

**Universidad
Autónoma
Metropolitana**



Casa abierta al tiempo **Azcapotzalco**

DIVISIÓN DE CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO
Especialización, maestría y doctorado

**FAVORECER EL ACCESO AL ARTE Y LA CULTURA EN EL
BOSQUE DE CHAPULTEPEC COMO UNA MANERA DE
COMBATIR LAS FORMAS DE EXCLUSIÓN**

Federico Jesús Vargas Rodríguez

Tesis para optar por el grado de Maestro en Diseño
Línea de Investigación: Estudios Urbanos

Miembros del Jurado

Dr. Jorge Ortiz Leroux
Director de la Tesis

Dr. Christof Goebel
Dr. Manuel Sánchez de Carmona
Dra. Elizabeth Espinosa Dorantes
Mta. Verónica Arroyo Pedroza

Ciudad de México
Junio 2017

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre que me ha apoyado
y acompañado toda la vida y no solo en esta Tesis

a Emilio por ser un ejemplo e inspiración
de lo que es ser un buen estudiante

y especialmente a Chio por su cariño,
trabajo, tiempo y apoyo para concluir estos estudios.

Gracias por su paciencia y ayuda

Federico Vargas

Agradecimientos

Agradezco a los profesores del claustro del Posgrado en Estudios Urbanos y a los profesores que amablemente leyeron este trabajo por dedicarme su apoyo y su tiempo para que yo pudiera concluirlo satisfactoriamente.

A Yara por ayudarme con los trámites que se requerían

A la UAM por darme la oportunidad de cursar este posgrado

Al Dr. Christof Göebel por su apoyo, guía, motivación, comprensión y amistad durante el tiempo que se trabajó esta investigación

Y especialmente al Dr. Jorge Ortiz por ser un profesor digno de admiración por sus conocimientos, dedicación al trabajo y por su ayuda y amistad más allá de este posgrado

Federico Vargas

Resumen

Ante el debilitamiento y la pérdida del espacio público frente al privado, es importante el estudio de los parques urbanos analizando las diferentes actividades que la sociedad mexicana lleva a cabo en su escaso tiempo libre, ya que la elección de ciertas actividades sobre otras es producto de las distintas identidades de los usuarios, con diferentes motivaciones y preferencias que se expresan en sus paseos y recorridos como hábitos de consumo y apropiación de dichos lugares.

Para conocer tales preferencias en un espacio público con una variedad de lugares, usos y actividades, seleccionamos la centralidad cultural y recreativa del Bosque de Chapultepec 1era. Sección, en donde podemos analizar los paseos y lugares visitados basándonos en la observación, entrevistas y encuestas de consumo cultural que serán el inicio de este trabajo que pretende conocer si la morfología del lugar está a favor o es un obstáculo para acceder libremente a esta oferta de actividades, con el propósito de realizar un diagnóstico que ayude a valorar el espacio público del Bosque de Chapultepec como un lugar verdaderamente democrático e inclusivo.

Palabras clave

Difusión de la cultura, espacio público, parques urbanos, morfología.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. ESPACIO MATERIAL. LA FORMA QUE CONDUCE AL VISITANTE DEL BOSQUE DE CHAPULTEPEC	
I.1. Análisis morfológico. El espacio actual y su transformación como resultado de la acción política y social sobre el lugar	15
I.2. El paisaje en la historia del Bosque de Chapultepec. La forma y los usos que guían al visitante	18
I.3. Configuración del parque y sus trayectorias	29
I.4. Economía, agente de cambio social en el espacio urbano	33
I.5. Agentes sociales que intervienen en la producción de la forma	37
I.6. Modelo del Bosque de Chapultepec. Abstracción de la forma existente	40
I.7. Percepción del espacio material, cómo vemos y usamos el parque	47
CAPITULO II. ESPACIO SOCIAL. EL USUARIO DEL PARQUE, COTIDIANIDAD Y ACTIVIDADES	
II.1. Vida cotidiana, la apropiación del lugar y su relación temporal.	56
II.2. Estudio cuantitativo y cualitativo del visitante del parque	59
II.3. Quien visita el parque, como y para qué. Hallazgos	81
CAPITULO III. LOS ACTORES QUE INTERVIENEN EN LA PRODUCCIÓN DEL MEDIO EN EXTERIOR Y LA DIFUSIÓN DE LA CULTURA EN EL BOSQUE DE CHAPULTEPEC	
III.1. Instituciones productoras de mensajes de difusión de la cultura con oficinas y programas dedicados.	84
III.2. Comunicación del Medio en exterior, publicidad dirigida.	85
III.3. Los soportes en los medios externos de comunicación.	85
III.4. Medios externos. Consejo de la publicidad exterior y la regulación del medio: Una herramienta de control sobre el espacio público	90

CAPITULO IV. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS EN EXTERIOR

IV.1. Antecedentes y tecnología del medio exterior	96
IV.2. Características del medio en exterior	99
IV.3. Clasificación de medios en exterior. Formatos, ventajas y desventajas	100
IV.4. El mensaje cultural que existe en el parque	107

CAPÍTULO V. HALLAZGOS. PROGRAMA INTEGRAL.

V.1. Comunicación de la difusión de la cultura en espacios públicos integradores como un parque central urbano. Hallazgos	128
V.2. Programa integral de difusión de la cultura. Ejes y características. Lineamientos generales	130
V.3. Programa integral de comunicación y señalética. Características y criterios	137
V.4 Prototipo	138
V.5. Espacio permeable. Propuesta de circulación	142

CONCLUSIONES	147
---------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	154
---------------------	-----

ANEXOS	159
---------------	-----

INTRODUCCIÓN

Existe una brecha de desigualdad social que excluye a la mayoría de la población que habita la Ciudad de México de las oportunidades que una ciudad debería ofrecer de forma igualitaria. Una forma de reducir esta brecha es acercando el arte y la cultura expuestos en el espacio público, facilitando el acceso a este grupo de la población excluida de actividades y eventos culturales.

Una de las características que distingue a las sociedades modernas es el aumento de pobres en sus ciudades, en México este proceso de urbanización de la pobreza sucede cuando el país cambia de rural a urbano produciendo desigualdad económica y social creando un país con altos niveles de marginación y dentro de él, la ciudad de México se destaca por ser una megalópolis que cuenta con todos los servicios estructurales y económicos, tiene a la mayoría de su población al margen de estos mismos servicios a los que no tiene acceso o tiene un acceso muy precario que se puede llamar pobreza relativa al considerar la distribución de recursos y no la distribución de ingresos marcando a la población que no puede participar de las formas o trayectorias de vida y otras actividades que la sociedad en la que vive considera adecuados o integrados a la normalidad. La pobreza entonces no es sinónimo de exclusión¹ pero si es un factor detonante que debilita la integración e inclusión y que va en aumento según CONEVAL

Indicadores	Cuadro 1 Medición de la pobreza, Estados Unidos Mexicanos, 2014 Porcentaje, número de personas y carencias promedio por indicador de pobreza, 2010-2014								
	Porcentaje			Millones de personas			Carencias promedio		
	2010	2012	2014	2010	2012	2014	2010	2012	2014
Pobreza									
Población en situación de pobreza	46.1	45.5	46.2	62.8	53.3	55.3	2.6	2.4	2.3
Población en situación de pobreza moderada	34.8	35.7	36.6	39.8	41.8	43.9	2.2	2.0	1.9
Población en situación de pobreza extrema	11.3	9.8	9.5	13.0	11.5	11.4	3.8	3.7	3.6
Población vulnerable por carencias sociales	28.1	28.6	28.3	32.1	33.5	31.5	1.9	1.8	1.8
Población vulnerable por ingresos	8.4	6.2	7.1	6.7	7.2	8.6	0.0	0.0	0.0
Población no pobre y no vulnerable	19.9	19.0	20.5	22.0	23.2	24.6	0.0	0.0	0.0
Privación social									
Población con al menos una carencia social	74.2	74.1	72.4	86.0	86.9	86.8	2.3	2.2	2.1
Población con al menos tres carencias sociales	28.2	23.9	22.1	32.4	29.1	26.8	3.6	3.5	3.5
Indicadores de carencia social									
Rezago educativo	20.7	19.2	18.7	23.7	22.6	22.4	3.1	2.9	2.8
Carencia por acceso a los servicios de salud	29.2	21.5	19.2	33.5	25.3	21.8	3.0	2.8	2.8
Carencia por acceso a la seguridad social	60.7	61.2	58.5	69.6	71.8	70.1	2.5	2.3	2.3
Carencia por calidad y espacio en la vivienda	15.2	13.6	12.3	17.4	16.9	16.0	3.6	3.4	3.3
Carencia por acceso a los servicios básicos en la vivienda	22.9	21.2	21.2	26.3	24.9	25.4	3.3	3.2	3.1
Carencia por acceso a la alimentación	24.8	23.3	23.4	28.4	27.4	28.0	3.0	2.9	2.8
Bienestar									
Población con ingreso inferior a la línea de bienestar mínimo	19.4	20.0	20.6	22.2	23.6	24.6	2.9	2.5	2.5
Población con ingreso inferior a la línea de bienestar	52.0	51.6	53.2	59.6	60.6	63.0	2.3	2.1	2.0

Fuente: CONEVAL. <http://www.coneval.org.mx/Paginas/principal.aspx>

¹ Ziccardi Alicia. Políticas de inclusión social de la Ciudad de México. Retos para la integración social de los pobres en América Latina <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/grupos/barba/16zicca.pdf>

¿Cuál es el concepto de exclusión y cómo podemos identificarla?

Para analizar las categorías de exclusión se recurre a varios autores en un texto coordinado por Saúl Karsz en el cual Michael Autés, Robert Castel Y Monique Sassier ofrecen diferentes conceptualizaciones con algunas diferencias, en donde coinciden es su planteamiento de que exclusión no es una cosa o estado, exclusión es un proceso de movilidad social.²

Que dicen estos autores sobre este concepto:

Michael Autes nombra a la exclusión desligadura ya que lo social es la articulación de la esfera económica (las cosas) y la esfera política (relación con los demás) y cuando esta articulación se rompe debido a tensiones aparece la exclusión como una desligadura de la cohesión social.

Monique Sassier también conceptualiza la exclusión como un proceso de degradación y menciona que es un peligro la normalización del concepto ya que este puede ser una forma de categorizar a la población con carencias o algún nivel de pobreza, lo que conduciría a buscar soluciones para la exclusión que solamente fueran respuestas técnicas inmediatas que no resuelven el problema de fondo y al contrario podrían servir solamente para crear más segregación.

Saúl Karz relaciona el concepto de exclusión con una desconexión o desligadura en donde la persona tiene problemas laborales, escolares, de alimentación, salud o vivienda y al mismo tiempo está inmerso en una sociedad de consumo que reclama inclusión e integración y establece una diferencia entre exclusión y exclusión, cuando esta puede ser solo coyuntural o llega a niveles estructurales.

El concepto empleado por esta investigación es el que propone Robert Castel al llamar desafiliación a la exclusión como un proceso de degradación y profundiza en este proceso al hablar de la movilidad social que conduce a la población de niveles “normales” de inclusión hacia la marginación y exclusión.

² KARSZ Saúl. “La exclusión: bordeando sus fronteras” Barcelona Edit. GEDISA S.A. 2000. 220 pp.

Castel propone una clasificación en zonas sociales que no son lo mismo que estratos o clases sociales ya que pueden existir diferentes estratos dentro de una misma zona que solo es de transición y movilidad. Las zonas tienen que ver con el desplazamiento entre niveles de integración y exclusión, definiendo tres zonas.

INTEGRACIÓN	Población con trabajo y salario fijo, con trabajo regular y estabilidad social garantizada
VULNERABILIDAD	Movilidad social descendente como antesala de la marginación. Se puede aplicar a individuos o a territorios como un proceso de inestabilidad producido por condiciones de desventaja y de los cuales parecería difícil escapar. Es un estado de inseguridad y sensación de desplazamiento descendente por la fragilidad de equilibrio o estabilidad
EXCLUSIÓN DESAFILIACIÓN	El desplazamiento descendente del individuo en la zona de vulnerabilidad lleva a la exclusión que expresa el contraste en un eje vertical entre ricos y pobres y en sentido horizontal entre adentro y afuera, lo que nos habla que la exclusión es más que un contraste entre riqueza y pobreza ya también hace referencia a nula posibilidad de acceder a los recursos por medio de la producción de los mismos. No puede producir o consumir bienes producidos al encontrarse aislado

Tomando como referencia las categorías de Castel sobre exclusión y sus tres zonas es posible relacionar estos con indicadores o variables que nos aproximen a conocer el nivel de desplazamiento de un grupo hacia la exclusión.

Estos indicadores se obtienen de la representación del concepto de exclusión y sus tres zonas, de forma literal para ubicar el índice que represente y sintetice de forma más completa el concepto que se estudia, este será un indicador dominante a partir del cual se podrían determinar otros indicadores que fueran consecuencia de este.

ZONA	INDICADORES
INTEGRACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajadores asalariados con prestaciones, afiliados a la seguridad social -Población cualificada y formada -Población en edad productiva -Población originaria de colonias elitistas de la ciudad
VULNERABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> -Trabajadores temporales e informales sin prestaciones o en peligro de perderlos -Niños, adolescentes y personas de la tercera edad -Población originaria de colonias marginales de la ciudad
EXCLUSIÓN DESAFILIACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> -Trabajadores desempleados -Población sin formación o cualificación para la producción -Población en edad productiva -Población sin asistencia social

La pobreza y exclusión repercuten en el uso del tiempo libre, necesario para disfrutar el arte y la cultura³, la sociedad está ocupada en actividades económicas que lo absorben y que no le permiten ver más allá de sus necesidades básicas delegando a un segundo plano las necesidades intelectuales y del espíritu.

Encontrar la relación existente entre las actividades que realiza el usuario en el espacio del Bosque y las características socioeconómicas de esta población a partir de la entrevista y encuesta nos puede dar información valiosa que nos permita comprender que segmento de la sociedad prefiere dedicar su tiempo libre a disfrutar las actividades artísticas y culturales y quienes prefieren las actividades recreativas o lúdicas.

La finalidad de relacionar el usuario y los polos de atracción del parque es conocer si las condiciones socioeconómicas del usuario son determinantes para la difusión de la cultura y el arte. La interacción que se busca es la centralidad y los tipos de trayectos que origina.⁴

³KARSZ Saúl. "La exclusión: bordeando sus fronteras" Barcelona Edit. GEDISA S.A. 2000. 220 pp.

⁴ VER: Encuesta consumo cultural Bosque de Chapultepec 2016 pregunta 2-5, 10-11

La mayor parte de la población que visita el parque central urbano “Bosque de Chapultepec” se concentra en las áreas recreativas y de descanso sin conocer la oferta cultural disponible como son el emplazamiento de las sedes y los eventos artísticos y culturales ubicados dentro del mismo parque, como museos, salas de concierto, teatro, ballet y otros, ignorando la variedad de posibilidades disponibles en este espacio, produciendo un efecto social y espacial como es crear un lugar con diferente concentración y dispersión de visitantes como expresión de la segregación y desigualdad existente, en donde se reduce la posibilidad de poder construir un espacio público democrático de interacción de todas las clases sociales que disminuya la brecha de desigualdad mediante el arte y la cultura.

La investigación sobre la difusión de la cultura en la Ciudad de México está acotada al Bosque de Chapultepec y los eventos realizados entre los años 2015-2016.

Chapultepec es, al igual que el Centro Histórico y Ciudad Universitaria una de las tres centralidades culturales más importantes de la ciudad de México, en donde sucede la interacción de la población asidua a disfrutar de actividades artísticas y culturales. Es un lugar de encuentro y de paseo tradicional de las clases populares. Es el espacio que cambia, se transforma y tiene una historia.⁵ Aquí es en donde el usuario también interacciona con el entorno, con los caminos, nodos, jardines, mobiliario. Es el espacio usado por la población para circular, descansar, realizar ejercicio y pasear en un ambiente rodeado de árboles y edificios, algunos de los cuales tienen una oferta cultural, además de contar con espacios públicos en donde se realizan eventos artísticos.⁶

El espacio que nos interesa conocer como el entorno que se pretende estudiar es el que Husserl llamo “mundo vital”⁷, el espacio que la población usa y transforma

⁵ El foro abierto Casa del Lago de la UNAM en donde trabajaba el Centro Libre de Experimentación Teatral y Artística (CLETA) funciono de 1973 a 1996. Actualmente el espacio físico en donde se encontraba dicho foro público contiene una explanada con mobiliario móvil.

