-158.

Gobierno del Distrito Federal, “Programa sectorial de turismo del Distrito Federal 2014-2018”, *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, 15 de octubre de 2014, pp. 156-238.

Secretaría particular del Jefe de Gobierno, Quinto informe de gobierno de la Ciudad de México 2016-2017, septiembre de 2017.

#### **Campañas turísticas:**

Fondo Mixto de Promoción Turística, “Campañas de promoción”, Fondo Mixto de Promoción Turística, <http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/marca/promocion.html>, consultado el 20 de junio de 2018.

Fondo Mixto de Promoción Turística, “Campaña. CDMX: La capital de los grandes eventos”, Fondo Mixto de Promoción Turística, <http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/marca/promocion-grandeseventos.html>, consultado el 20 de abril de 2018.

Fondo Mixto de Promoción Turística, “Campaña. CDMX: Ciudad de Ciudades”, Fondo Mixto de Promoción Turística, <http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/marca/promocion-ciudad.html>, consultado el 20 de abril de 2018.

Fondo Mixto de Promoción Turística, “Campaña. Turismo de reuniones”, Fondo Mixto de Promoción Turística, <http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/marca/promocion-reuniones.html>, consultado el 20 de abril de 2018.

Fondo Mixto de Promoción Turística, “Campaña. ¡Ciudad de México está increíble!”, Fondo Mixto de Promoción Turística, <http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/marca/promocion-increible.html>, consultado el 20 de abril de 2018.

Fondo Mixto de Promoción Turística, “Campaña. Mexico City, A Metropolis That Has It All”, Fondo Mixto de Promoción Turística, <http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/marca/promocion-metropolis.html>, consultado el 20 de abril de 2018.

#### **Guías turísticas:**



García, Jacobo G. y Lanz, Beto R., *Loneby Planet Ciudad de México de cerca*, México, Editorial Planeta, 1ª edición en español, diciembre de 2015.

Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, *Guía esencial de la Ciudad de México*, México, Secretaría de Turismo, 2013.

Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, *LGBT Guía Ciudad de México*, México, Secretaría de Turismo, 2013.

Time Out México, *Guía gastronómica. Lo más sabroso de la CDMX*, México, Time Out, 2015.

Travesías, *Stylemap CDMX Ciudad de México*, México, Travesías Editores, 2015.

### Otros materiales:

Gobierno de la Ciudad de México, *Vive CDMX*, México, Gobierno de la Ciudad de México, números 2-19, julio 2016-diciembre 2017.

Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, Página oficial de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, 2009, <http://mexicocity.gob.mx:80/convocatoria.php?cat=50940&sub=5> consultado el 10 de septiembre de 2018 en Internet Archive, <https://archive.org/>.

Sinclair, Stéfán, Geoffrey Rockwell y equipo de Voyant Tools, *Voyant Tools* (aplicación web), 2012.

## Capítulo III

Alba Vega, Carlos, “La calle para quien la ocupa. Las condiciones sociopolíticas de la globalización no hegemónica en México DF”, *Nueva Sociedad*, no. 241, septiembre-octubre 2012, pp. 79-92

Alzaga, Ignacio, “La Unión de Tepito también extorsiona en el Barrio Chino y la Alameda”, *Milenio*, 27 de febrero de 2019, <https://www.milenio.com/policia/union-tepito-extorsiona-comerciantes-alameda-barrio-chino>, consultado el 4 de julio de 2019.

Autoridad del Espacio Público, Respuesta a la solicitud de información 0327200004218, 24 de enero de 2018.

Autoridad del Espacio Público, Respuesta a solicitud de información 0327200024818, 12 de marzo de 2018.

Autoridad del Espacio Público, “Presenta AEP proyecto de rehabilitación de Barrio Chino”, boletín informativo, 18 de septiembre de 2017, Autoridad del Espacio Público, <https://www.aep.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/presenta-aep-proyecto-de-rehabilitacion-de-barrio-chino>, consultado el 13 de enero de 2019.

Autoridad del Espacio Público, *Recuperación, mejora y accesibilidad de la zona Barrio Chino “Barrio de la Luz”*, publicación digital, agosto 2017, disponible en <https://www.aep.cdmx.gob.mx/storage/app/media/presentacionrehabilitacionbarriochinocdmx.pdf>