⁶ VER: Encuesta consumo cultural Bosque de Chapultepec 2016

⁷ CISNEROS Sosa Armando. “La ciudad como mundo vital” en HUAMAN Herrera Elías, ESPINOZA Dorantes Elizabeth. “Análisis de sitio. Textos de docencia” México. Universidad Autónoma Metropolitana. 2014.p. 11

en su cotidianidad habilitándolo para la realización de sus diferentes actividades, es el mundo existencial que se percibe de primera mano con los sentidos y se interpreta según las experiencias personales del paseante del Bosque, como sujeto social receptor de los significantes de este espacio lugar en su vida cotidiana.⁸

Es necesario utilizar el concepto de Husserl porque la población que visita Chapultepec disfruta así este espacio, se mueve y lo usa según su sentido común y lo que la intuición le dice dentro de una temporalidad⁹

Anne Vernez¹⁰ nos habla del mundo vital cuando nos dice que el espacio es transformado en el tiempo por la gente que lo utiliza en sus diferentes actividades como un proceso histórico, y su forma es el resultado de la multidisciplinariedad en donde además del mundo físico existe un mundo vital.

Junto a la naturaleza, también nos interesan los objetos culturales que contiene, que crean una forma del espacio y nos permite percibirlo, usarlo y comprenderlo. Esos objetos pueden ser las vías de comunicación, los transportes, el mobiliario, la infraestructura que nos permite realizar las actividades que debemos llevar a cabo en este sitio como puede ser del descanso, la recreación, visitar un museo o disfrutar algunos alimentos.¹¹

⁸ VER: Encuesta consumo cultural Bosque de Chapultepec 2016 pregunta 17 uso cotidiano

⁹ También existe una temporalidad en este Bosque que recibe paseantes desde hace tanto tiempo, muchas generaciones lo han visitado, los padres llevan a los hijos a conocer el zoológico y cuando estos niños crezcan seguramente harán lo mismo con sus hijos, también podemos observar una temporalidad en la gente que le da un uso diferente en fin de semana que entre semana, como si se tratara de un lugar diferente, usado por gente diferente y realizando actividades diferentes. El espacio cambia y al mismo tiempo cambian los usuarios que responden a necesidades de su existencia y tiempo a partir de sus propias motivaciones.

¹⁰ Anne Vernez. Estados Unidos. Profesora de urbanismo y planeación en la Universidad de Washington. El trabajo de la Dr. Vernez Moudon se centra en el análisis de la forma urbana, la vigilancia terrestre, el diseño de las calles y el transporte activo.

¹¹ VER ANEXO: Encuesta consumo cultural Bosque de Chapultepec 2016 preguntas 23-24 objetos

Pero el espacio no es solo el entorno físico y material, el que reúne las características de un espacio tridimensional que generalmente representamos bidimensionalmente, es decir un espacio “extensivo”, sino que también se manifiesta como un espacio multidimensional, subjetivo, “intensivo”, que es vivido como experiencia y percepción en el individuo y la colectividad en forma relevante.¹²

Para que el Bosque sea parte de un mundo vital debe ser un entorno democrático con una variedad de posibilidades y actividades que junto a sus visitantes puedan producir un verdadero espacio público de interacción y aprendizaje.

El espacio que sirve de contenedor de los signos y de los objetos referentes que nos interesa conocer presenta una problemática que incluye la forma, las actividades y la historia, que nos muestra como existe exclusión en esta centralidad cultural que es el Bosque de Chapultepec.

Coincido con Heidi Mendoza cuando destaca la importancia del espacio público como un espacio disfrutable para todos, con la capacidad de ofrecer un lugar en donde la sociedad pueda interactuar con el espacio y con los otros, produciendo identidad mediante construcciones simbólicas que no podrían llevarse a cabo en soledad, en el mundo del adentro.¹³

Es necesario el mundo exterior, el del espacio público para llevar a cabo estas construcciones debido a que estas se nutren de referentes colectivos externos que usamos en la creación de imaginarios sociales que a su vez se vuelven referentes en la formación de una identidad, necesaria para lograr una conciencia ciudadana

¹² De Kerchove, Derrick. La piel de la cultura. Gedisa, Barcelona 1999. 254 pp.

¹³ Mendoza, Heidi. (2013). “La cultura ciudadana: una alternativa de involucramiento y apropiación ciudadana para construir y habitar el espacio público” en Ramírez Kuri, Patricia (coord). Las disputas por la ciudad. Espacio social y espacio público en contextos urbanos de Latinoamérica y Europa. UNAM. Instituto de Investigaciones Sociales. Coedición con Instituto de Geografía, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad, Programa de Maestría y Doctorado en Urbanismo, Universidad Bauhaus de Alemania, Universidad Autónoma de Querétaro y Miguel Ángel Porrúa, p.708

responsable e informada de nuestro derecho a la ciudad a través del derecho al espacio público creado colectivamente y no sólo por los planificadores de éste.¹⁴

El espacio público del Bosque de Chapultepec como un Parque Urbano Central (PUC)¹⁵ es el lugar de encuentro e interacción que constantemente se transforma según la hora y el día de la semana que se observe y con el que nos relacionamos a través de sus caminos, jardines, edificaciones y mobiliario que usamos para trasladarnos, descansar, ejercitarnos o realizar diversas actividades.

También en el espacio público del Bosque se encuentra el comercio en sus calles como el elemento de atracción que Ángela Giglia¹⁶ menciona como el factor que ofrece la oportunidad del encuentro entre los paseantes y al mismo tiempo permite al comerciante dejar su marca de apropiación en el lugar, distinguiendo y haciendo único este parque y creando un lugar significativo, tanto para el visitante como para el comerciante.

Es necesario rescatar la idea de la producción simbólica del espacio planteada por Mendoza¹⁷ para resaltar la importancia de este Bosque público como un espacio de resistencia a la tendencia actual de usar el espacio privado de los centros comerciales o malls como si fueran espacios públicos.¹⁸ Esta tendencia es producto de un imaginario social muy fuerte: El peligro, producido por la violencia y la inseguridad y alimentado por los medios masivos de comunicación que todos

¹⁴ Mendoza, Heidi. (2013). (op.cit.), p. 714

¹⁵ Mendoza, Heidi. (2013). (op.cit.), p.715

¹⁶Giglia, Ángela (2007). "Orden urbano, espacio público y comercio en Ciudad Nezahualcóyotl" en Portal, María. (coord). *Espacios públicos y prácticas metropolitanas*. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y UAM-Iztapalapa, pp. 67 a 97.

¹⁷ Mendoza, Heidi. (2013). (op.cit.), p.709

¹⁸ Rojas, Mauricio (2007). "Hacia nuevas configuraciones de lo público y lo privado en espacios públicos" en Portal, María. (coord.). *Espacios públicos y prácticas metropolitanas*. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y UAM-Iztapalapa, p.28

los días nos repiten la idea de que salir al exterior, a la calle, al parque y al jardín es peligroso.¹⁹

Por esta razón Chapultepec es un espacio necesario contra la ofensiva globalizadora que pretende introducir a la sociedad el consumo como la única forma de relacionarnos con el otro y el espacio privado como el único lugar de encuentro.²⁰

La sociedad tiene derecho a la ciudad, y dentro de ella al espacio público y al goce como un derecho común (homo ludens)²¹. La difusión de la cultura es entonces un derecho que debería compartirse en una sociedad democrática dirigiendo el escaso tiempo de ocio mediante una oferta de eventos culturales dirigidos al gran público.

La difusión de la cultura no sería importante por sí misma, su importancia radica en que ésta puede ser productora de espacio realmente público, con un sentido de igualdad y comunidad con la capacidad de reconocimiento del otro²² como parte de una sociedad tolerante y solidaria ante la diferencia y pueda encontrar el camino para resistir el embate de la modernidad y su planeación racional²³ que no ha servido a la población al estar al servicio del poder económico neoliberal.

A su vez la importancia del espacio público no se limita a que es abierto y democrático, su importancia consiste como dice José Antonio García²⁴ en que es aquí en donde se construye una ciudadanía en relación al uso del tiempo y el

¹⁹ **VER ANEXO:** Encuesta consumo cultural Bosque de Chapultepec 2016 pregunta 18

²⁰ Cifuentes, Marién “La lucha por el espacio en la transformación del entorno urbano en Santiago de Chile” en Ramírez Kuri, Patricia (coord). pp.383-403

²¹ Mendoza, Heidi. (2013). (op.cit.), p708

²² Rojas, Mauricio (2007). (Op.cit.), p.26

²³ Ramírez Kuri, Patricia (2013). “El resurgimiento de los espacios públicos en la Ciudad de México. Diferencias y conflictos por el derecho al lugar” en Ramírez Kuri, Patricia (coord.). (op.cit.) pp. 287 a 314

²⁴ García, José Antonio (2013). “Espacio público, tiempo libre y construcción de ciudadanía en la Ciudad Deportiva de la Magdalena Mixiuhca” en Ramírez Kuri, Patricia (coord). (op. cit.), p.685

espacio libre y conociendo este espacio y la sociedad que lo usa y se apropia, podremos conocer cuál fue el sentido de su planeación, qué factores sociales y políticos influyeron en su diseño y cuál es el nivel de actuación y responsabilidad de las autoridades de gobierno.²⁵

El interés de la investigación sobre la difusión de la cultura tiene mucho en común con el tema del espacio público ya que ambos son constructores de la identidad de la sociedad y ambos se encuentran vulnerables ante el poder del capital que todo privatiza sin importar la necesidad de la colectividad, ya que ve al arte, la cultura y el espacio como una mercancía que se puede explotar, destruyendo el concepto del espacio público democrático y abierto, olvidando el marco histórico y confundiendo al usuario de estos espacios con los “nuevos espacios públicos” que en realidad son privados pero con algunas características de los espacios realmente públicos, como el permitir que la comunidad se encuentre e interactúe en un ambiente seguro.

En una entrevista el geógrafo inglés David Harvey, dice: “Para erradicar las distinciones de clase hay que reorganizar la ciudad”. “El estudio de la producción de espacios, entonces, es un prisma de observación para entender cómo se están segregando las clases sociales entre sí. Para retomar el espacio verdaderamente público, el que tiene libre acceso y es incluyente y diverso debemos empezar por valorarlo, por ser conscientes de su importancia y necesidad de mantenimiento, siendo participantes activos de su desarrollo y futuro a través de su apropiación y de la vigilancia de las autoridades responsables que venden la concesión de estos espacios al capital privado sin el respaldo o aprobación de la sociedad que es afectada directamente por estas negociaciones, existe un contubernio corrupto entre estos agentes sociales resultando perjudicado como siempre el ciudadano común”. “Para erradicar las distinciones de clase y superar la segregación hay que reorganizar la ciudad desde líneas más democráticas”²⁶.

²⁵ Ver Anexo. Encuesta sobre consumo cultural DF, CONACULTA 2010

²⁶ <http://www.theclinic.cl/2014/10/24/entrevista-david-harvey-geografo-ingles-para-erradicar-las-distinciones-de-clase-hay-que-reorganizar-la-ciudad/>

Las ideas de Harvey son la base de esta investigación que pretende analizar el espacio público del Bosque de Chapultepec y ofrecer propuestas de actuación desde el diseño para informar, orientar y modificar el lugar posibilitando la integración de la población a partir de la interacción y el roce enriqueciendo el ambiente mediante la inclusión y diversidad.

Ante esta problemática, el trabajo parte de la siguiente hipótesis general: Debido a la morfología del lugar y a que no existe unidad en la difusión de la oferta cultural por parte de los productores y gestores institucionales involucrados y otros agentes como la sociedad civil, el visitante del parque central urbano “Bosque de Chapultepec” haciendo uso de su tiempo libre, no se entera de la oferta cultural disponible como son el emplazamiento de sus sedes y los eventos artísticos y culturales ubicados dentro del mismo parque como museos, salas de concierto, teatro, ballet y otros, ignorando la variedad de posibilidades disponibles en este espacio, produciendo un efecto social y espacial como es crear un lugar con diferentes densidades como efecto de la desigualdad existente, en donde se reduce la posibilidad de poder construir un espacio público democrático de interacción de todas las clases sociales que disminuya la brecha de desigualdad mediante el arte y la cultura.

Para poder llegar a resultados y conclusiones en la investigación se propone como objetivo general: Conocer el estado actual de la difusión de la cultura en el Bosque de Chapultepec, el discurso, los medios, impacto y efectividad, demostrando la relación que tiene con la morfología del lugar y la desvinculación de los agentes emisores de la información y así obtener elementos de análisis que permitan tomar decisiones hacia una propuesta de estrategias que configuren un proyecto de gestión desde el diseño para realizarse en circuitos artísticos culturales situados en espacios públicos, por medio de campos de integración como pueden ser, acciones, intervenciones, señalización, campañas de identificación y promoción que tenga como finalidad la difusión de la cultura en el espacio público, siendo el arte el elemento cultural que debe ser accesible a toda la población como un recurso atractor que motive la movilidad.

Para comprobar la hipótesis y cumplir con el objetivo, el trabajo se ha dividido en cinco capítulos que tienen como base o estructura en su primera parte el espacio público de este parque urbano y el visitante, sus preferencias y perfiles socio económicos y en su segunda y la comunicación en exteriores que podemos encontrar aquí.

El primer capítulo presenta un análisis morfológico del lugar que demuestra como los polos de atracción y sus caminos separan las actividades artísticas de las recreativas segregando a sus usuarios. Identificar el comportamiento del usuario del Bosque nos puede dar pistas sobre su preferencia en cuanto al uso del espacio, que patrones sigue y que elementos distingue como formadores de la identidad del Bosque y lo más importante para nuestro tema de investigación, nos permitirá conocer qué elementos del espacio son percibidos como obstáculos o distractores para la difusión de la cultura y qué elementos son un trampolín para su difusión y acceso. El análisis que propongo se plantea estudiar por separado e interactuando, las diversas trayectorias que sigue el paseante y relacionarlas con los sitios de mayor densidad y los polos de atracción o de preferencia, con la finalidad de observar si estas trayectorias conducen a los diferentes recintos culturales o si son usados para conducir al visitante a otro espacios de este bosque analizando la jerarquía de los trayectos identificando un trayecto matriz.

El segundo capítulo se propone conocer al visitante del Bosque mediante la observación de la vida cotidiana, la apropiación del lugar y la relación temporal de los agentes sociales que actúan en el Bosque, como son los comerciantes, trabajadores de mantenimiento (limpieza, poda de árboles, etc), proveedores (transporte de mercancías perecederas y suministros para las diferentes sedes culturales y recreativas) representantes de la autoridad (policías de seguridad y tránsito e inspectores del comercio y limpia) y visitantes del Bosque los cuales se agrupan de acuerdo a una temporalidad que marque su visita: de lunes a viernes o fines de semana.

Encontrar la relación existente entre las actividades que realiza el usuario en el espacio del Bosque y las características socioeconómicas de esta población nos

puede dar información valiosa que nos permita comprender que segmento de la sociedad prefiere dedicar su tiempo libre a disfrutar las actividades artísticas y culturales y quienes prefieren las actividades recreativas o lúdicas y si este visitante se encuentra dentro de la zona de exclusión según el concepto de Castel.

El tercer capítulo pretende identificar a los agentes e instituciones productoras y difusoras del arte y la cultura en el Bosque de Chapultepec, sus principales programas o promociones culturales, así como la regulación del medio de comunicación en exterior a través del Consejo de la Publicidad Exterior .

El cuarto capítulo presenta un análisis de los medios externos que se encuentran en el Bosque, los antecedentes, tecnología del medio y el mensaje en los diferentes formatos que el visitante puede encontrar por sus recorridos. En este capítulo se muestra sobre un mapa del lugar, la ubicación de los mensajes y sus diferentes categorías en exterior así como su relación con los principales caminos del parque y el segmento de visitantes que se encuentra expuesto a ellos, demostrando el contraste que existe entre el espacio físico y el espacio social.

En el capítulo quinto se proponen una serie de lineamientos y características generales que debe tener un programa integral de la difusión de la cultura así como una propuesta de circulación que mejore la permeabilidad y accesos del lugar con un ejemplo de prototipo producto de un programa integral de comunicación y señalética.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo nos permite lograr una máxima objetividad al recoger datos e información mediante estudios descriptivos basados en la observación de campo llevada a cabo en el Bosque de Chapultepec con la finalidad de conocer los flujos y densidad de visitantes en las distintas centralidades del lugar. La parte cualitativa dirigida al usuario nos permitirá conocer la percepción y uso del lugar así como la pertenencia a las categorías de Castel para identificar si existe exclusión o integración de estos visitantes.

Dado el carácter de los capítulos, la investigación requirió trabajo de campo mediante la observación, entrevistas y encuesta, trabajo bibliográfico y hemerográfico.

CAPITULO I. ESPACIO MATERIAL. LA FORMA QUE CONDUCE AL VISITANTE DEL BOSQUE DE CHAPULTEPEC

I.1. Análisis morfológico. El espacio actual y su transformación como resultado de la acción política y social sobre el lugar.