- Autoridad del Espacio Público, *Glosa del 6º Informe de Gobierno*, Autoridad del Espacio Público, 2018.
- Botton Beja, Flora, “La persecución de los chinos en México”, *Estudios de Asia y África*, vol. 43, no. 2(136), mayo-agosto 2008, pp. 477-486.
- Casasola, *Jardín Jesús Urueta, ahora Parque Amado Nervo*, fotografía en mediateca del Instituto Nacional de Antropología e Historia, Mediateca INAH, circa 1930, disponible en <https://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/fotografia%3A141845>, consultada el 30 de septiembre de 2019.
- Crossa, Veronica, “Resisting the Entrepreneurial City: Street Vendors’ Struggle in Mexico City’s Historic Center”, *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 33.1, marzo 2009, pp. 43-63.
- Delgadillo-Polanco, Víctor Manuel, “La política del espacio público y del patrimonio urbano en la Ciudad de México. Discurso progresista, negocios inmobiliarios y buen comportamiento social”, artículo en internet presentado para el XII Coloquio Internacional de Geocrítica El control del espacio y los espacios de control de la Universidad de Barcelona, Barcelona, mayo 2014, disponible en [https://www.academia.edu/24498492/LA\\_POL%C3%8DTICA\\_DEL\\_ESPACIO\\_P%C3%9ABLICO\\_Y\\_DEL\\_PATRIMONIO\\_URBANO\\_EN\\_LA\\_CIUADAD\\_DE\\_M%C3%89XICO\\_DISCURSO\\_PROGRESISTA\\_NEGOCIOS\\_INMOBILIARIOS\\_Y\\_BUEN\\_COMPORTAMIENTO\\_SOCIAL](https://www.academia.edu/24498492/LA_POL%C3%8DTICA_DEL_ESPACIO_P%C3%9ABLICO_Y_DEL_PATRIMONIO_URBANO_EN_LA_CIUADAD_DE_M%C3%89XICO_DISCURSO_PROGRESISTA_NEGOCIOS_INMOBILIARIOS_Y_BUEN_COMPORTAMIENTO_SOCIAL).
- Delgadillo-Polanco, Víctor Manuel, “Re poblamiento y recuperación del Centro Histórico en la ciudad de México, una acción pública híbrida, 2001-2006”, *Economía, Sociedad y Territorio*, vol. VIII, núm. 28, 2008, pp. 817-845.
- El Universal, “La Ciudad en el Tiempo: Los Soldominios y sus alrededores”, *El Universal*, 15 de octubre de 2017.
- Embajada de la República Popular China en México, “El Embajador Yin Hengmin presencia el desfile del Año Nuevo Chino”, Embajada de la República Popular China en México, 17 de febrero de 2008, <http://mx.chineseembassy.org/esp/sgjs/t408219.htm>, consultado el 3 de julio de 2019.
- Expansión, “Un sobreviviente del porfiriato”, *Expansión*, 5 de febrero de 2016, <https://expansion.mx/obras/2010/02/05/un-sobreviviente-del-porfiriato>, consultado el 3 de julio de 2019.
- Excelsior, “Tras desalojo hay dos cautivas en la colonia Roma”, *Excelsior*, 30 de abril de 2019, <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/tras-desalojo-hay-dos-cautivas-en-la-colonia-roma/1310104>.
- Gómez Flores, Laura, “Agoniza el barrio chino por la inseguridad y el ambulante”, *La Jornada*, 25 de julio de 2016, p. 35, disponible en <https://www.jornada.com.mx/2016/07/25/capital/035n1cap>
- González, Roberto, “El mundo en la CDMX, El barrio chino”, *Más por más*, 18 de noviembre de 2015, <https://www.maspormas.com/cdmx/el-mundo-en-la-cdmx-el-barrio-chino/>, consultado el 3 de julio de 2019.

- Kanai, Miguel e Iliana Ortega-Alcázar, “The Prospects for Progressive Culture-Led Urban Regeneration in Latin America: Cases from Mexico City and Buenos Aires”, *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 33.2, junio 2009, pp. 483-501.
- Lagunas, Icela, “El rechazo al Pushkin”, *Reporte Indigo*, 12 de agosto de 2016, <https://www.reporteindigo.com/reporte/el-rechazo-al-pushkin/>, consultado el 22 de agosto de 2019.
- Martínez, David, “Despojo inmobiliario sin control”, *Reporte Indigo*, 17 de julio de 2019, <https://www.reporteindigo.com/reporte/despojo-inmobiliario-sin-control-cdmx-colonias-centricas-intimidacion-judicial-coworking/>.
- Martínez Ramírez, Uriel, *Proceso de gentrificación y desplazamiento en el espacio público del Centro Histórico de la Ciudad de México*, publicación digital de Working Paper Series Contested Cities - Realidades de procesos de desplazamiento en América Latina, enero 2015, disponible en [http://contested-cities.net/working-papers/wp-content/uploads/sites/8/2015/01/WPCC-15006-MartinezRamirezUriel\\_Gentrificacionyespaciopublico.pdf](http://contested-cities.net/working-papers/wp-content/uploads/sites/8/2015/01/WPCC-15006-MartinezRamirezUriel_Gentrificacionyespaciopublico.pdf).
- Páramo, Arturo, “Colocan en Barrio Chino la ‘XMDC’”, *Excelsior*, 24 de febrero de 2018, <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/2018/02/24/1222487>, consultado el 9 de julio de 2019.
- Propiedades.com, *Reporte de mercado 2016, Zona Roma*, Propiedades.com, 2016.
- Propiedades.com, *Reporte de mercado 2018, Zona Roma, Primer semestre*, Propiedades.com, marzo 2018.
- Rigolon, Alessandro y Jeremy Németh, “Green gentrification of ‘just green enough’: Do park location, size and function affect whether a place gentrifies or not?”, *Urban Studies*, I-19, pp. 1-19.
- Saldaño Ricaño, Agustín, “Bonanza en el Barrio Chino capitalino”, *La Jornada*, 24 de noviembre de 2003, <https://www.jornada.com.mx/2003/11/24/052n1con.php>, consultado el 15 de enero de 2019.
- Sánchez, Tania, “En franco deterioro, sitios de recreo en la Roma y Doctores”, *La Jornada*, 22 de mayo de 2013, p. 39, disponible en <https://www.jornada.com.mx/2013/05/22/capital/039n1cap>.
- Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México, “Inician obras de rehabilitación del Jardín Pushkin”, boletín de prensa, Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, <http://data.seduvi.cdmx.gob.mx/portal/index.php/comunicacion-social/comunicados/973-inician-obras-de-rehabilitacion-del-jardin-pushkin>, consultado el 13 de mayo de 2019.
- Shatzman Steinhardt, Nancy, *Chinese Architecture A History*, Princeton, Princeton University P
- Suárez, Gerardo y Luis Velázquez, “Reciben Año Nuevo Chino entre obras y escombros”, *El Universal*, 15 de febrero de 2018, <https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/cdmx/reciben-ano-nuevo-chino-entre-obras-y-escombros>, consultado el 9 de julio de 2019.
- Vargas, Aabye, “Incrementa 43% el despojo de inmuebles en la CDMX”, *publimetro*, 1 de septiembre de 2019, <https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2019/09/01/incrementa-43-despojo-inmuebles-la-cdmx.html>.

Xing, Yue y Kathleen Gibson, “Moon Gate as an Evolutionary Interior Archetype”, *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research*, volumen 310

Zamarrón, Israel, “Buscan duplicar fluencia en Barrio Chino con renovación”, *Publímetro*, 18 de septiembre de 2017, <https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2017/09/18/buscanduplicarfluencia-barrio-chino-renovacion.html#:~:text=Como%20adelant%C3%B3%20Publimetro%20desde%20la,visitantes%20desde%20Ju%C3%A1rez%20y%20Dolores>, consultado el 30 de marzo de 2020.

## Anexo I: Metodología del análisis de los discursos del Jefe de Gobierno en el periodo 2013-2018 <sup>207</sup>

El análisis de los discursos del Jefe de Gobierno de la administración 2012-2018 se hizo a partir de la creación de un corpus que incorporó la mayor parte de los discursos publicados por la Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno de la Ciudad de México en su página de internet con la dirección <http://www.comunicacion.cdmx.gob.mx/discursos>. El corpus creado incorpora los discursos publicados desde el día 24 de abril de 2013 hasta el día 27 de enero de 2018. El proceso de creación del corpus implicó limpiar el total de publicaciones para utilizar sólo las pronunciadas por el Jefe de Gobierno y las que transcribían exactamente el discurso. Por lo tanto, a pesar de que en la página de internet de la Coordinación de Comunicación Social se encuentran más de 2400 publicaciones, el corpus sólo consiste en 1894 discursos. De los 1894 discursos, 601 corresponden al periodo 2013-2014, 795 corresponden al periodo 2015-2016 y 498 al periodo 2017-2018.

El primer paso del análisis consistió en el uso de la herramienta *Voyant Tools*, un software de código abierto basado en internet, para obtener información del conjunto de discursos. Se utilizaron principalmente las herramientas que permitían observar las frecuencias y relaciones entre los temas sobre los que versaba el conjunto de discursos. Se partió de la idea de que algunas palabras son representativas de algunos temas, por lo que al estudiar su relación y lugar en el discurso se puede conocer parcialmente la importancia del tema del que se habla. Por ejemplo, al observar que la palabra “mujeres” se repite constantemente alrededor de la palabra “violencia”, se puede concluir que en los discursos existió una relación entre las dos, posiblemente porque se hablaba de violencia hacia las mujeres. También, al observar que esta relación (mujeres-violencia) es una de las más frecuentes de una de las palabras más comunes en el corpus (mujeres), se concluye que este tema fue común en el total de los discursos que se analizan. Por lo tanto, es importante observar las repeticiones numéricas de las palabras y sus relaciones para bosquejar algunas de las líneas principales del discurso oficial del Jefe de Gobierno durante este periodo.

El análisis comenzó con un conteo de las palabras que aparecen con mayor frecuencia, la cual excluye términos que no eran muy útiles para conocer los temas de los que hablaba el discurso. Para determinar los términos más significativos se excluyeron pronombres, preposiciones, artículos, verbos, adverbios, una gran parte de los adjetivos y algunos sustantivos que se utilizaban frecuentemente como saludos o frases que daban coherencia al discurso, pero no aportaban contenido. Esta es una primera limitación de la herramienta utilizada porque algunos adjetivos como “bueno”, que se utiliza en saludos como “buenos días”, han quedado excluidos, aunque se utilicen para describir otras palabras. La razón de esto es que la herramienta no puede diferenciar cuando la palabra es parte de un saludo o una descripción, por lo que al tratarse de transcripciones exactas de cada discurso, la frecuencia total era mucho mayor a la de otros adjetivos. La lista completa de los términos excluidos se encuentra en el Cuadro 2.

---

<sup>207</sup> Algunas referencias para diseñar la metodología del análisis se encuentran en: Posthumus, Stephanie y Stéfan Sinclair, “Reading environment(s): digital humanities meets ecocriticism”, *Green Letters*, 18:3, pp. 254-273 y Galbraith, Mel *et al.*, “The Community-Conservation Conundrum: Is Citizen Science the Answer?”, *Lands*, 5, 37, 2016, pp. 1-16.