El Bosque de Chapultepec se transforma en su evolución.

Podemos utilizar un estudio de morfología urbana desde la historia para conocer cómo se utiliza el espacio público en el Bosque de Chapultepec en la actualidad, cuál ha sido la tendencia de las autoridades responsables de su planeación en el tiempo y cómo los habitantes de la ciudad han visitado y transformado este espacio a través de los años.²⁷

Es objeto de este trabajo de investigación conocer cómo se ha modificado la forma del parque a través del uso simbólico y de apropiación por parte de la población que lo ha intervenido y transformado evolutivamente para adecuarlo a la necesidad de la sociedad de contar con un espacio pensado en el ocio y el tiempo libre bien dirigido a través de la recreación y la cultura.

Es interesante conocer cómo se han establecido las vías de comunicación que conocemos actualmente a partir de la modificación de la forma del Bosque que ha incluido nuevos nodos o polos de atracción, ha desechado otros atractivos del parque o ha cambiado su localización u orientación por diferentes variables que lo han influenciado en el tiempo, como puede ser una mayor afluencia de visitantes o un mayor número de autos que buscan estacionamiento o las rutas del transporte público que determina en base a distancias y accesos la localización y el número de paradas necesarias.

El camino que se puede tomar en esta investigación es el señalado por los historiadores ingleses Asa Briggs y Harold James Dyos²⁸ que estudian la forma

²⁷ VER ANEXO 1: Encuesta consumo cultural Bosque de Chapultepec 2016 pregunta 29 cambios en el Bosque

²⁸ Asa Briggs. Inglaterra 1921, historiador, economista, criptógrafo. Concepción de la historia a través de sus elementos culturales.

urbana en la historia de la arquitectura del lugar observando los registros de los elementos culturales. Es a través de las huellas que ha dejado el hombre no sólo en el arte y la estética del lugar sino las huellas observables en múltiples registros que existen documentados, en planos, grabados, fotografías y archivos que nos muestran registros de propiedad, actividades basadas en giros comerciales o actividades recreativas y culturales que se han llevado a cabo en el Bosque, como un, restaurante, un club de Golf y una casa club del automóvil entre otros.

Dyos nos habla del flujo de capitales culturales, económicos e intelectuales y su relación con la transformación del espacio, en Chapultepec encontramos modificaciones de la forma del espacio a través de su evolución en la historia, podemos ver el flujo de capitales (intelectual, económico y cultural) en la creación del Museo de Arte Moderno por el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez en 1964²⁹ en el lugar que ocupó durante el porfiriato el famoso restaurante Chapultepec, lugar de encuentro de la elite de la sociedad de la época, o la edificación del Museo Rufino Tamayo en 1981³⁰ obra de los arquitectos Zabludovsky y González de León en un terreno que en 1913 era ocupado por el club de golf Azteca.

En los dos ejemplos anteriores podemos ver como diferentes intereses derivados del flujo de capitales han modificado el parque hasta conformar su estado actual haciendo visibles cambios no sólo en las actividades y en el uso del suelo.

Los cambios que importa destacar para fines de la investigación son en la sociedad y el espacio, es importante conocer si el bosque ha facilitado el acceso o segregado a la población que se encuentra en proceso de exclusión o integración como un antecedente que me permitirá saber cuál es el sentido o función del

Harold James Dyos. Inglaterra 1921–1978, Historiador, especialista en historia urbana, procesos espaciales, políticos y sociales.

²⁹ www.bellasartes.gob.mx/.../7384-1387-el-museo-de-arte-moderno-50-anos

³⁰ www.museotamayo.org/

Bosque y si se ha considerado la difusión de la cultura como un atractivo en su planeación.

Para observar dichos cambios de la forma urbana en su evolución histórica se realizará un análisis del espacio basado en la teoría de la escuela italiana y sus principales autores Saverio Muratori y Gianfranco Caniggia³¹ pioneros en el estudio de la tipomorfología como una herramienta para conocer la forma urbana desde una perspectiva crítica que tiene su origen en el análisis de la arquitectura y su diferenciación entre la edilizia de base y especializada creadas a partir de una conciencia espontánea y crítica.

Caniggia busca e identifica la forma matriz que ha dado origen a la transformación del espacio reconociendo las formas elementales y complejas, desde la conciencia espontánea a la crítica para conocer cuáles han sido los mecanismos colectivos de su formación.

Se analiza entonces la herencia construida de las edificaciones existentes, la centralidad, en un proceso que no debe conducir a una escala cronológica del paso del tiempo desde la actualidad a la edad de las cavernas o a la época prehispánica. Lo que buscamos a través de datos históricos es el registro de la intervención del hombre en sociedad creando formas, matrices que sirven de base para edificaciones, usos y percepciones futuras del espacio.

Para encontrar las matrices que nos conduzcan a determinar los cambios que ha tenido el parque se recurrirá a fotografías y mapas existentes de diferentes ciclos de construcción lo suficientemente separados en el tiempo para ser considerados

³¹ Saverio Muratori. 1910-1973. Arquitecto italiano pionero en el estudio de tipomorfología para conocer la forma urbana en su proceso evolutivo.

Gianfranco Caniggia. 1933-1987. Alumno de Muratori expandió y sistematizó su teoría basada en el estudio de la conciencia espontánea y conciencia crítica como origen de la edilizia de base y especializada que permite distinguir la arquitectura que existe a través de la forma matriz que da continuidad y sentido a través del proceso de construcción a la forma final, en donde se deben considerar 4 niveles: las edificaciones, las centralidades, los trayectos y las regiones. Su análisis debe considerar el estudio de todos los niveles individualmente e interactuando, además de considerar la copresencia de otros elementos incluido el hombre.

fases, se tomaran los años 1913, 2001³² y actual, obtenidos en diferentes sitios de internet y en la memoria descriptiva del plan maestro del 2003³³.

El modelo que abstraerá este análisis comparativo entre las diferentes formas que presenta el Bosque será un mapa compuesto por diferentes capas superpuestas que muestren las coincidencias, diferencias y modificaciones que el hombre ha creado y en donde encontraremos la información que nos indique si este espacio ha incluido o excluido en el paso del tiempo a toda la población que constituye la sociedad mexicana, cuál ha sido la tendencia evolutiva de Chapultepec y hacia dónde va en el futuro.

El análisis propuesto con nuestro modelo que describe la formación y evolución del tejido urbano tendrá como referente el propuesto por Caniggia en donde observa de manera individual e interactuando cuatro niveles de análisis: las edificaciones, la centralidad, los trayectos y el territorio.

I.2. El paisaje en la historia del Bosque de Chapultepec. La forma y los usos que guían al visitante

Estudiar la evolución morfológica del paisaje como propone J.W. Whitehand³⁴ a partir de cambios históricos que han promovido las formas que ha tenido el Bosque de Chapultepec en diferentes épocas, nos ayuda a comprender la forma actual del lugar que interesa a la investigación.

La exclusión tiene como uno de sus orígenes directos la falta de empleo o la precariedad de éste, producto de políticas neoliberales que siguiendo las reglas del mercado especializan la producción dejando sin trabajo a gran parte de la sociedad.

³² 1913 proyecto de 1907, José Limantour ministro de hacienda

³³ Memoria descriptiva del Plan Maestro para el Bosque de Chapultepec, por el Grupo de Diseño Urbano GDU de Mario Schejtman el 30 de Octubre del 2003

³⁴ J.W. Whitehand. Geografo inglés. Habla de la evolución de la forma, construida con relación a la innovación y difusión durante ciclos constructivos de expansión y estancamiento.

No sólo existe la desigualdad económica, también existe la desigualdad social, y es en el espacio en donde se refleja esta desigualdad, por eso se podría hablar de un espacio de desigualdades.

Estoy de acuerdo con el geógrafo inglés David Harvey³⁵ cuando dice que la ciudad refleja la desigualdad social. Espacio de desigualdad no sólo por ser un espacio que excluye o incluye bajo el concepto de espacio privado y público. Espacio de desigualdad porque es aquí en donde se manifiesta la riqueza o la pobreza, los recursos e infraestructura o la carencia.

Esta expresión material de la desigualdad es el resultado de las transformaciones históricas que ha sufrido el espacio del Bosque a lo largo de su historia. Whitehand produce una cartografía de la historia o Geohistoria para reconocer que actores y bajo qué circunstancias se produjeron los cambios que transformaron el parque de Chapultepec.



Mapa 1: Imagen Tomás Filsinger. www.codigodiez.mx

Encontramos muchos registros de la historia del Cerro de Chapultepec³⁶ en forma de códices, relatos, planos, fotografías y otros objetos. Desde su origen Mexica se hallan vestigios de diferentes culturas: azteca, teotihuacana y tolteca que eligieron

³⁵ David Harvey. Geógrafo y teórico social británico

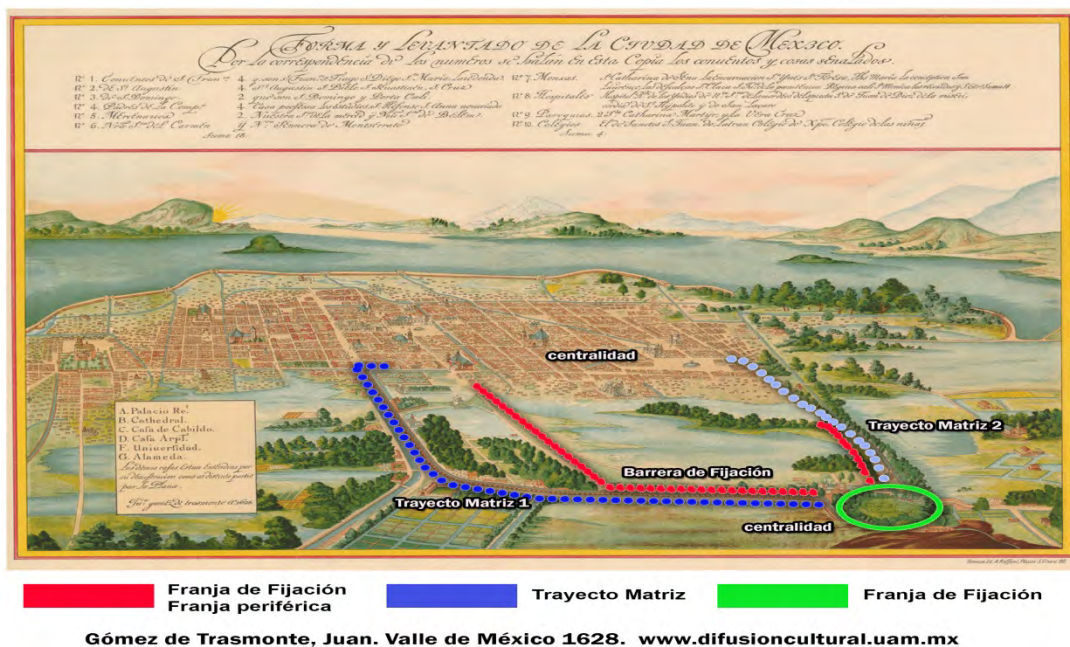
³⁶ Historia del Bosque de Chapultepec

http://www.chapultepec.org.mx/wp-content/uploads/2015/05/doc_06.pdf

este lugar por su topografía y por el agua, valioso recurso que aquí brotaba del suelo y del cual se carecía en el resto del valle por encontrarse sumergido en agua salitrosa, creando bajo estas condiciones propicias una centralidad que se conectaría por medio de un trayecto matriz, con otra centralidad localizada en el centro de la Gran Tenochtitlan.³⁷

Desde este periodo histórico prehispánico encontramos elementos que van definiendo las posteriores formas del Bosque y creando un paisaje.

Encontramos las franjas de fijación y el eje o trayecto matriz de trayecto mencionados por Conzen³⁸ y que une la centralidad del Bosque con la centralidad de Tenochtitlán.³⁹ La mencionada Topografía del Bosque le da su nombre: Cerro del Chapulín, siendo una de las pocas elevaciones que se encuentran al interior del Valle de México se estableció como un sitio estratégico por la forma y localización respecto al centro de la ciudad ubicado al nororiente del cerro.



Mapa 2: Franja de fijación y trayecto matriz. Elaboración propia sobre plano 1628

³⁷ VER MAPA 1. Época prehispánica

³⁸ Michael Robert Gunter Conzen. 1907-2000. Geógrafo alemán que realiza su trabajo en Inglaterra sobre geografía urbana, geografía histórica, geografía aplicada y otros aspectos de la geografía humana.

³⁹ VER MAPA 1. Época prehispánica

La topografía del Bosque junto a sus manantiales al sur del cerro actuaron desde las primeras apropiaciones del lugar como barreras o franjas de fijación, que al ser inamovibles bloquearon el crecimiento en algunas direcciones y lo propiciaron en otras.⁴⁰ El agua es un bien al cual no todos tienen acceso o la misma facilidad para obtenerla marcando una separación entre los incluidos que pueden acceder a ella y la población que carece de este bien.

Fue la forma natural del suelo lo que obligo a sus pobladores a fijar su edificaciones en cierto lugar y a desplazarse por ciertos caminos o vías que funcionaron como fuerzas direccionales de crecimiento, para llegar a estos sitios particulares que podían ser espacios ceremoniales por la carga simbólica y religiosa que había recibido el cerro, el cual era considerado un punto estratégico que conectaba con el inframundo, una especie de puerta representada en una cueva ubicada al oriente del cerro.

Desde la época prehispánica podemos ver lo que Whitehand llama una dimensión simbólica de los estilos a través de los objetos. Las franjas de fijación determinaron de qué manera se usaría este espacio creando una forma física y que tiene mucho que ver con la orientación y los ciclos de la naturaleza. La elevación del cerro del Chapulín origino esta centralidad a partir de la cual se trazaron los primeros caminos que lo rodean siendo el trayecto matriz el que une al parque con el centro de la ciudad. El origen del Bosque tiene una relevancia simbólica basada precisamente en la forma de este lugar. Se cultivó su paisaje como un antecedente de lo que hoy es un paisaje natural diseñado dentro de un entorno urbano predominando la vegetación durante sus diferentes ciclos de producción.

David Harvey⁴¹ de orientación marxista describe los espacios del capital como espacios de tensión entre poder político y la geografía espacial.⁴² Líneas arriba

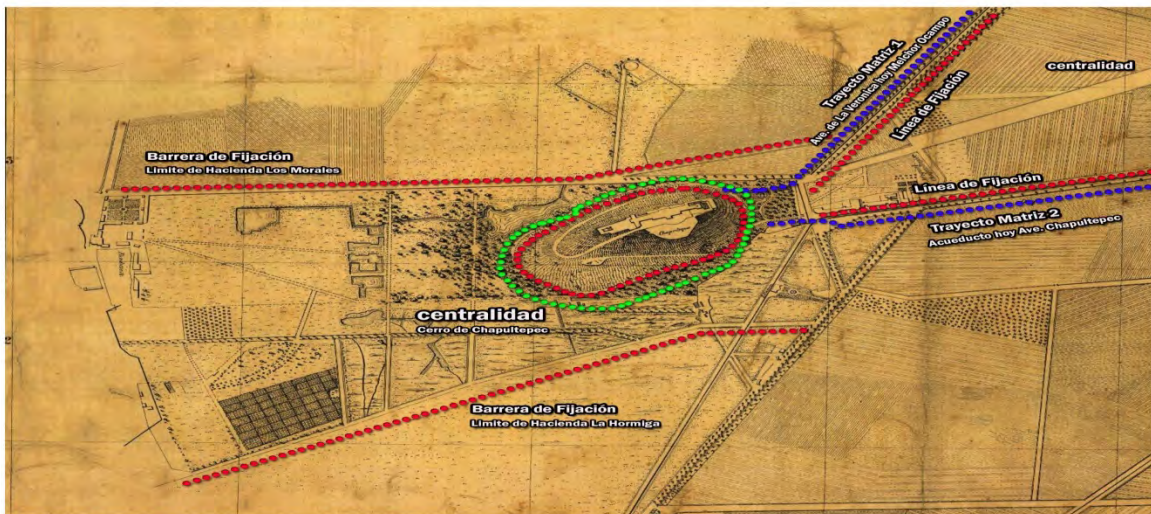
⁴⁰ VER MAPA 1. Época prehispánica

⁴¹ David Harvey. 1935. Geografo y teorico social inglés.

⁴² David Harvey. Urbanismo y desigualdad social. Editorial Siglo XXI. Madrid 1977 340 pp.

mencione, basado en los conceptos de Whitehand sobre ciclos de producción y Conzen sobre franjas de fijación que fueron barreras naturales las que determinaron la forma en su origen, fue en periodos históricos posteriores en donde el poder político se manifestó en la transformación de la forma del Bosque.