El objetivo principal del análisis era identificar las palabras significativas más usadas en todo el corpus después de este primer filtro. El Cuadro 2 contiene las doscientas palabras más frecuentes y resalta las diez más utilizadas cuando se excluyen tres de las palabras que más aparecen (ciudad, México y gobierno) que sí son significativas pero se analizan aparte.

La segunda parte del análisis consistió en revisar las colocaciones de las diez palabras más utilizadas para conocer en qué contexto se utilizan. El análisis de colocaciones consiste en contar la frecuencia de las palabras que más aparecen antes o después de alguna otra palabra en todo el corpus; en este caso, se utilizaron cinco palabras antes y después. Esta parte del análisis tiene como objetivo conocer la forma en que se relacionan las palabras más usadas con otras y, por lo tanto, profundizar en lo que se dice de cada tema. Si bien la selección de diez palabras y veinte colocaciones es arbitraria, permite conocer de forma más completa el corpus rápidamente sin tener que analizar todas las palabras. Además, al seleccionar diez palabras del corpus y analizar sus colocaciones, se pueden comparar y conocer más la forma en que se trató cada tema. Los resultados de esta parte se pueden observar del Cuadro 3 al Cuadro 12, cada uno incluye las veinte colocaciones más frecuentes y su conteo.

Los resultados más importantes del análisis se presentan como parte del capítulo 2. A continuación se exponen las observaciones completas de las que se desprenden los resultados acerca de las palabras más usadas y sus respectivas colocaciones. Es muy importante recalcar que este análisis no permite conocer la acción del gobierno, sólo su discurso; por lo que las observaciones no afirman en ninguna medida que las acciones de las que se habla aquí, se hayan llevado a cabo. Las diez palabras más utilizadas cuando se excluyen cuatro que se analizan aparte (ciudad, México, gobierno y país) son: gente, niños, mujeres, personas, capital, niñas, desarrollo, programa, salud y jóvenes. Resulta interesante señalar que la mayoría de estas palabras son sectores de la población que muy probablemente no estaban presentes en el momento en que se pronunciaron gran parte de los discursos, por lo que se puede suponer que ellos eran el tema del que se hablaba. Estos sectores tienen en común que no son los que tradicionalmente se encuentran en mejores condiciones dentro de la sociedad (niños, mujeres, personas discapacitadas) pero tampoco los más vulnerables. Resulta importante también señalar que fuera de “salud”, “desarrollo” y, en cierta medida, “jóvenes” ninguna política pública fue un tema central de los discursos. Algunas palabras que permitirían identificar estas políticas, como seguridad, justicia, servicios, agua, transporte o vivienda, aparecen en mucha menor proporción que las primeras diez.

En el caso específico de cada una de las diez palabras más utilizadas se puede observar lo siguiente:

- Cinco de las diez palabras se refieren a sectores de la población vulnerables como mujeres, niños, niñas, personas discapacitadas, personas en condición de calle y adultos mayores. Cuando se habla de ellos, generalmente aparecen las palabras “protección”, “atención”, “apoyo” y “compromiso”. De esto se propone que uno de los temas predominantes en el discurso fue la protección y atención gubernamental de estos sectores.

- Las palabra “mujeres” aparece más del doble de veces que “hombres”. Cuando se habla de “mujeres”, una de las palabras más usadas es “violencia”, seguida de las descripciones “jefas de familia”, “embarazadas”, “indígenas” y “trabajadoras”. Fuera de las descripciones, palabras como “comprometidos” y “atención” permitirían proponer que el discurso del gobierno puso mayor atención en problemas particulares de este sector de la población, como la violencia hacia las mujeres y las mujeres que son jefas de familia, sobre otros.

- Cuando se habla de los jóvenes no se les percibe como un grupo vulnerable, sino uno al que hay que ofrecerle “oportunidades”, “educación” y “participación”. Además se les relaciona estrechamente con el emprendimiento. Es interesante señalar que frecuentemente se menciona a los jóvenes junto con alguna de las otras partes de la población que sí se percibe como vulnerable, como mujeres, adultos mayores o niños.

- Dentro de todas las colocaciones y en el listado de palabras más utilizadas, las únicas zonas geográficas que aparecen son las delegaciones Iztapalapa y Xochimilco.

- Tres palabras permiten identificar temas de la agenda política del gobierno: “salud”, “programas” y “desarrollo”. “Salud” es la palabra que más fácilmente permite asociarla con acciones gubernamentales concretas por relacionarse con palabras como “centro”, “atención”, “pública”, “servicio” y “organización mundial”. Al observar las colocaciones de “desarrollo” es notable la diferencia entre las veces que se habló de desarrollo económico y social y las que se habló de sustentable, urbano y rural. Esto lleva a confirmar algo que se observa desde la lista de palabras más frecuentes, la poca frecuencia con la que se tratan temas relacionados con la zona rural de la ciudad.

- El caso de “programas” es muy útil para el análisis porque se identifica acciones concretas del gobierno que fueron temas muy hablados durante todo el periodo. Los programas de los que se habla son Médico en tu Casa, el apoyo a los adultos mayores, Cunas CDMX, Aliméntate y Bebé Seguro CDMX. Esta observación permite sostener que el discurso oficial prestó mucha atención a aspectos de desarrollo social y salud en su agenda.