Con la llegada de los conquistadores españoles y durante la colonia se ocupó el Bosque como fuente de suministro de agua potable, se continuaron las obras hidráulicas prehispánicas perfeccionando el acueducto que dotaba de agua a la ciudad. La forma se mantenía y se reafirmaba al hacer más estables sus edificaciones y más permanentes los caminos que se ensanchaban y aplanaban para permitir el tránsito de caballos, carrozas y el movimiento de tropas que tenían su base en el cerro que mantenía su valor estratégico por su elevación. Una vez más las formas naturales determinaban la forma de las edificaciones, ahora al servicio del poder económico, político y militar. La forma del parque evoluciono en su interior y se modificó su relación con el centro de Tenochtitlan al cambiar el trayecto Matriz que seguía el cauce del acueducto español que mantenía su dirección pero era trazado sobre otras calles.⁴³



Plano Cd. de México 1867. Detalle

<https://sites.google.com/site/wikiishtar/mapas>

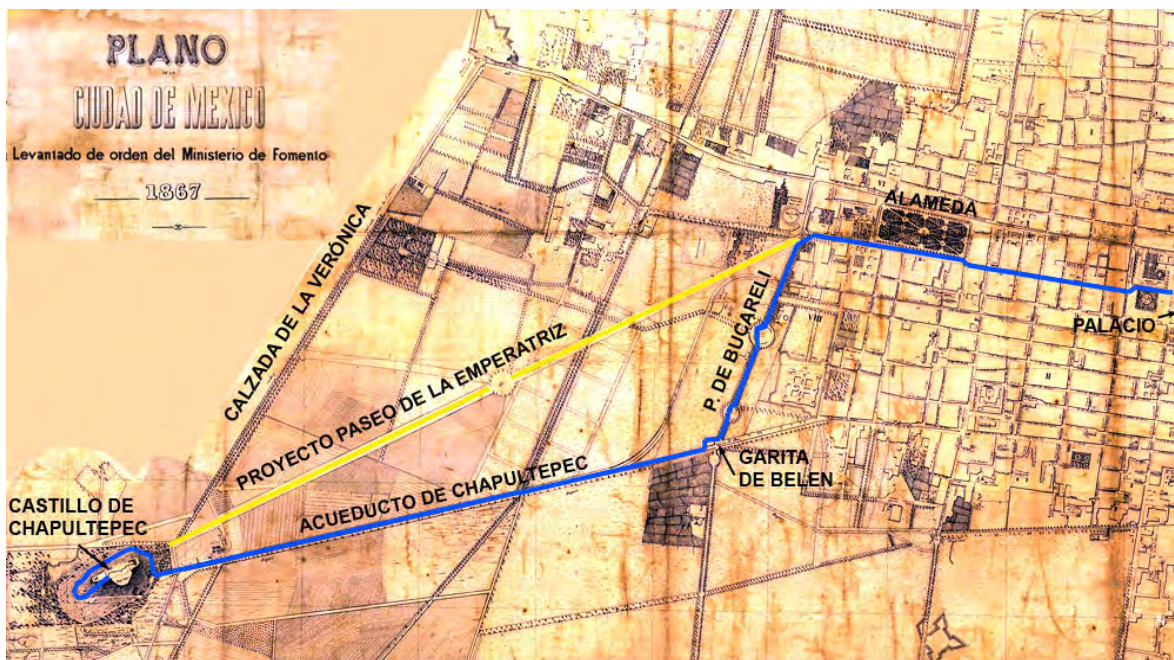
Mapa 3: Centralidad. Elaboración propia sobre plano 1867

⁴³ El acueducto prehispánico conducía el agua desde Chapultepec hasta la avenida México Tacuba, el acueducto español conducía el agua desde Chapultepec hasta Salto del agua.

En la época del Virreinato Chapultepec se usaba como lugar de descanso por lo que se construyó en su base un palacio que habitaban virreyes y personajes distinguidos hasta que dos siglos después a mediados del siglo XVIII un polvorín ubicado cerca de este palacio explotó causando daños significativos al edificio, lo que llevo a volverlo a edificar ahora en la cima del cerro en el lugar que actualmente ocupa, terminado la obra en 1785⁴⁴

Desde su creación esta edificación ha tenido muchos usos, en un principio el Virrey Juan Vicente de Güemes lo destino como albergue del Archivo General del Reino de la Nueva España, también fue parte de las propiedades del Ayuntamiento de la Ciudad de México que lo abandono durante la guerra de independencia hasta 1833 cuando se asignó como sede del Colegio Militar⁴⁵ y también fue la residencia imperial de Maximiliano y Carlota a partir de 1864.

Había recursos económicos, el imperio quería demostrar su poder a través del espacio creando un camino inspirado en la Avenida Francesa de los Campos Elíseos y que llamo El Paseo de la Emperatriz en honor a su esposa Carlota.



Mapa 4: Paseo de la Emperatriz 1867. Fuente www.mexicomaxico.org

⁴⁴ http://www.castillodechapultepec.inah.gob.mx/historia/hist_historicos.html

⁴⁵ http://www.castillodechapultepec.inah.gob.mx/historia/hist_historicos.html

El 13 de octubre de 1866 queda prohibido el tránsito público en este Paseo incluidos bestias de carga y cabalgaduras, así como entierros, procesiones y reuniones de gente si antes no existía una autorización previa del emperador⁴⁶

Se marcaba así una exclusión espacial producto de un ciclo específico de producción del espacio. El poder político y económico asociado al Castillo creó una centralidad elitista que a diferencia de la época actual no era usado como un paseo o destino por la población popular de la sociedad.

Con la caída del imperio se instaura el poder militar y político, Chapultepec continúa sirviendo con sus formas naturales que rodean la elevación del cerro a la elite de la sociedad mexicana. Las nuevas edificaciones se concentran del lado norte gracias a su orientación en dirección al centro y a la avenida Paseo de la Reforma y a que el lado sur es proveedor de agua, se pueden ver claramente los límites del parque, las franjas periféricas separan a éste de otras propiedades campestres que lo rodean, siendo las más grandes y significativas las que se encontraban del lado norte.

Harvey tiene razón al decir que es la planeación económica la que le da forma a la ciudad, y es en los espacios públicos en donde se expresa. En donde coincido con Harvey es en su crítica a la producción de la forma para servir a unos cuantos y no a la sociedad en su totalidad.

En 1876 10 años después de la muerte de Maximiliano el Castillo funciona como observatorio astronómico y meteorológico hasta la llegada del general Porfirio Díaz cuando inicia un periodo importante de transformación del Bosque.

Con Porfirio Díaz el gobierno continuó el proceso de transformación del parque en uno de los ciclos históricos más importantes por ser un periodo en donde se crearon los paisajes con sus jardines, lagos, islotes, fuentes, monumentos, museos, kioscos, mobiliario y caminos que expresaban progreso y modernidad y

46 <http://www.mexicomaxico.org/Reforma/reforma.htm>

que configuran la imagen y la extensión del Bosque como lo conocemos en la actualidad.

A finales del siglo XIX inicia esta transformación que aprovecho sus escenarios para la celebración del centenario de la Independencia de México en 1900 bajo la supervisión de José Yves Limantour ministro de hacienda, a quien se le había dado la comisión de embellecer y agrandar el bosque adquiriendo los terrenos particulares vecinos al parque.

En este periodo de fin de siglo fue muy importante el trabajo de Limantour con el regidor de Obras Públicas, el ingeniero Miguel Ángel de Quevedo, llamado el apóstol del árbol quien en una visita a Paris conoció los parques de Bolonia y Vincennes así como a su administrador y cuidador, el francés Nicolás Forestier quien influyo con sus conocimientos y teorías de urbanismo en el diseño paisajístico de Chapultepec ya que proponía en un inicio grandes áreas verdes para la recreación y el deporte y no sólo para el descanso y la contemplación.⁴⁷

Fue tanta la influencia francesa de Forestier que Limantour lo promovió para que Porfirio Díaz lo contratara y viniera a México a realizar un diagnóstico de los trabajos de embellecimiento que se estaban llevando a cabo.

Limantour no solo superviso la modernización del parque y su tendencia paisajística inspirada en modelos europeos de estilo afrancesado exhibida en la arquitectura de las edificaciones y en el mobiliario del parque, también fue el encargado de aumentar la extensión del parque adquiriendo parte de las propiedades que lo rodeaban, siendo las más grandes y significativas las que se encontraban del lado norte, aquí se encontraban las Haciendas de Molino del Rey, Los Morales y la Hacienda la Hormiga.

El Bosque adquiriría fama entre la clase privilegiada de la ciudad, aquí se construyó un lago artificial para embellecer el paisaje y junto a él, la Casa del Lago que

⁴⁷ Fernández, Miguel A. "Chapultepec, historia y presencia". Smurfit, Cartón y Papel de México, México, 1988, pp. 139-151.

albergaba a un club de automovilismo. Es claro que el espacio físico, cultural y simbólico del parque pertenecía a la elite mexicana debido a las actividades elitistas que estas centralidades ofrecían para ellos.

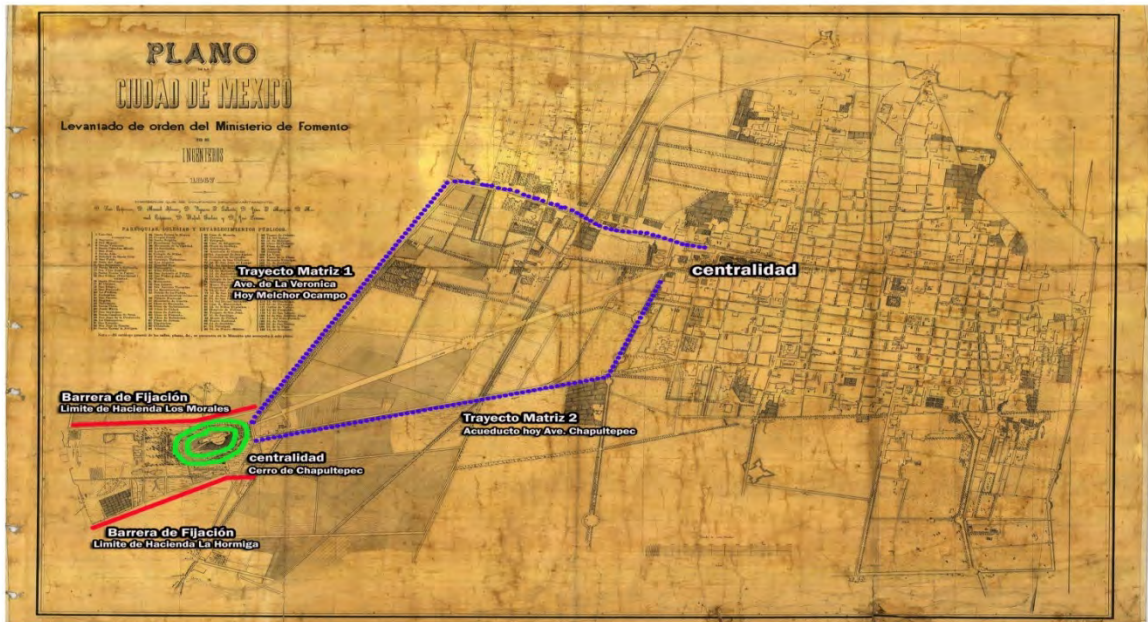
Es después de la Revolución que podemos distinguir otro ciclo constructivo que se muestra cómo la evolución de las formas existentes, las barreras o franjas de fijación continúan siendo las mismas, las formas que aparecen a continuación corresponden a las anteriores y mantienen la misma relación con las franjas naturales que son el obstáculo más grande para una modificación o expansión mayor.

Es claro que la economía determina como va a transformarse un espacio, pero en el caso particular de Chapultepec son las barreras físicas naturales las que dieron origen a las franjas que primero fueron de fijación y después evolucionaron cuando entro el aspecto económico como transformador y se convirtieron en franjas periféricas cuando se adquieren terrenos que pertenecían a la Hacienda de Los Morales, delimitando el perímetro de lo que hoy conocemos como primera sección de Chapultepec.

A partir de este momento, esta franja que a la vez es un importante trayecto matriz que une Chapultepec con la nueva centralidad del poniente de la ciudad, incrementa su valor, por la vía de comunicación o por las edificaciones de gran valor económico que se construyen a lo largo de ella.

La política y el momento postrevolucionario impulsaron modificaciones que hicieron de este espacio un lugar que mantenía su tradición de sitio de recreación y paseo, la diferencia fue que ahora el parque se abría más democrático, se hacía más público que antes a pesar de seguir existiendo grandes extensiones de terreno reservadas a instalaciones militares prohibidas al visitante. No se puede decir que esta zona reservada y situada al poniente del cerro y que anteriormente era la Hacienda "La Hormiga" sea un residuo de la transformación de la ciudad, su espacio es funcional y es usado por el gobierno federal, para instalaciones militares como el campo Marte y el Casino Militar, así como es la sede de la

residencia oficial del presidente: Los pinos, creando así una zona con valor simbólico



Plano Cd. de México 1867

<https://sites.google.com/site/wikiishtar/mapas>

Mapa 5: Trayecto matriz. Elaboración propia sobre plano 1867

Estas transformaciones del Bosque son las que permanecen y conocemos actualmente como un sitio de esparcimiento y recreación ahora de la clase popular, a diferencia de ciclos anteriores donde la prioridad era el uso del parque por la burguesía. La población que se ubica en zonas de vulnerabilidad busca en el parque los atractivos de actividades y espacios que no tiene en su vecindario que poco a poco se ha degradado y no se encuentra habilitado con parques públicos y áreas verdes, al mismo tiempo, la población incluida e integrada tiene la posibilidad de desplazarse a otras nuevas centralidades culturales y comerciales como son los malls que han sustituido en ciertos sectores de la población a los espacios verdaderamente públicos de libre acceso.

Actualmente podemos observar una segregación del visitante de este espacio en sentido inverso, ahora el segmento de la población segregada es la elite de la

sociedad mexicana que ya no circula por el interior del parque por ser demasiado popular.⁴⁸

Se puede decir que la exclusión y la desigualdad social continúa expresándose en el espacio del Bosque de Chapultepec. En un espacio visitado por más de 10 millones de usuarios⁴⁹ que degradan el parque provocando según Claudio Curzio de la Concha⁵⁰, fragmentos residuales que no se refieren a la basura dejada por los visitantes, los residuos tienen más relación con el espacio sin utilidad como producto de la transformación que sufre un lugar y al uso que la población hace de él, como el terreno ubicado al oriente del Auditorio Nacional, que apenas hace 3 años funcionaba como un estacionamiento y hoy en día se encuentra cerrado y sin utilidad y significado para el visitante. La producción de la forma produce residuos sin utilidad, y al mismo tiempo estos residuos son creadores y transformadores de la ciudad

En el Bosque podemos observar como aparecen y desaparecen estos espacios residuales con diferente temporalidad. Los diseñadores y planeadores del Bosque producen un camino para llegar de punto A al punto B, y al hacerlo dejan fuera espacio que podría ser opción de alguna otra trayectoria creando con esta acción un espacio residual de corta temporalidad, ya que un usuario puede salir del sendero establecido y caminar por el aparente espacio vacío y sin utilidad, dotándolo nuevamente de sentido y uso.

El ejemplo anterior explica a pequeña escala como un fragmento residual producido por una planeación construye vacíos, y como a su vez estos residuos que pueden verse como mala planeación, produce más forma. Se puede decir entonces que durante el proceso de la producción del espacio público, en la

⁴⁸ VER mapa circulación del visitante

⁴⁹ Memoria descriptiva del Plan Maestro para el Bosque de Chapultepec, por el Grupo de Diseño Urbano GDU de Mario Schejtnan el 30 de Octubre del 2003

⁵⁰ Curzio de la Concha Claudio. El origen y las características de los fragmentos urbano-públicos residuales. Cuadernos Geográficos, núm. 42, Universidad de Granada. España 2008

Arquitectura y el Urbanismo los vacíos son tan importantes como los espacios ocupados, articulando nuevos usos y símbolos

I.3. Configuración del parque y sus trayectorias

Conocer la morfología actual del Bosque de Chapultepec a través de la historia de la tipología de sus edificaciones, nos permitirá conocer los usos que ha tenido este espacio y que han determinado la interacción del visitante con el lugar

Es de interés de este capítulo de la investigación, conocer cómo se relaciona el usuario del bosque en un nivel espacial físico, social y simbólico a través de los desplazamientos y actividades que desarrolla en su interior y encontrar los elementos que permitan establecer una comparación del mismo parque a través de su evolución histórica, con la finalidad de establecer alguna relación entre la difusión de la cultura y el paisaje cultural de Chapultepec, como una barrera o un motivador en la difusión de la cultura y demostrarlo en un mapa del sitio.