- Tres ejes presentes en casi todas las palabras y sus colocaciones son la salud, los jóvenes y los derechos. Esto es interesante, porque reafirma la idea del discurso gubernamental acerca de la ciudad como una que garantiza los derechos para sus habitantes, reafirmados en la constitución redactada en 2016.

- El lema con el que el gobierno identificó a la ciudad durante este periodo, “capital”, seguido de alguna descripción (social, de los grandes eventos, del deporte), es una frase importante en el corpus. Esto se alinea con el discurso gubernamental plasmado en otros lados, como la publicidad oficial y las campañas turísticas.

El análisis de las palabras “ciudad”, “gobierno”, “México” y “país” se realizó por separado para conocer la forma en que se describe a la ciudad; por el diferente uso que se da a cada palabra y por la asimetría en la cantidad de veces que se repiten en comparación con el resto. “Ciudad” y “México” se utilizan principalmente cuando se habla de la Ciudad de México y se repiten casi diez veces más que la cuarta palabra usada (“ciudad” con 22,394 repeticiones contra 3,416 de “gente”). Por esta razón, son útiles para poner a prueba la hipótesis acerca de la caracterización de la ciudad a partir de adjetivos. Sin embargo, al revisar las colocaciones se puede observar no se utilizaron adjetivos para definir a la ciudad y que las palabras más relacionadas son las que más aparecen en el corpus. Sirve destacar el caso de “mundo” que se utiliza para hacer referencia al lugar de la ciudad frente a otras, en ejemplos como “de las más grandes del mundo” o “la más avanzada del mundo en”. También, se utiliza la palabra mundo para tomar de referente a la ciudad o a otros lugares para imaginar a la ciudad de cierta forma, como una acción que ocurre “en otras partes del mundo” o una práctica que “se hace en todo el mundo”. Resta añadir que la palabra “constitución” también aparece constantemente para referirse a la nueva constitución de la ciudad.

El hecho de que la hipótesis no se cumpliera significa que en el discurso gubernamental no se caracteriza a la ciudad usando adjetivos, aunque no se puede afirmar o negar que se haga de otro modo. Esta parte del análisis permitió concluir que el discurso del Jefe de Gobierno no utilizó las descripciones de la ciudad que se identificaron en la sección 3.1.2 del capítulo 2.

### **Acerca del uso de la palabra “espacio”**

Adicional a todas las observaciones presentadas en el capítulo 3, se utilizó el análisis de colocaciones para conocer algunas descripciones que hacía el discurso oficial de la palabra “espacio”. Adicionalmente se realizaron listas de colocaciones de las palabras *renovación*, *rescate*, *recuperación*, *regeneración*, *restauración*, *remodelación* y *creación*, así como de las palabras derivadas de ellas. El Cuadro 18 incluye la colocación más común de cada palabra y la comparación con la palabra *espacio*. El objetivo de estos ejercicios es identificar qué conceptos relaciona el Jefe de Gobierno con el espacio en la ciudad e identificar qué tanto se utilizan una serie de conceptos para referirse a él.

Los verbos *renovar*, *regenerar*, *restaurar*, *remodelar* y *rehabilitar* no aparecen cuando se habla de espacio. Los verbos *rescatar*, *recuperar* y *crear* sí se utilizan cuando se habla del espacio y *espacio* es la primera o segunda palabra más usada cuando se pronunciaron.



*Cuadro 1. Frecuencia de palabras*

	<i>1-50</i>		<i>51-100</i>		<i>101-150</i>		<i>151-200</i>
ciudad	22394	beneficio	939	realidad	593	cabacitación	430
méxico	16848	general	915	familias	588	mexicana	428
gobierno	5590	convocatoria	912	jefes	574	calidad	426
gente	3416	inversión	909	cultura	571	distrito	425
niños	2871	justicia	906	información	565	convivencia	424
mujeres	2858	pesos	901	jefas	563	tecnología	424
personas	2795	servicio	895	recursos	563	casos	419
país	2349	proyecto	894	condiciones	556	fondo	418
capital	2319	representantes	894	orgullo	556	modelo	416
niñas	2040	trabajadores	890	avance	555	resultados	415
desarrollo	2024	fuerza	861	países	553	mensaje	414
programa	1836	centro	859	políticas	539	datos	413
salud	1647	comisión	845	puntos	534	zócalo	411
jóvenes	1623	servicios	835	delegaciones	530	entrega	410
social	1604	constitución	830	deporte	530	muestra	408
seguro	1599	público	814	protección	530	bebé	407
amigos	1586	civil	796	discapacidad	529	administración	405
nacional	1584	pública	794	derecho	528	esfuerzos	404
sistema	1457	áreas	793	tribunal	516	equipos	402
seguridad	1442	cambio	791	reto	513	recuperación	402
casa	1421	estrategia	778	noticia	510	turismo	402
mundo	1421	agua	769	vehículos	507	fuera	400
atención	1406	familia	765	públicos	504	gobiernos	400
federal	1343	política	759	reunión	497	zonas	399
metro	1295	oportunidad	751	unidos	490	hospital	398
espacio	1272	asamblea	739	anuncio	486	respuesta	394
línea	1260	integrantes	722	reforma	486	noticias	393
medios	1215	acción	709	médicos	484	impulso	392
sociedad	1207	diputados	701	ambiente	478	convenio	390
esfuerzo	1170	transporte	697	empresas	477	gobernador	389
nueva	1139	salario	695	delegación	475	garantía	386
médico	1133	policía	688	presentes	475	proceso	386
ciento	1129	iztapalapa	680	presupuesto	475	persona	381
lugar	1129	trabajos	673	historia	473	escuelas	377
república	1127	legislativa	667	líneas	472	economía	370
amigas	1123	espacios	664	hijos	469	pendientes	370
ciudades	1122	población	662	humanos	469	empresarios	367
mayores	1121	lugares	656	compañeras	463	mesa	367
hombres	1113	trata	649	construcción	463	agenda	366
equipo	1098	lucha	648	grupo	462	unidades	366
estados	1097	vivienda	645	vecinos	461	instituciones	360
participación	1082	internacional	643	éxito	460	públicas	360
vida	1045	proyectos	641	económico	459	entidades	357
adultos	1039	mamás	626	papás	455	comunidad	355
derechos	1039	cuidado	623	tarjeta	455	experiencia	355
ciudadanía	1019	movilidad	616	iniciativa	453	integral	352
momento	1000	programas	615	infraestructura	449	posible	352
acciones	988	mundial	612	resultado	437	calle	351
educación	949	ejercicio	608	sociales	437	cunas	350
ley	948	consejo	600	diputadas	432	visión	350

---

*Cuadro 2. Palabras excluidas del análisis*

---

0, 10, 100, 12, 15, 20, 30, 500, 6, a, absolutamente, acabamos, acompañan, acompañarnos, acuerdo, acá, además, agradecemos, agradecer, agradezco, ahora, ahorita, ahí, al, algo, alguien, alguna, algunas, alguno, algunos, algún, allá, alta, ambos, ampliamos, ampliado, ante, antes, apenas, apoyando, apoyar, apoyo, aproximadamente, aquel, aquellas, aquellos, aquí, arriba, así, atender, atrás, ayer, ayudar, año, años, bajo, bastante, bien, breve, buen, buena, buenas, bueno, buenos, buscando, buscar, cabo, cada, casi, caso, cerca, cierta, ciertas, ciertos, cinco, ciudad, claro, como, compartir, compañeros, compromiso, comunicación, con, conocer, conseguimos, conseguir, consigo, consigue, consiguen, consigues, construir, contacto, continuar, contra, cosa, cosas, creo, cual, cualquier, cuando, cuatro, cuenta, cuidar, cumplir, cuál, cómo, da, dado, damos, dan, dando, dar, de, debe, debemos, deben, decir, decirles, decía, dejar, del, delegacional, delegacionales, demás, dentro, desde, después, dice, dicen, dicho, diferentes, digamos, dijo, director, diría, doctor, donde, dos, duda, día, días, dónde, e, ejemplo, el, ellas, ello, ellos, empleas, emplean, emplear, empleas, empleo, en, encima, encontrar, entonces, entre, entregando, entregar, era, éramos, eran, eras, eres, es, esa, esas, ese, eso, esos, especial, esta, estaba, estaban, estado, estamos, están, estar, estaremos, estará, estarán, estas, este, esto, estos, estoy, está, estábamos, están, esté, estén, evento, favor, felicidades, felicitar, fin, forma, fue, fueron, fuerte, fui, fuimos, fundamental, gabinete, gobierno, gracias, gran, grandes, gusto, ha, haber, hablando, hablar, habrá, había, hace, hacéis, hacemos, hacen, hacer, haces, hacia, haciendo, hacía, hago, han, hasta, hay, haya, he, hecho, hemos, hicimos, hizo, horas, hoy, igual, importante, importantes, impulsando, incluso, instituto, intenta, intentamos, intentan, intentar, intentas, intento, ir, jefe, juntos, la, labor, lado, largo, las, le, les, llamado, llegar, llevamos, llevar, lo, lograr, los, luego, manera, mano, materia, mayor, mañana, me, medio, mejor, mejorar, mejores, menor, menos, mes, mi, mientras, miguel, mil, millones, mío, miren, mis, misma, mismo, modo, mucha, muchas, mucho, muchos, muchísimas, muchísimo, muy, más, México, mí, mínimo, nada, necesita, necesitamos, ni, ninguna, nivel, no, nos, nosotros, nuestra, nuestras, nuestro, nuestros, nuevas, nuevo, nuevos, nunca, número, o, obviamente, otra, otras, otro, otros, para, parece, parte, participando, participar, partir, pasar, pasen, paso, permanente, permite, permitir, pero, platicando, poco, podamos, podéis, podemos, poder, podría, podríamos, podrían, podrías, poner, por, por qué, porque, prácticamente, precisamente, presencia, presidente, primer, primera, primero, primero desde, pronto, propia, prácticamente, próxima, próximo, pueda, puedan, puede, pueden, puedo, pues, punto, que, queremos, quien, quienes, quiere, quieren, quiero, quisiera, quizá, quién, qué, realizando, realizar, reconocemos, reconocer, reconocimiento, reiterar, reitero, requiere, sabe, sabéis, sabemos, saben, saber, sabes, saludar, saludarlos, saludo, se, sea, sean, secretaria, secretario, secretaría, seguimos, seguir, seguramente, seis, semana, ser, será, sería, señor, si, sido, siempre, siendo, significa, sigue, simplemente, sin, sino, sobre, sois, solamente, solo, somos, son, soy, su, suma, superior, supuesto, sus, sustancial, sé, sí, también, tan, tanto, tardes, tarea, tareas, te, tema, temas, tendremos, tendrá, tenéis, tenemos, tener, tenga, tengamos, tengan, tengo, tenido, tenía, tiempo, tiene, tienen, tienes, tipo, toda, todas, todavía, todo, todos, tomar, trabaja, trabajamos, trabajan, trabajando, trabajar, trabajas, trabajo, tras, través, tres, tu, tuvimos, tuyo, tú, último, un, una, unas, uno, unos, usa, usamos, usan, usar, usas, uso, usted, ustedes, va, valor, vamos, van, varias, varios, vas, vaya, vayan, veces, vemos, ven, venido, veo, ver, verdad, verdadera, verdaderamente, verdadero, vez, viendo, viene, vienen, vosotras, vosotros, voy, vuelve, y, ya, yo, zona, él