Cuando Vernez estudia las actividades de la población como determinantes del uso del espacio y dentro de un proceso histórico, observa que el espacio es cambiante y se manifiesta en la tipología de los edificios, su forma y uso. Nos está hablando de la Morfología del lugar para saber quién ocupa el espacio y cómo se relacionan las personas en él.⁵¹

Podemos observar el proceso de transformación del Bosque como un proceso dinámico que responde al uso que le da el visitante y que es a través de esta Morfología que se expanden o limitan sus posibilidades de uso.

Vernez (1997) plantea conceptos como franjas periféricas de crecimiento relacionadas con líneas de fijación que funcionan como barreras que dirigen el crecimiento limitando o expandiendo la transformación de un espacio en alguna dirección.

⁵¹ Vernez Moudon Anne, The Question of Metropolitan Form: An Introduction publicado en Footprint 5: Metropolitan Form. Delft architecture theory journal 2009 4p.

El análisis propuesto pretende ubicar dichas líneas de fijación en sus diferentes etapas para determinar qué elementos limitaron o propiciaron el crecimiento y transformación del Bosque de Chapultepec y su relación con el momento histórico que originaron dichas franjas, con el propósito de conocer el porqué de la forma que actualmente conocemos.

Los actores que intervienen en la producción del espacio que reconoce Vernez como planificadores técnicos o usuarios vitales, son los creadores de un espacio que Javier García Bellido llama socioculturalmente transformado⁵² compartiendo las ideas de Vernez sobre el concepto de transformación como un concepto más adecuado que el de planificación.

Otto Ludwing Karl Schluter⁵³ define el paisaje primitivo como un paisaje natural y virgen no intervenido por el hombre, contrario al paisaje cultural que expresa la cultura de una sociedad en un tiempo y lugar determinado.

El espacio que nos interesa conocer es el espacio o paisaje diseñado por el hombre, el producto de la intervención de la población sobre el paisaje natural conformando la Geografía Cultural como un concepto más amplio de Schluter.

Nos aproximaremos al estudio de los elementos que conforman la morfología del Bosque de Chapultepec, tanto físicos materiales como sociales y simbólicos con el estudio de la percepción que tienen los usuarios del lugar a través de diversas categorías de relaciones espaciales como la relación topológica, la proyectiva y la métrica.⁵⁴

⁵² García-Bellido, Javier. Coranomía. Los universales de la urbanística. Estudio sobre las estructuras generativas en las ciencias del territorio. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Luis Moya González, Madrid: Universidad Politécnica de Madrid, 1999. 1163 p

⁵³ Otto Ludwing Karl Schluter. Alemania 1872-1959

⁵⁴ Relaciones topológicas: las relaciones elementales existentes entre los objetos: vecindad, separación, orden, sucesión, continuidad. Relaciones proyectivas: se fundan sobre las topológicas y responden a la necesidad de situar, en función de una perspectiva dada, los objetos o los elementos de un mismo objeto en relación con los demás.

Relaciones métricas: denotan la capacidad de coordinar objetos entre sí, en relación con un sistema o unas coordenadas de referencia, lo que supone la utilización de medidas.

Chombart de Lowe⁵⁵ fue pionero en el estudio de la ciudad a través de la percepción del lugar por parte del usuario, anterior a Kevin Lynch en su teoría de la imagen de la ciudad.⁵⁶

Lowe utiliza la percepción como una herramienta para conocer la forma de la ciudad porque nos dice que un lugar influye en nuestras emociones, y son estas emociones y sensaciones las que nos permiten ver, usar y transformar un espacio de cierta manera según una jerarquización relacionada con la motivación que tenemos hacia alguna actividad.⁵⁷

Esta motivación jerárquica conduce el desplazamiento del usuario formando patrones que podrían arrojar información sobre el comportamiento y actividad del paseante. Observar los recorridos del visitante es posible, además de que existen estudios que mencionan qué lugares del parque prefieren los visitantes y con qué frecuencia asisten a ellos. Estos polos de atracción del bosque y las trayectorias generarán un modelo en donde se observará la apropiación y la percepción del lugar.⁵⁸

Resulta interesante el estudio de la forma del Bosque, por el uso y percepción que tiene la gente de éste como una forma de reconocimiento y apropiación, Lowe dice que esta descripción emocional de la ciudad forma una identidad específica en los paseantes. Identificar esta identidad que domina y justifica el comportamiento del usuario del Bosque nos puede dar pistas sobre su preferencia en cuanto al uso del espacio, que patrones sigue y que elementos distingue como formadores de la

Las bases perceptivo-motrices en primaria: la percepción espacial
<http://www.efdeportes.com/efd146/las-bases-perceptivo-motrices-en-primaria.htm>

⁵⁵ Chombart de Lowe. Sociólogo urbano. Francés. 1913-1998

⁵⁶ Espinosa Dorantes Elizabeth "Morfología urbana y análisis de sitio" en HUAMAN Herrera Elías, ESPINOZA Dorantes Elizabeth. "Análisis de sitio. Textos de docencia" México. Universidad Autónoma Metropolitana. 2014. pp. 23-39

⁵⁷ Chombart De Lauwe, Paul-Henry. Hombres y ciudades. Editorial: Ed. Labor. Barcelona 1976. 289 pp.

⁵⁸ VER Encuesta consumo cultural Bosque de Chapultepec 2016 preguntas 1,6,9 y 11

identidad del Bosque y lo más importante para nuestro tema de investigación, nos permitirá conocer qué elementos del espacio son percibidos como obstáculos o distractores para la difusión de la cultura y qué elementos son un trampolín para su difusión y acceso.

El análisis que propongo se plantea estudiar las diversas trayectorias que sigue el paseante y relacionarlas con los sitios de mayor densidad y los polos de atracción o de preferencia, con la finalidad de observar si estas trayectorias conducen a los diferentes recintos culturales o si son usados para conducir al visitante a otros espacios de este bosque analizando la jerarquía de los trayectos identificando un trayecto matriz.

El espacio que interesa para la investigación, es el espacio-lugar de las interacciones, el espacio social. Manuel de Solá⁵⁹ utiliza un concepto que puede servir para explicar la complejidad del fenómeno.

Solá explica como la ciudad es una mixtura de objetos, paisajes, relaciones y emociones que podemos analizar como si se trataran de capas que forman la piel o tejido de la ciudad, en donde existen muchas centralidades o nodos estratégicos que enlazan esta red de forma cualitativa o jerárquica.⁶⁰

Estudiar estas capas, o algunas de ellas nos podrá decir cuál es la urbanidad del parque, qué uso se le da a los objetos como son el mobiliario urbano y relacionarlo con un análisis de la percepción de la imagen del Bosque como propone Lowe, para sobreponer y cruzar la información obtenida, como si se trataran de capas independientes, estudiando aspectos por separado, que al final se unirán para obtener nueva información y conocimiento.

Como dice la profesora Espinosa Dorantes “El estudio del crecimiento histórico de la ciudad puede reconstruir los procesos de expansión urbana desde los núcleos

⁵⁹ Manuel de Sola. Arquitecto y urbanista español 1939-2012

⁶⁰ Manuel de Solá-Morales. Las formas de crecimiento urbano. Colección de Arquitectura, núm. 10 Barcelona, 1993. 196 pp.

iniciales hasta la extensión actual y permite comprobar el papel de las barreras y límites.”⁶¹

i.4. Economía, agente de cambio social en el espacio urbano

Halbwachs⁶² observa la política económica y dice que es el capital el transformador y agente del cambio social, produciendo y administrando el espacio, tanto en su ámbito privado como en el público a través de valor del suelo como una mercancía inmobiliaria que está expuesta a factores como pueden ser la ubicación, la inversión de más capital y la plusvalía.

Fue el capital y la modernización industrial los que propiciaron el cambio en las estructuras de las ciudades, en la distribución de la población, el trabajo, la forma de vida y la cultura de su población. Las ciudades crecieron en base a la especulación del valor del suelo en la búsqueda por la ganancia económica, a la vez que dependía de factores como la ubicación y la inversión de más capital.

Esta especulación del suelo como mercancía se observa en función de las grandes edificaciones que encontramos principalmente sobre una de las avenidas más caras de la Ciudad de México, Paseo de la Reforma que después de su origen sirvió de eje que unió los barrios residenciales más famosos de la ciudad como Polanco y las Lomas con el centro de esta y que hoy es el entorno elitista de museos y hoteles que rodean el bordo del Bosque así como la centralidad cultural del Centro Cultural del Bosque (CCB) del INBA a los cuales la mayoría de la gente no accede.

⁶¹ Elizabeth Espinosa Dorantes en su resumen sobre las principales líneas temáticas para analizar la morfología de las ciudades. México. UAM Azcapotzalco. 2015. p.11

⁶² SCRIPTA NOVA Revista Electrónica De Geografía Y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona agosto de 2003 <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146%28014%29.htm>

Halbwachs⁶³ anota que el espacio producido por el capital económico no responde a las necesidades sociales, esta economía de mercado tiene como finalidad incrementar las ganancias y perpetuar el poder de los grupos dominantes, los que controlan el capital intelectual y conocen todo el proceso de producción de los objetos dando como resultado un espacio que es la representación física material de la misma segregación y desigualdad que lo producen.

El espacio no es equitativo, existe la segregación espacial propiciada por el valor del suelo que ha dado forma a la ciudad creando lugares para la burguesía y lugares para las clases populares. La planeación urbana y la forma de la ciudad se subordinan entonces en una ciudad que basa su funcionamiento en la exclusión y la desigualdad social.

El interés que tiene Halbwachs por la socialización del suelo es compartido en esta investigación como una idea fundamental en el estudio de la exclusión social y la exclusión cultural que es objeto de estudio y análisis presente.

Halbwachs a diferencia del presente trabajo que se interesa por el espacio público del Bosque de Chapultepec, pone atención en la vivienda que es un espacio privado, pero es a partir de éste que se conforma el tejido urbano, por esto considero que son valiosas las ideas de este sociólogo francés que explica como el suelo con su carga económica y política repercute en el espacio social del parque como espacio público.

La colonia más próxima es Polanco, colonia de clase media-alta de la Delegación Miguel Hidalgo, con un uso de suelo mixto y un alto nivel de especulación en donde el metro cuadrado tiene en promedio un valor de \$50,000 pesos⁶⁴

⁶³ SCRIPTA NOVA Revista Electrónica De Geografía Y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona agosto de 2003 <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146%28014%29.htm>

⁶⁴ <http://www.metroscubicos.com/home/distrito-federal>

La importancia del suelo radica en que es éste el sustento de toda edificación que conforma el área urbana en donde se realizan las actividades y las relaciones sociales, las cuales le dan forma al espacio.

Este suelo, tiene dueño, existe la propiedad privada y por lo tanto tiene un precio que es determinado por la renta diferencial del suelo y por las inversiones de capital en la zona.

En el suelo urbano se puede edificar construcciones que aumentan su valor, cuando esto sucede no se puede separar uno del otro, el suelo y el edificio son uno mismo inseparable en el cual uno le aumenta el valor al otro, como una unidad inmobiliaria o mercancía.

La ubicación es la característica que le da más valor a un terreno y determina la renta diferenciada 1. La ubicación de la colonia Polanco es privilegiada ya que le permite formar una centralidad⁶⁵ en torno a ella y a Chapultepec gracias a las vías de comunicación que tienen conectada esta zona con el resto de la ciudad.

Polanco es el mejor ejemplo de como la inversión pública y privada es diferenciada en la Ciudad de México y como esta es importante para trazar la forma y distribución de la ciudad

Polanco recibe mucha inversión de capital que está a la vista: equipamiento urbano, jardines con mantenimiento por los comercios de la zona, parques con WI-FI, tiendas de autoservicio distribuidas en la zona. Aquí se ve el dinero invertido, el gobierno quiere que la zona sea un orgullo comercial y turístico en la delegación y para lograr esto se olvida de otras zonas que necesitan de estas inversiones para mejorar y ofrecer un espacio digno a sus pobladores, por ejemplo la zona de Tacuba en la misma Delegación Miguel Hidalgo.

⁶⁵ Terrazas, Revilla Oscar, "La ciudad que hoy es centro" UAM-A, México 2010 158pp.

Podemos decir que el valor del suelo crea la forma de la ciudad y este valor segrega y excluye a la población, definiendo una distribución económica de la población de acuerdo a este valor, la gente de pocos recursos económicos que no podría conseguir una propiedad en el centro lo puede hacer en la periferia en donde se ocupan terrenos que originalmente eran ejidos comunitarios, en donde de forma irregular se asientan dando forma a una mancha urbana cada vez más grande. Esta distribución económica puede representarse gráficamente como un modelo salpicado las regiones económicas basadas en salarios percibidos y en el valor de las propiedades y terrenos cerca de la zona de estudio, lo que probablemente origine cierta centralidad en determinados puntos y dispersión en otros.

Este valor se aumenta aceleradamente gracias a la inversión de capital que se inyecte en la zona, inversión que puede ser privada o pública. Podemos decir que la inversión que tiene más influencia en el diseño y planeación de la ciudad es la inversión pública, que generalmente es más grande que la privada, estas inversiones son más influyentes y permanentes que las privadas como pueden ser los megaproyectos que benefician a una zona amplia de la ciudad y repercute en su funcionamiento.

En el Bosque de Chapultepec podemos observar de manera dispersa la inversión privada que por medios de fideicomisos como Probosque promueve el mantenimiento y rescate de la zona y otros particulares que son productores o promotores de espectáculos artísticos y culturales que se llevan a cabo en distintas sedes del Bosque, en cambio la inversión pública que es estructural la encontramos en todo el lugar a pesar de no ser en apariencia tan visible ya que da la impresión de que los caminos, y el Bosque siempre han estado en este lugar tal y como lo conocemos, como si fuera un entorno natural que no necesita mantenimiento.

El valor del suelo tan elevado en esta zona de la ciudad es producto de la inversión de capital privado y público que dota al espacio de infraestructura y mobiliario urbano que afecta positivamente la imagen del Bosque de Chapultepec.

Las características de estas zonas fueron revisadas por las compañías dueñas de los medios quienes miden la efectividad de los espacios que rentan a sus clientes para poder ofrecer el mayor impacto a un menor costo de inversión publicitaria y se dan cuenta que los clientes potenciales con mayor poder adquisitivo se encuentran en la Avenida Reforma donde los carteles son expuestos al visitante del Bosque que tiene como escenario los hoteles y edificios de la calle Rubén Darío y Campos Elíseos como símbolos del poder económico del capitalismo.

El criterio que utilizan los dueños de las carteleras y sus clientes los anunciantes es únicamente económico y comercial, el Gobierno del Distrito Federal es quien otorga los permisos para instalarlos y no considera el contenido de los mismos, los criterios en los que basa su autorización son los de seguridad y visibilidad y como estas autorizaciones representan dinero podemos encontrar carteleras en las zonas en donde se combina una gran plusvalía y una variedad en el uso del suelo, lo que parece ser atractivo al anunciante que puede abarcar a un público objetivo muy grande.

I.5. Agentes sociales que intervienen en la producción de la forma.

El espacio que nos interesa conocer es el espacio o paisaje diseñado por el hombre, el producto de la intervención de la población sobre el paisaje natural conformando la Geografía Cultural.

Esta investigación sobre la difusión de la cultura en el Bosque de Chapultepec tiene un objetivo social, igual que David Ley⁶⁶ que mantenía un énfasis en lo social para explicar la gestión urbana a través de los actores o agentes urbanos que construyen la forma de la ciudad.

La Morfología no sólo es producto de la planificación técnica de las autoridades responsables. La morfología se construye con las acciones espontáneas y vitales que lleva a cabo la población cuando interviene el lugar modificándolo en su

⁶⁶ David Ley. Nacido en Wales Inglaterra. Geógrafo con énfasis en lo social para enfatizar la gestión urbana mediante agentes sociales que la intervienen produciéndola y usándola.

beneficio, como cuando tiende una lona para crear una sombra y poder vender debajo de ella, cuando bloquea un camino para dirigir la circulación del paseante en un sentido específico, o degradando el suelo verde jugando fútbol con los amigos.⁶⁷

No sólo es importante conocer al usuario del Bosque, el público al que van dirigidos la difusión de la cultura y los recintos en donde se expone esta, por ser el destinatario de museos, auditorios y jardines del lugar. También es importante conocer al agente social productor planeador responsable de este espacio: las autoridades federales y locales que a través de la Secretaría del Medio Ambiente (SEDEMA) y a su capital intelectual, económico y político tienen control total del proceso de transformación por medio de agentes promotores, constructores y técnicos, ya que la información que nos pueden proporcionar estos agentes productores sobre la política cultural de la elite hacia la clase popular nos proporcionará información sobre la producción y gestión del espacio y no sólo sobre el uso que le pueda dar la población a este lugar.