---

<i>Cuadro 3. gente</i>			<i>Cuadro 4. niños</i>			<i>Cuadro 5. Mujeres</i>			<i>Cuadro 6. Personas</i>		
gente	gente	270	niños	niñas	1884	mujeres	hombres	869	personas	discapacidad	448
gente	campo	55	niños	niños	119	mujeres	mujeres	319	personas	personas	129
gente	beneficio	54	niños	adultos	97	mujeres	jóvenes	127	personas	trata	91
gente	iztapalapa	43	niños	mayores	77	mujeres	adultos	80	personas	mayores	89
gente	vivienda	37	niños	jóvenes	64	mujeres	violencia	75	personas	adultos	65
gente	contacto	36	niños	adolescentes	55	mujeres	mayores	75	personas	vida	61
gente	país	34	niños	desarrollo	44	mujeres	jefas	70	personas	situación	60
gente	metro	30	niños	mujeres	43	mujeres	familia	70	personas	jóvenes	41
gente	comprometida	27	niños	salud	38	mujeres	niñas	69	personas	mujeres	35
gente	capital	27	niños	protección	36	mujeres	comprometidos	59	personas	derechos	35
gente	xochimilco	26	niños	educación	36	mujeres	derechos	49	personas	atención	31
gente	social	25	niños	atención	33	mujeres	niños	47	personas	niños	30
gente	salud	25	niños	mejor	31	mujeres	embarazadas	43	personas	capital	30
gente	espacio	25	niños	cuidado	30	mujeres	gobierno	42	personas	servicio	25
gente	jóvenes	24	niños	capital	30	mujeres	fuerza	40	personas	seguridad	24
gente	ayudar	24	niños	personas	29	mujeres	personas	36	personas	jefas	24
gente	atención	23	niños	familias	28	mujeres	compromiso	33	personas	gobierno	22
gente	servicio	21	niños	familia	28	mujeres	indigenas	32	personas	apoyo	22
gente	lugar	21	niños	derechos	27	mujeres	trabajadoras	31	personas	familia	21
gente	compromiso	21	niños	mamás	26	mujeres	atención	29	personas	salario	20

<i>Cuadro 7. capital</i>			<i>Cuadro 8. Niñas</i>			<i>Cuadro 9. Desarrollo</i>			<i>Cuadro 10. Programa</i>		
capital	social	635	niñas	niños	1841	desarrollo	social	343	programa	programa	186
capital	capital	299	niñas	mujeres	68	desarrollo	económico	143	programa	casa	107
capital	república	182	niñas	adolescentes	66	desarrollo	desarrollo	95	programa	médico	106
capital	justicia	125	niñas	jóvenes	49	desarrollo	progreso	48	programa	seguro	55
capital	deporte	56	niñas	niñas	47	desarrollo	urbano	47	programa	social	46
capital	presidente	54	niñas	adultos	45	desarrollo	línea	46	programa	adultos	44
capital	derechos	50	niñas	mayores	42	desarrollo	niños	44	programa	mayores	42
capital	legislativa	47	niñas	capital	33	desarrollo	integral	44	programa	cunas	37
capital	asamblea	47	niñas	educación	27	desarrollo	país	39	programa	piloto	32
capital	humanos	45	niñas	protección	25	desarrollo	capital	38	programa	desarrollo	30
capital	desarrollo	37	niñas	papás	21	desarrollo	educación	36	programa	aliméntate	29
capital	país	35	niñas	derechos	21	desarrollo	programa	30	programa	bebé	28
capital	niñas	32	niñas	bebés	21	desarrollo	áreas	28	programa	acción	26
capital	habitantes	32	niñas	personas	20	desarrollo	salud	27	programa	exitoso	21
capital	salud	30	niñas	integral	20	desarrollo	avance	26	programa	salud	20
capital	personas	30	niñas	desarrollo	20	desarrollo	dif	25	programa	ceros	19
capital	niños	30	niñas	atención	19	desarrollo	sustentable	24	programa	mujeres	18
capital	comisión	29	niñas	hombres	15	desarrollo	rural	23	programa	climática	18
capital	gente	26	niñas	discapacidad	15	desarrollo	mejor	23	programa	jóvenes	17
capital	mujeres	24	niñas	familias	14	desarrollo	atención	23	programa	ley	16