El interés social que tiene Ley es compartido por esta investigación a la cual le interesa conocer a través de los agentes que intervienen en la producción del espacio si en este sitio ha predominado el concepto de gentrificación por medio de la revitalización del parque o ha predominado el privatismo como una forma de exclusión y autoexclusión del usuario hacia las actividades artísticas y culturales. El análisis de la forma requerido para estudiar este tema deberá incluir el mobiliario urbano e infraestructura así como las zonas con acceso controlado.

La estructuración del espacio urbano tiene como base el espacio público, por esta razón queremos conocer cómo se usa el espacio en el Bosque de Chapultepec como el entorno en donde se lleva a cabo el proceso de comunicación que conduce hacia la cultura y las artes y cómo el espacio en donde se desarrollan estas actividades dentro del espacio vital del visitante. Chapultepec es el parque

⁶⁷ Vernez Moudon Anne, *Streets as Places How to Create Great Places*. Project for Public Spaces, Inc. New York, New York 2008

público más importante del Distrito Federal como un referente en cuanto al ideal de un espacio público en México, en donde el arquitecto se desempeña como artista que proyecta una obra no sólo funcional sino también estéticamente agradable mediante la composición armónica de formas tradicionales y vanguardistas. En Chapultepec encontramos formas naturales, jardineras, caminos y edificaciones que se adaptan al ambiente.

La presente investigación retoma el interés sobre los objetos que conforman el paisaje urbano ya que son estos objetos y mobiliario el soporte de los mensajes expuestos en medios de comunicación externos que difunden la cultura en el Bosque: Parabus, rejas, bardas y otras estructuras diseñadas especialmente para contenerlos.

Se puede demostrar la relación que existe entre los anuncios o carteles de medios externos y el espacio que los contiene mediante un modelo que nos muestre la localización de cada una de las carteleras existentes y su interacción con otros elementos del espacio como vialidades y accesos.

El modelo obtenido consiste en un plano fotográfico de google earth como base y el mapa ofrecido por la misma Delegación Hidalgo en su portal de internet, en donde se ubica la primera sección del Bosque de Chapultepec y en capas superpuestas y utilizando un código de color se observen:⁶⁸

1. Centralidades. Estaciones del metro y paradas de autobús
2. Trayectos Matriz. Las vías primarias y secundarias.
3. Accesos peatonales y vehiculares
4. La localización de las carteleras publicitarias

El modelo que abstrae la forma y el concepto que estoy definiendo, son los aspectos valiosos que la teoría de Conzen trata con precisión.⁶⁹

68 Ver Mapa: Medios de Comunicación en exterior. Elaboración propia

69 Gunter Conzen Michael Robert The Urban Landscape: Historical Development and Management. Papers Edited by J. W. R. Whitehand (London: Academic Press, Institute of British

En esta parte de la investigación no se busca estudiar los diferentes periodos morfológicos presentes en este espacio. El objetivo de crear un modelo basado en Conzen tiene que ver más con la creación de un mapa de regiones morfológicas que señale por jerarquización de límites:

1. Franjas periféricas- que determinen límites.
2. Franjas cinturón-asociadas a la economía.
3. Líneas de fijación- o barreras que limiten el crecimiento.
4. Vías como ejes de dirección – determinan fuerzas de crecimiento.

La trama morfológica que nos revelará en una microescala las diferentes regiones morfológicas centrará la atención en puntos de atracción del Bosque, en la densidad que podemos encontrar en estos puntos con relación a las vías y accesos y la franja cinturón que cerrará este estudio y nos permitirá conocer las condiciones económicas de la población que prefiere la cultura o la recreación.

El modelo obtenido demostrará visualmente y mediante un lenguaje gráfico los puntos coincidentes dentro de esta trama en forma de capas, por donde accede el usuario al parque, a donde se dirige y por donde se desplaza para realizar las actividades de su preferencia.

I.6. Modelo del Bosque de Chapultepec. Abstracción de la forma existente

El objetivo del presente modelo es representar gráficamente la abstracción de la forma del Bosque de Chapultepec 1era. Sección con la finalidad de estudiar a partir de su configuración, los trayectos matriz que dirigen el flujo de visitantes y conocer cómo se usa el espacio para acceder y disfrutar de las diversas actividades que se ofrecen en estas centralidades del parque.

Las regiones morfológicas que interesan a la investigación tienen que ver con el usuario: flujos, densidad y las fuerzas de crecimiento, mismos que están directamente relacionados con otras regiones como son los polos de atracción y el transporte público.

A partir de un mapa base que muestra la primera sección del Bosque de Chapultepec, delimitado por Av. Constituyentes, Av. Paseo de la Reforma, Av. Chivatito y Periférico, se muestra según la teoría de Conzen la existencia de franjas de fijación, franjas periféricas y ejes o trayectorias matrices que surgen en su origen a partir de la forma física del terreno y a la modificación física efectuada por el hombre como producto de intereses sociales (los menos) y del capital (la mayoría).

Harvey nos dice que es el poder económico el que determina la forma del espacio y en este Bosque podemos observarlo en la edificación de auditorios, museos y vías de comunicación que unen esta centralidad con otras como parte de una red o trama morfológica.

Lo que podemos encontrar al observar el plano de la primera sección es que las primeras franjas de fijación son determinadas por la topografía del terreno y su fuente acuífera como origen de las subsecuentes transformaciones del parque en sus diferentes fases a lo largo de su historia.

El cerro del Chapulín fue sitio estratégico para diferentes culturas prehispánicas que lo ocuparon. Es la elevación del cerro de Chapultepec de origen volcánico que funciona como barrera u obstáculo para la construcción y aprovechando su forma, las edificaciones y vías de comunicación se expandieron alrededor de él de acuerdo a elementos simbólicos en su origen y funcionales en periodos posteriores.

Otro factor de la geografía del lugar y que nacía en el lado sur del cerro es el agua, elemento vital para la sobrevivencia de la población y que oriento las vías y

la fachada del Bosque en dirección al centro de Tenochtitlán creando fuerzas direccionales de crecimiento en ese sentido.

Durante el proceso de construcción de la forma del Bosque en sus diferentes épocas, se han movido y transformado muchos elementos, en su interior limitados por estas franjas físicas de fijación y al exterior restringido por franjas periféricas marcadas por las grandes avenidas que se construyeron en diferentes periodos, también delimitadas por las franjas de fijación que marcaban los límites de terrenos adyacentes que funcionaban como haciendas o pastizales y su orientación con respecto al centro y hacia las nuevas colonias del poniente de la ciudad como Las Lomas de Chapultepec y que la encierran en una forma rectangular.

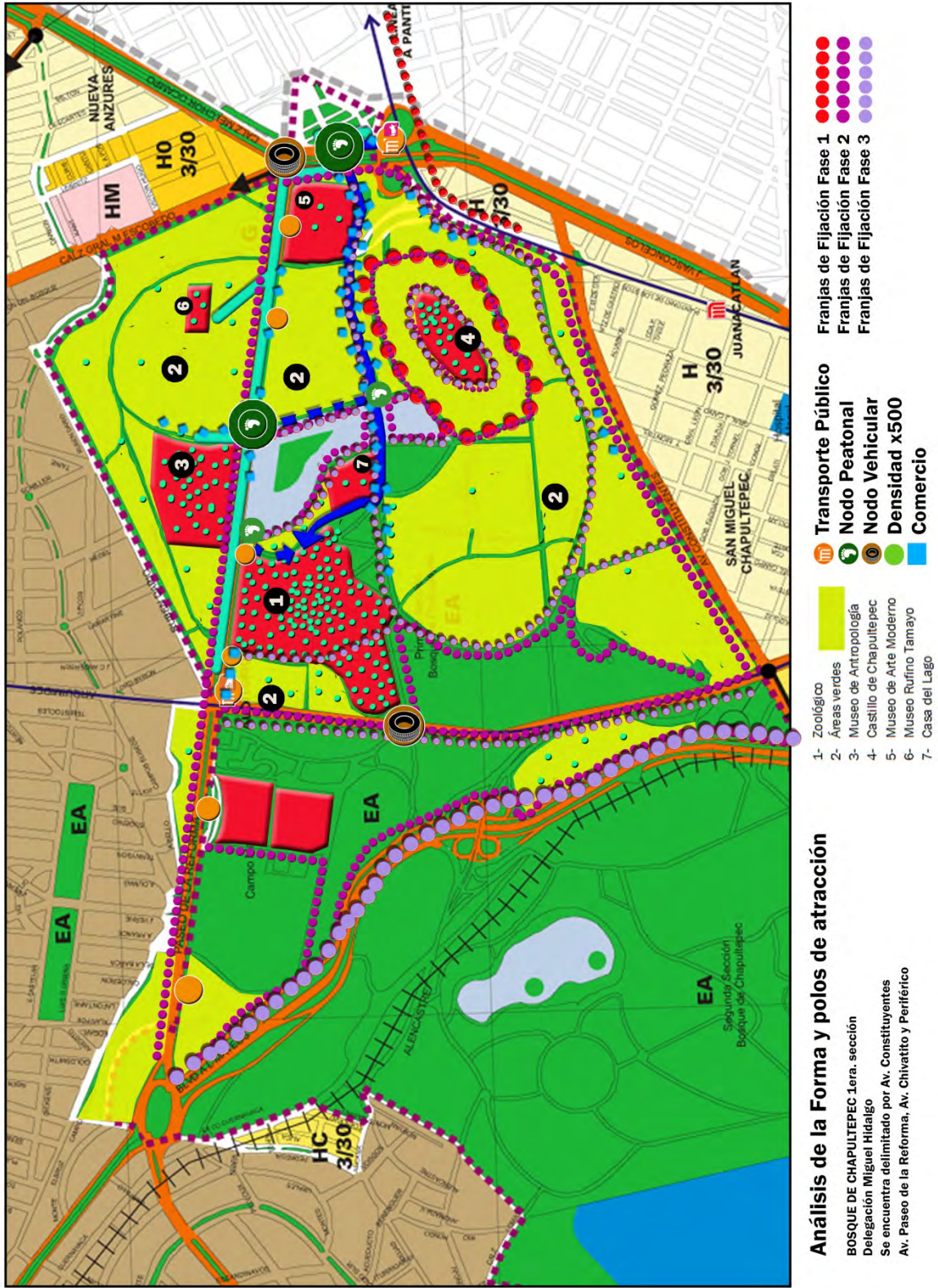
Según información obtenida de la Memoria descriptiva del Plan Maestro para el Bosque de Chapultepec⁷⁰ basada en datos proporcionados por el PUEC⁷¹ y a una encuesta de elaboración propia⁷², dentro de los polos de atracción del parque figura en primer lugar el zoológico con más de 100 mil visitantes a la semana, esta información nos permitió determinar un eje matriz a partir de las vías de comunicación y medios de transporte que unen estas centralidades.

El sistema de transporte colectivo metro transporta a las masas hacia el Bosque, siendo la estación cercana más importante la estación Chapultepec en primer lugar y la estación Auditorio en segundo lugar. Estos puntos o nodos nos indican cuál es la dirección y el recorrido que hace el usuario del parque para acceder al espacio del zoológico que la mayoría prefiere sobre los espacios culturales como podrían ser museos.

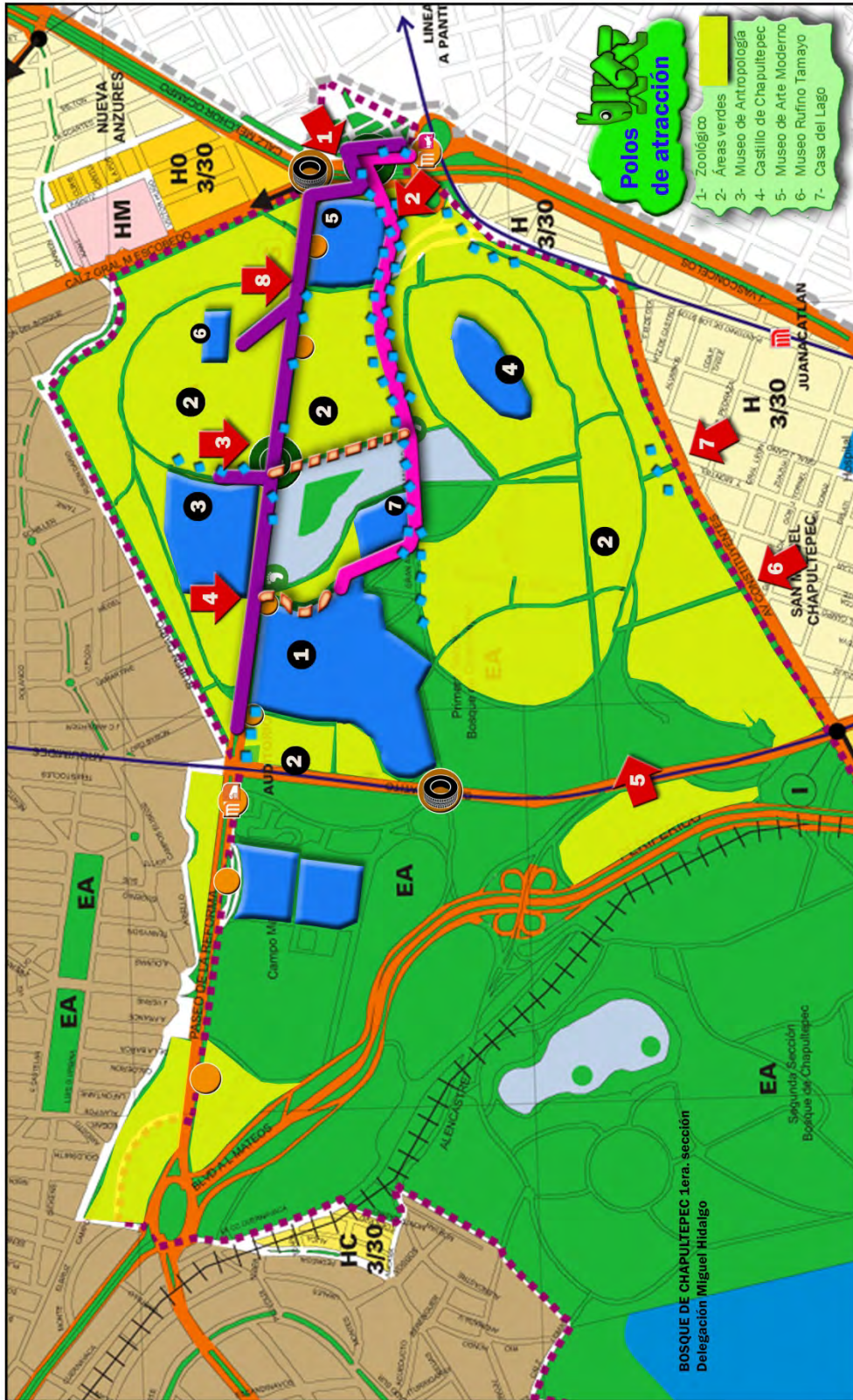
70 Memoria descriptiva del Plan Maestro para el Bosque de Chapultepec, por el Grupo de Diseño Urbano GDU de Mario Schejtnan el 30 de Octubre del 2003 www.chapultepec.org.mx/plan-maestro-1er-seccion/

71 PUEC. Programa Universitario de estudios sobre la Ciudad <http://www.puec.unam.mx/>

72 VER: Encuesta consumo cultural Bosque de Chapultepec 2016



Mapa 6: Análisis del Bosque de Chapultepec Elaboración propia



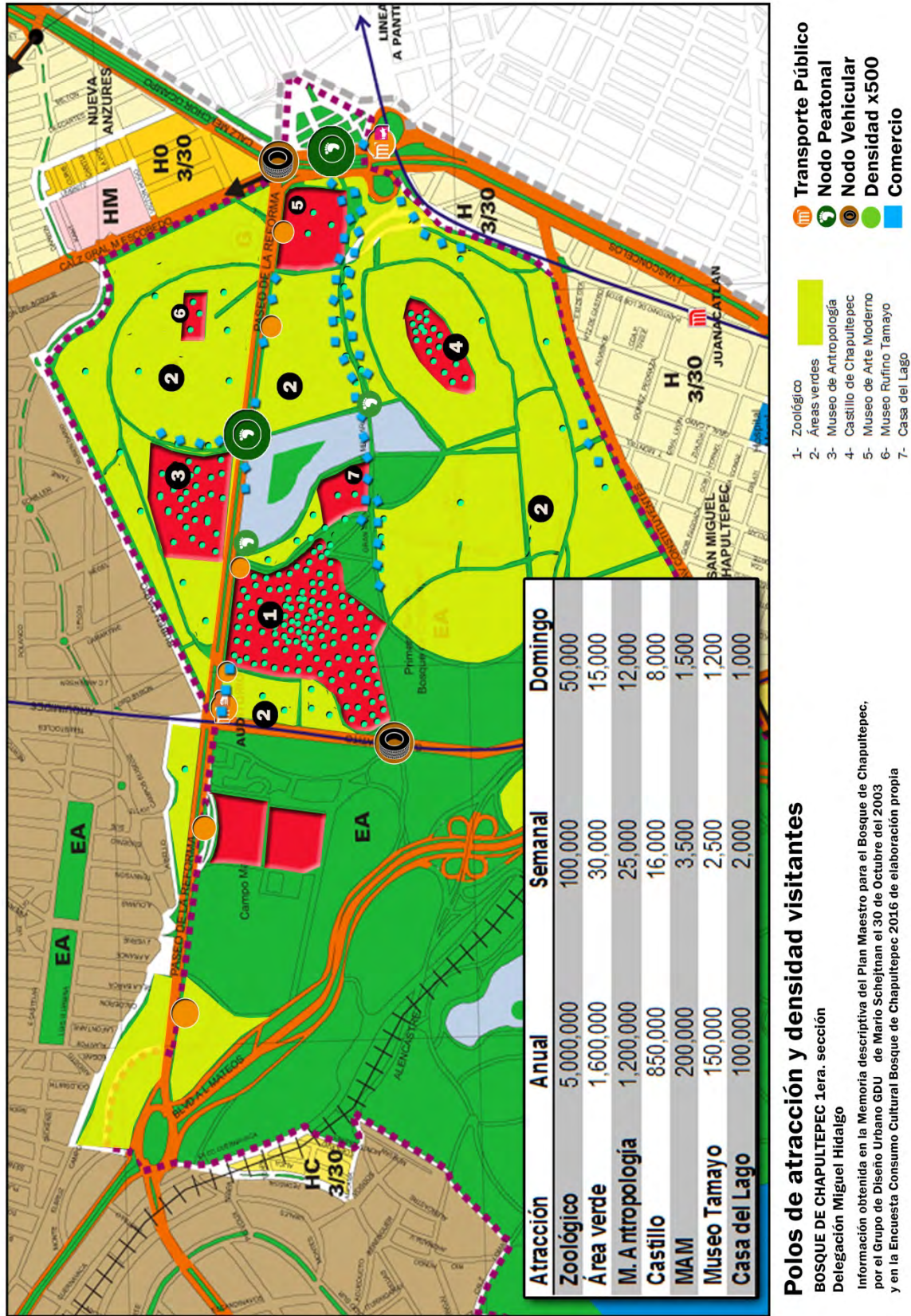
Trayecto matriz

Circulación y actividades

Información obtenida en la Memoria descriptiva del Plan Maestro para el Bosque de Chapultepec, por el Grupo de Diseño Urbano GDU de Mario Schejtnan el 30 de Octubre del 2003 y en la Encuesta de Consumo Cultural Bosque de Chapultepec 2016 de elaboración propia

- Transporte Público
 - Nodo Peatonal
 - Nodo Vehicular
 - Densidad x500
 - Comercio
-
- Trayecto Matriz baja
 - Trayecto Matriz alta
 - Trayecto Secundario
-
- Accesos
-
- 1- Zoológico
 - 2- Áreas verdes
 - 3- Museo de Antropología
 - 4- Castillo de Chapultepec
 - 5- Museo de Arte Moderno
 - 6- Museo Rufino Tamayo
 - 7- Casa del Lago
-
- 1. Puente metro 35%
 - 2. Pasillo metro 25%
 - 3. Gutas 20%
 - 4. Acuario 15%
 - 5. Del Río 2%
 - 6. Av. Quebrada 1%
 - 7. Flores 1%
 - 8. Gandhi 1%

Mapa 7: Accesos y trayectos. Elaboración propia



Mapa 8: Accesos y trayectos. Elaboración propia

Podemos hablar entonces de trayectos matriz diferenciados por el tipo de centralidad que tienen como destino y la identidad del visitante que usa estos ejes:

1. La población que tiene preferencia por las actividades recreativas se desplaza por el trayecto matriz ubicada al interior del Bosque, sobre la Av. Colegio Militar desde el metro Chapultepec hasta el Zoológico.
2. La población que tiene como destino la centralidad cultural formada por los museos de Arte Moderno, Rufino Tamayo y Antropología caminan sobre el trayecto matriz en el exterior del parque, paralelo a la franja o barrera física de la reja de Chapultepec

Los principales polos de atracción, el Zoológico y el Museo de Antropología forman las dos centralidades que dirigen el flujo diferenciado de visitantes a través de dos trayectos matriz, en el camino interior del Bosque se desplaza la clase baja desde el metro Chapultepec hacia el Zoológico, el camino exterior sobre Paseo de la Reforma es ocupado por la clase media, alta y turistas que prefieren la centralidad cultural del circuito de museos

En otra capa del presente mapa que analiza la forma se puede observar los diferentes lugares en donde se ha establecido el comercio en la vía pública dentro del parque. La comparación de la capa que muestra la trayectoria matriz y la capa que muestra el asentamiento de vendedores coincide plenamente, lo que nos confirma que este recorrido al interior del Bosque a través de la llamada Av. Heroico Colegio Militar efectivamente cuenta con el mayor número de paseantes y es por eso que aquí se encuentra la mayoría de los vendedores en vía pública.

Otro aspecto observado es el desequilibrio en la distribución de la densidad de visitantes dentro del parque, propiciado por las franjas de fijación y franjas periféricas que encierran al usuario dentro de espacios pequeños dentro de un espacio mayor, como si se tratara de esferas de espacio, por un lado se encuentran 12,500 visitantes dentro del área del zoológico mientras en la gran

extensión de las áreas verdes sólo encontramos 3750 visitantes simultáneamente durante un domingo en hora pico.

La temporalidad es un factor inseparable del uso del espacio ya que determina las actividades y la población diferenciada que las lleva a cabo. El presente trabajo describe la situación de Chapultepec cuando se encuentra saturado en un domingo a las 12-14 hrs. Las condiciones serán diferentes en otros días y horarios en donde los actores y el uso del espacio seguramente serán diferentes.

I.7. Percepción del espacio material, cómo vemos y usamos el parque

Además de los objetos físicos materiales existen los elementos que Wildner llama estructuras de espacios no visibles, descritos por Kevin Lynch en 1975 como estructuras invisibles y del medio ambiente.⁷³

A partir del concepto de Mundo Vital se propone un análisis del Bosque de Chapultepec 1era. Sección basada en la percepción del lugar.

Este modelo de análisis lo propone Kevin Lynch en su teoría de la imagen urbana⁷⁴ como una herramienta para conocer la forma que tiene el espacio a estudiar en la investigación y la relación que existe entre ésta y el uso que le da la gente a partir de la forma en que es percibida de una forma natural e intuitiva.

Es importante conocer la imagen del Bosque a partir de la teoría de Lynch porque nos permitirá conocer los elementos que el usuario reconoce formando una identidad con el lugar como un primer paso para la apropiación del mismo.

La identidad y apropiación del espacio lugar no sólo es el reconocimiento físico utilitario de los elementos del sitio, es más amplio, también se parte y se incluye

⁷³ Wildner, Kathrin (2012) (op.cit.) p.103

⁷⁴Espinosa Dorantes Elizabeth "Morfología urbana y análisis de sitio" en HUAMAN Herrera Elías, ESPINOZA Dorantes Elizabeth. "Análisis de sitio. Textos de docencia" México. Universidad Autónoma Metropolitana. 2014. pp. 23-39

en el resultado el reconocimiento de significados que representan algo para el usuario, a través de las experiencias que el sentido común y la vida cotidiana le permitan encontrar y fijar en su memoria, conformando un mapa mental del lugar que no será el lugar real y objetivo, será una combinación de éste con el mundo vital en una visión subjetiva, más completa y con un verdadero significado.

El modelo resultante que representa la percepción que el usuario del Bosque tiene de este lugar se obtiene mediante la observación, la entrevista y cuestionario⁷⁵ basado en preguntas y no en un croquis o imagen alguna.

Bordes y vías

Al observar el mapa de la zona a estudiar en Chapultepec 1era. Sección⁷⁶ basado en una fotografía satelital de Google Earth podemos ver la Avenida Paseo de Reforma como si se tratara de la fachada del parque, es su límite y al revisar las dos estaciones del metro más cercanas: Auditorio y Chapultepec ubicadas en extremos opuestos del Bosque observamos claramente un eje que las une sobre esta conocida avenida, siendo una confirmación la respuesta del usuario a la pregunta ¿Por dónde ingresa al parque? y ¿Cuáles son las actividades que realiza?⁷⁷

A partir de este eje se construye la imagen del Bosque apoyándonos en la teoría de la ciudad de los caminos de Oscar Terrazas⁷⁸ que nos explica como la centralidad se construye a partir de estos ejes o caminos que comunican 2 o más puntos, en este caso las estaciones del metro.

Podemos decir que hay centralidad⁷⁹ en el Bosque de Chapultepec porque aquí existen una variedad de actividades culturales y recreativas que atraen a una diversidad de usuarios logrando una mezcla heterogénea de visitantes locales y extranjeros.

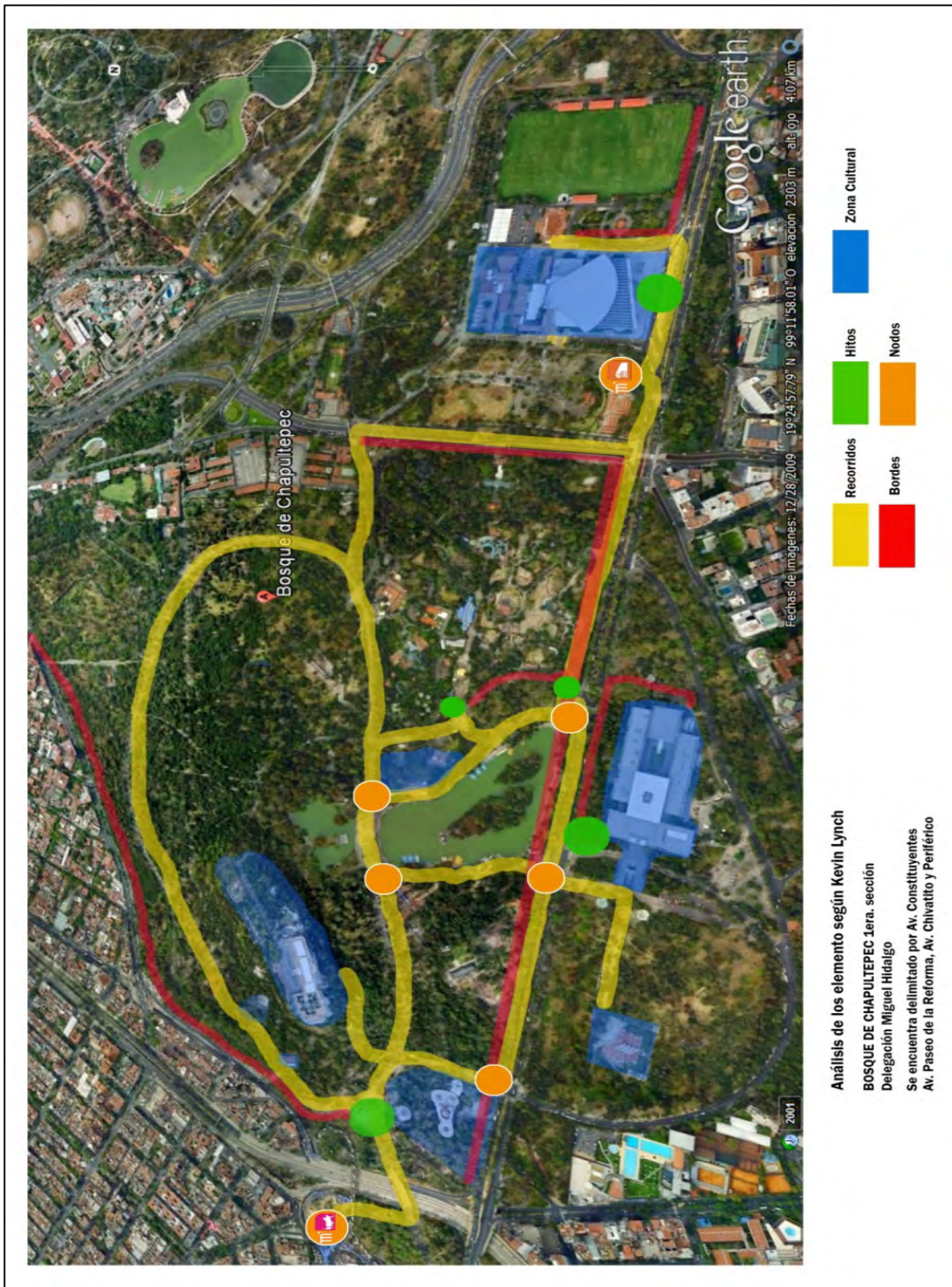
⁷⁵ VER : Encuesta consumo cultural Bosque de Chapultepec 2016

⁷⁶ Ver Mapa 8: Medios de Comunicación en exterior. Elaboración propia

⁷⁷ VER: Encuesta consumo cultural Bosque de Chapultepec 2016

⁷⁸ Terrazas, Revilla Oscar, *“La Ciudad de los Caminos”* UAM-A, México, D.F. 1ra. Edición 2005. 188pp.

⁷⁹ Terrazas, Revilla Oscar, *“La ciudad que hoy es centro”* UAM-A, México 2010 158pp.



Mapa 7: Percepción del espacio. Análisis de los elementos. Elaboración propia

Es lógica la decisión que tomaron los emisores de los medios en exteriores sobre la ubicación de los carteles sobre esta avenida que funciona como vía y se percibe al mismo tiempo como un borde delimitado por la famosa reja de Chapultepec⁸⁰

Este es el mejor lugar para posicionar los mensajes porque aquí es donde se presenta la mayor circulación vehicular y peatonal, es el recorrido más visible al público heterogéneo, por aquí circulan los automóviles más lujosos junto a personas de a pie que ven frente a ellos un desfile de mensajes para ser interpretados y referenciados.

Después de Paseo de la Reforma como el borde y recorrido principal encontramos caminos secundarios de uso peatonal al interior del Bosque. Estos caminos se desprenden del principal que se ramifica envolviendo el parque y dirigiendo al visitante a los diferentes paseos o rutas que se podrían disfrutar o las diferentes sedes culturales o recreativas que existen.

Estos caminos secundarios crean un circuito peatonal para el visitante además de tener acceso a vehículos oficiales y de servicio. El paisaje que se observa en esta ruta secundaria es muy diferente del encontrado en la vía principal de uso mixto, aquí el entorno se hace más popular, la población que utiliza estos caminos para llegar al zoológico o al lago principalmente, llega desde el metro o un transporte público.

Otro aspecto del paisaje urbano que se encuentra sobre estos caminos secundarios es la actividad económica de venta de diversos productos predominando la venta de alimentos. Todos los productos que se ofrecen son de bajo precio, destinados al poder adquisitivo de la gente que camina por aquí, tan claramente como Reforma, en donde la presencia de la reja y la acera hace evidente su imagen de borde o límite, en los caminos del interior del Bosque no se

⁸⁰ Ver Mapa 8: Medios de Comunicación en exterior. Elaboración propia

aprecia así porque las paredes o límites no son tan visibles, están ocultas por los puestos de mercancías diversas.⁸¹

Nodos

Al contestar la pregunta de ¿Cómo se llega e ingresa al parque? Encontramos 5 nodos o puntos de distribución más 2 estaciones de metro que sirven de puntos extremos que orientan el eje.⁸²

Se ubican 3 nodos sobre paseo de la Reforma y 2 nodos al interior del parque sobre el camino secundario. Los nodos percibidos en Reforma son en orden de importancia los ubicados en Museo de Antropología, en la Casa del Lago y en el Museo Tamayo. Los nodos al interior del Bosque están ubicados frente a la Casa del Lago y en la dirección entre el lago y el Museo Tamayo.

Se destaca la importancia del Nodo formado frente al Museo de Antropología sobre Paseo de la Reforma con gran afluencia de gente y de servicios, creando una pequeña centralidad dentro de otra centralidad, aquí hay servicios como préstamo de bicicletas, mobiliario urbano para esperar el transporte público, venta de alimentos, módulo de información y apoyo al turista, arte público en forma de escultura y un distribuidor de caminos muy transitado por peatones y vehículos.

Los nodos que se encuentran al interior del parque, se encuentran sobre la vía secundaria y distribuyen la circulación ofreciendo opciones para el paseante que puede dirigirse al zoológico, la Casa del Lago o regresar al Paseo de la Reforma por un camino diferente al que ingreso, rodeando el lago mayor.