<i>Cuadro 11. Salud</i>			<i>Cuadro 12. jóvenes</i>		
salud	servicios	127	jóvenes	jóvenes	150
salud	salud	125	jóvenes	mujeres	106
salud	materia	79	jóvenes	hombres	72
salud	pública	61	jóvenes	niños	62
salud	educación	57	jóvenes	niñas	44
salud	centro	56	jóvenes	adultos	44
salud	temas	52	jóvenes	mayores	39
salud	centros	52	jóvenes	vivienda	33
salud	organización	45	jóvenes	personas	24
salud	mundial	42	jóvenes	gente	24
salud	atención	40	jóvenes	emprendedores	24
salud	niños	38	jóvenes	educación	24
salud	sistema	32	jóvenes	participación	22
salud	servicio	31	jóvenes	oportunidad	22
salud	desarrollo	30	jóvenes	desarrollo	22
salud	capital	30	jóvenes	oportunidades	21
salud	derecho	29	jóvenes	secundaria	19
salud	federal	27	jóvenes	injuve	19
salud	social	26	jóvenes	estudiantes	19
salud	gente	25	jóvenes	convocatoria	18

gobierno	federal	675
gobierno	gobierno	386
gobierno	comisión	265
gobierno	república	251
gobierno	legislativa	198
gobierno	asamblea	195
gobierno	jefe	167
gobierno	áreas	153
gobierno	trabajadores	129
gobierno	ejercicio	124
gobierno	distrito	117
gobierno	central	116
gobierno	servidores	112
gobierno	públicos	112
gobierno	educación	80
gobierno	capital	75
gobierno	oficinas	74
gobierno	gabinete	72
gobierno	sindicato	71
gobierno	pública	70

ciudad*	gente	361
ciudad*	mundo	330
ciudad*	capital	303
ciudad*	constitución	284
ciudad*	país	256
ciudad*	mujeres	230
ciudad*	desarrollo	230
ciudad*	salud	180
ciudad*	ciudades	165
ciudad*	programa	157
ciudad*	beneficio	155
ciudad*	social	153
ciudad*	seguro	150
ciudad*	metro	150
ciudad*	personas	148
ciudad*	nueva	145
ciudad*	seguridad	142
ciudad*	sistema	141
ciudad*	servicio	139
ciudad*	trabajadores	137

ciudad de méxico	constitución	265
ciudad de méxico	gente	182
ciudad de méxico	mujeres	152
ciudad de méxico	capital	149
ciudad de méxico	salud	145
ciudad de méxico	programa	145
ciudad de méxico	sistema	125
ciudad de méxico	desarrollo	125
ciudad de méxico	social	120
ciudad de méxico	sede	120
ciudad de méxico	trabajadores	118
ciudad de méxico	metro	117
ciudad de méxico	país	109
ciudad de méxico	seguro	106
ciudad de méxico	maratón	106
ciudad de méxico	política	105
ciudad de méxico	nueva	104
ciudad de méxico	noticia	102
ciudad de méxico	mundo	96
ciudad de méxico	personas	92

país	ciudad	218
país	méxico	137
país	país	84
país	desarrollo	39
país	capital	35
país	gente	34
país	ciudades	33
país	economía	30
país	educación	28
país	salario	27
país	estados	25
país	centro	24
país	beneficio	22
país	única	20
país	seguro	20
país	entidades	20
país	sistema	19
país	momento	19
país	mundo	18
país	invitado	17

*Cuadro 17. Espacio*

1-25			26-50		
espacio*	público	282	espacio*	áreas	16
espacio*	espacio	137	espacio*	vital	15
espacio*	recuperación	117	espacio*	lugares	15
espacio*	públicos	65	espacio*	familias	14
espacio*	convivencia	54	espacio*	centro	14
espacio*	espacios	51	espacio*	emblemático	13
espacio*	lugar	43	espacio*	cuidado	13
espacio*	rescate	41	espacio*	convocatoria	13
espacio*	gente	37	espacio*	ciudadanía	13
espacio*	recuperado	31	espacio*	participación	12
espacio*	niños	30	espacio*	oportunidad	12
espacio*	desarrollo	30	espacio*	metros	12
espacio*	jóvenes	27	espacio*	físico	12
espacio*	seguro	25	espacio*	deportivos	12
espacio*	digno	25	espacio*	trata	11
espacio*	cultura	23	espacio*	transporte	11
espacio*	metro	22	espacio*	territorial	11
espacio*	recuperar	21	espacio*	recuperando	11
espacio*	seguros	19	espacio*	niñas	11
espacio*	mujeres	19	espacio*	estrategia	11
espacio*	capital	19	espacio*	dignos	11
espacio*	personas	17	espacio*	adultos	11
espacio*	éste	17	espacio*	social	10
espacio*	seguridad	16	espacio*	parque	10
espacio*	país	16	espacio*	mejoramiento	10

*Cuadro 18. Rescatar, recuperar, crear*

rescatar	espacio	58
rescatar	cuerpos	21
recuperar	espacio	215
recuperar	salario	34
crear	fondo	26
crear	espacios	34