Las estaciones del metro, Auditorio y Chapultepec también se perciben y usan como nodos de distribución, a partir de estos puntos el usuario puede seleccionar el camino que lo lleve al lugar de su interés.⁸³

⁸¹ VER: Encuesta consumo cultural Bosque de Chapultepec 2016 pregunta 11 comercio

⁸² VER: Encuesta consumo cultural Bosque de Chapultepec 2016 pregunta 6 ingreso

⁸³ VER : Encuesta consumo cultural Bosque de Chapultepec 2016 pregunta 6 al final

Hitos

Encontramos 5 hitos o puntos de referencia principales en el Bosque de Chapultepec⁸⁴ algunos de los cuales podríamos confundir con iconos por su importancia para el lugar y la cultura de México

Considerando la dirección Lomas-Centro encontramos en primer lugar el Auditorio Nacional como un punto de referencia y encuentro de la población que se sienta en las escaleras de este foro a esperar su cita o para hacer tiempo en lo que empieza el evento esperado. La forma de este edificio se utiliza en el icono que representa la estación del metro que lleva su nombre. El usuario que participo en la encuesta selecciono contundentemente este punto de referencia dentro del parque.

Continuando por Reforma hacia el centro encontramos el segundo hito ubicado en el acceso al Bosque a la altura de la Casa del Lago y el zoológico. Señalé este punto como un nodo porque aquí el usuario se distribuye a diferentes lugares usando los caminos disponibles, pero al mismo tiempo se puede considerar este punto como un hito, porque es un lugar visible en donde la población se sienta a descansar y a encontrarse para continuar disfrutando del paseo.

Desde este hito y siguiendo en camino secundario que se interna en el Bosque encontramos el tercer hito en la entrada al zoológico. Este espacio de recreación y aprendizaje constituye el principal atractivo del Bosque en cuanto al número de usuarios se refiere inclusive más que los espacios recreativos y culturales juntos.⁸⁵

Este hito o referente es el primer lugar que recuerda la gente que visita el parque, es un espacio memorable que trae recuerdos de la infancia a la población que lo visita.

84 Ver Mapa 8: Medios de Comunicación en exterior. Elaboración propia

85 VER ANEXO 6: Número de visitantes del Bosque de Chapultepec, publicado en la memoria descriptiva del Plan Maestro para el Bosque de Chapultepec, por el Grupo de Diseño Urbano GDU de Mario Schejtnan el 30 de Octubre del 2003

Continuando el recorrido otra vez sobre Paseo de la Reforma encontramos el cuarto hito en el Museo Nacional de Antropología e Historia que al igual que el Auditorio Nacional constituye un icono de la cultura de México.

El Museo de Antropología es un referente y nodo para nacionales y visita obligada para extranjeros, en su explanada la gente se sienta a disfrutar los alimentos que se pueden adquirir en los puestos de comida que encontramos en este lugar o puede disfrutar de la sombra de los árboles ubicados frente al museo.⁸⁶

El último hito o punto de referencia lo encontramos al final de la Avenida Paseo de la Reforma. Es el Hemiciclo a los Niños Héroes, un monumento conmemorativo que remata una gran explanada en donde la gente compra alimentos o recuerdos de su visita y los niños juegan.

El Hemiciclo a los Niños Héroes está ubicado muy cerca del metro Chapultepec, lo que causa que sea el primer hito que ve el paseante que llega al Bosque desde este popular nodo.

Imagen urbana y localización del medio externo de comunicación

Podemos ver como los puntos que ubicamos en el mapa del parque y que conforman la imagen urbana del Bosque de Chapultepec sirven para los productores de las carteleras que aprovechan los bordes para montar los mensajes y aprovechan el soporte que estos ofrecen, las vías o recorridos con gran circulación peatonal y vehicular también son lugares codiciados para la exposición de mensajes gráficos que son visibles al usuario en su paseo por estos caminos.

Los nodos al igual que las vías son puntos de gran concentración de población heterogénea que se encuentran expuestos a los mensajes. Aquí se concentran varios caminos lo que constituye una oportunidad importante para la difusión del medio externo.

⁸⁶ VER ANEXO 1: Encuesta consumo cultural Bosque de Chapultepec 2016 pregunta 39

Los hitos proporcionan a los anunciantes un lugar en donde el paseante permanece más tiempo descansando o disfrutando del lugar, con la posibilidad de observar y establecer contacto con el medio externo que nos interesa.

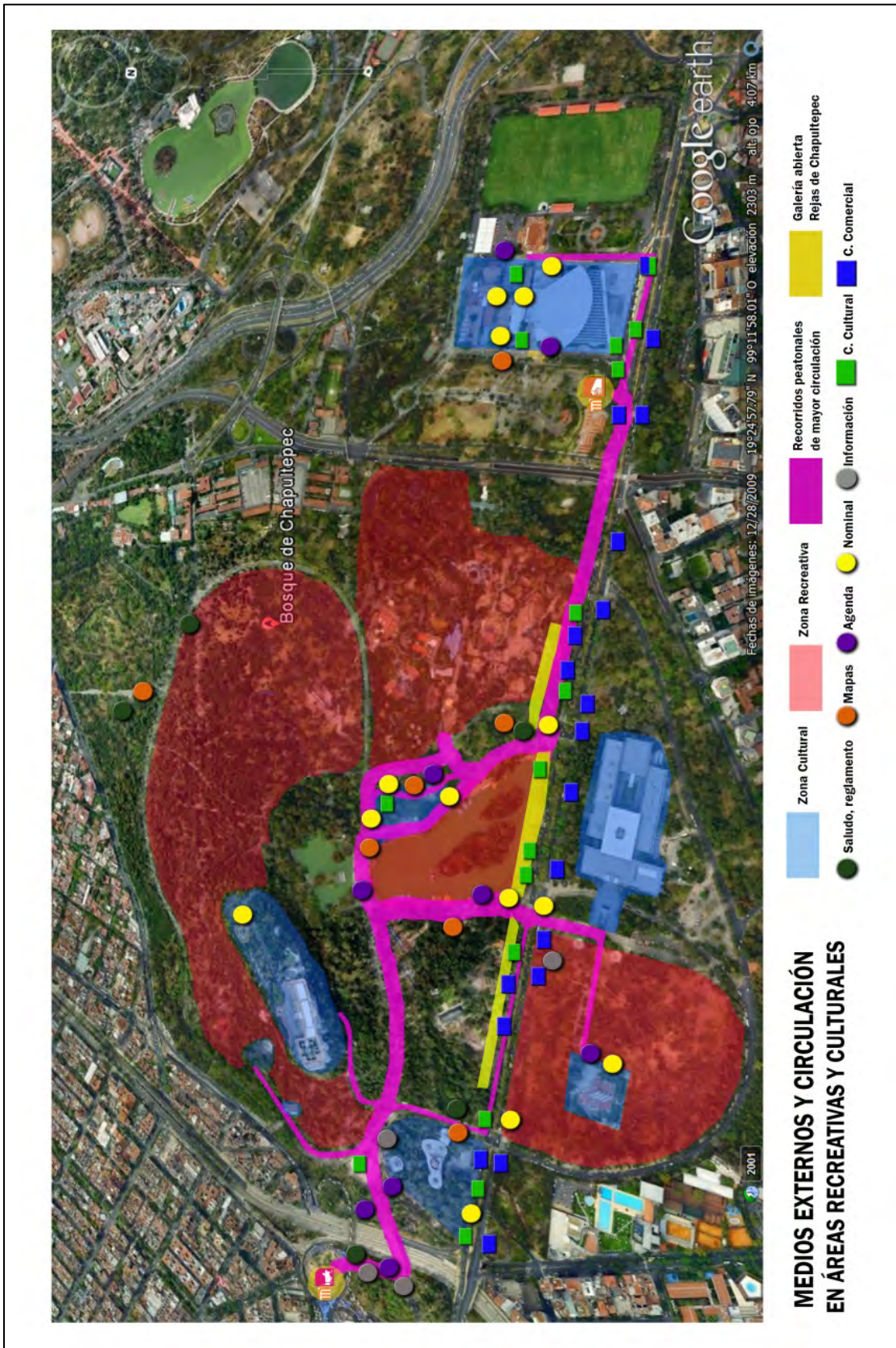
El Bosque de Chapultepec es un espacio percibido por sus visitantes a través de los elementos que lo componen, creando una imagen en cada uno de los usuarios que lo recorre y lo identifica por sus caminos, bordes, hitos, nodos que han sido usados en el tiempo por muchas generaciones que han disfrutado de la variedad de actividades que aquí se pueden encontrar.

Esta variedad de actividades que se pueden realizar en este espacio lugar beneficia y perjudica el propósito de la difusión de la cultura que nos ocupa.

Beneficia la difusión porque los mensajes emitidos por los medios externos tienen una diversidad de espectadores expuestos todos los días a estos anuncios, es un público cautivo, al mismo tiempo que podemos encontrar dentro de este espacio delimitado eventos culturales y sedes como museos, auditorios y foros a la vista del visitante que no tiene que desplazarse afuera del perímetro del Bosque para disfrutar de la basta oferta cultural ofrecida.

La variedad de espacios y actividades que encontramos en el parque también perjudica la difusión de la cultura por ser un distractor para los temas culturales y artísticos.⁸⁷

87 VER: Encuesta consumo cultural Bosque de Chapultepec 2016 preguntas 13 y 19



Mapa 8: Medios de Comunicación en exterior. Elaboración propio

CAPITULO II. ESPACIO SOCIAL. EL USUARIO DEL PARQUE, COTIDIANIDAD Y ACTIVIDADES

II.1. Vida cotidiana, la apropiación del lugar y su relación temporal.

Resulta interesante la pregunta que se hace Wildner en su texto sobre apropiación política ¿Cuál es la relación entre el lugar, la escenografía y el comportamiento de los actores?⁸⁸

Este segundo capítulo “El espacio social” se realiza analizando al usuario de este Bosque en su práctica y experiencia durante sus desplazamientos y actividades después de conocer en el capítulo I “El espacio material. Análisis morfológico” en donde se analizando físicamente el lugar,

El presente capítulo pretende conocer mediante un análisis cualitativo y cuantitativo a la sociedad que visita este lugar a través del estudio de las identidades, y cómo lo propone Miguel Ángel Aguilar⁸⁹ explorando dos grandes temas: La vida cotidiana y la ciudad como espacio.

En la vida cotidiana se revisarán los cuatro elementos que definen la identidad de los actores sociales del Bosque: Reconocimiento, pertenencia, permanencia y vinculación

El espacio, se analizara desde el aspecto social de las interacciones, apropiaciones y usos sociales.

La identidad no es una característica existencial del usuario del parque, la identidad se fabrica, por lo tanto es un proceso dinámico y cambiante que

⁸⁸ Wildner, Kathrin “Los tres espacios, constitución del espacio en los cierres de las campañas electorales” en Tamayo, Sergio y López-Saavedra, Nicolasa (2012) (Coordinadores) (“Apropiación política del espacio público. Miradas etnográficas de los cierres de las campañas electorales del 2006”. México, Universidad Autónoma Metropolitana- Instituto Federal Electoral p 98

⁸⁹ Aguilar D., Miguel Ángel (2005). “Maneras de estar: aproximaciones a la identidad y la ciudad”. En Sergio Tamayo y Kathrin Wildner (coordinadores). *Identidades Urbanas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. pp. 141-164

podemos abordar como sugiere Kathrin Wildner⁹⁰ utilizando una metodología cualitativa basada en la etnografía que me permita explicar las identidades del paseante del Bosque a partir del modo en que éstas se están construyendo: La otredad, la historicidad y el conflicto.⁹¹

Es vital para la presente investigación conocer al usuario del Bosque de Chapultepec que es el receptor de nuestro objeto de estudio: “la difusión de la cultura” con el objetivo de tener una aproximación a su “manera de estar” en este parque, en esta ciudad, como apunta Miguel Ángel Aguilar⁹² y para hacerlo intento acercarme a su comprensión por medio de las identidades.

Esta es una investigación de ciencia social ya que las identidades de un individuo se construyen a partir de las relaciones e interacciones que éste tiene dentro de un grupo con el que se siente identificado por compartir imaginarios y motivaciones, y con otros grupos diferentes a él. Es la interacción entre el adentro y el afuera del que habla Vicente Guzmán Ríos, el mundo interior de la soledad y el aislamiento, y el de afuera de la socialización,⁹³ mediante un proceso dinámico y cambiante en donde se equilibra lo diferente y la unidad⁹⁴.

La investigación parte de la idea de que la identidad no es un fenómeno de la existencia, la identidad se construye y se modifica todo el tiempo a partir de la relación con otros, de donde aprendemos y tomamos referentes que sirven como guías o parámetros culturales de comportamiento, María Teresa Esquivel⁹⁵ menciona a Goffman y nos habla de la tensión que existe entre el individuo y la sociedad, inclusive una tensión en el mismo individuo producto del conflicto entre

⁹⁰ Wildner, Kathrin (2005). “Espacio, lugar e identidad. Apuntes para una etnografía del espacio urbano”. En Sergio Tamayo y Kathrin Wildner (coordinadores). (op.cit.). pp. 201-228

⁹¹ Ver Anexo. Etnografía en el Bosque de Chapultepec

⁹² Aguilar D., Miguel Ángel (2005). “Maneras de estar: aproximaciones a la identidad y la ciudad”. En Sergio Tamayo y Kathrin Wildner (coordinadores) (op.cit.) pp. 141-164

⁹³ Guzmán Ríos, Vicente (2005). “Apropiación, identidad y práctica estética: un sentir juntos el espacio”. En Sergio Tamayo y Kathrin Wildner (coordinadores) (op.cit.) p. 230

⁹⁴ Aguilar D., Miguel Ángel (2005). (op.cit.) p.142

⁹⁵ Esquivel Hernández, María Teresa (2005). “Vida cotidiana e identidad”. En Sergio Tamayo y Kathrin Wildner (coordinadores) (op.cit.) pp 57-90.

“el yo y el mi” que es el conflicto entre mis intereses y motivaciones, lo que quiero ser y hacer y lo que otros desde afuera quieren que sea. El conflicto es otra manera de decir equilibrio o actuación, que es lo que hacemos los individuos para desenvolvernos en la sociedad, para pertenecer a un grupo.

En un análisis de las identidades es fundamental analizar el espacio porque este las nutre y al mismo tiempo es construido por ellas desde la subjetividad del individuo que se apropia del lugar física y simbólicamente con un sentido de pertenencia. Esta es la importancia del espacio en la conformación de una identidad, el espacio es parte del proceso en donde después del reconocimiento el individuo se vincula con otros y con el lugar a través de roles e identidades que se ajustan a la situación espacial y temporal que se presenta.

El lugar que me interesa es el espacio público del Bosque de Chapultepec, en donde se lleva a cabo la conformación de tantas identidades diversas como usuarios heterogéneos la visitan y usan. Es pretensión del presente trabajo buscar elementos comunes en esta conformación simbólica del espacio por parte del visitante e identificar si “existe una identidad compartida entre el espacio y la colectividad a partir de rasgos experimentados de manera común”⁹⁶ y conocer cuáles son las “identidades del Bosque de Chapultepec”.

Otra vez hablo de identidades en y del Bosque, en plural, no sólo una identidad porque debo considerar otro elemento inseparable del espacio: el tiempo.

La temporalidad da un sentido al uso del espacio, cuando una apropiación es duradera podemos hablar de permanencia. En Chapultepec notamos ciclos de tiempo que marcan la forma en que el usuario se acerca y lo usa entre semana cuando el usuario es más disperso o fin de semana con una alta densidad de paseantes, también existe un horario del Bosque y en las distintas sedes en donde ocurren eventos artísticos y culturales como museos, salas de concierto y

⁹⁶ Aguilar D., Miguel Ángel (2005). (op.cit.) p. 158

auditorios, que influye en la densidad, el tipo de gente y los desplazamientos que llevan a cabo para dirigirse a las diferentes centralidades.

Esta relación espacio temporal hace que gente muy diversa, con intereses variados disfrute de diferente manera este espacio público conformando más de una identidad del Bosque como un producto de la relación dialéctica entre el entorno, la practica social y la práctica discursiva⁹⁷ que se da en ámbitos diferenciados y desiguales.

Este análisis de las identidades en el Bosque de Chapultepec se plantea desde la vida cotidiana. Estoy de acuerdo con María Teresa Esquivel cuando dice que es en la vida cotidiana en donde se revela el “habitus” de la gente, su forma de sentir, pensar y actuar de acuerdo a sus gustos o preferencias hacia ciertas actividades o lugares⁹⁸ y es aquí, en el ámbito cotidiano, en el encuentro en donde se lleva a cabo el intercambio entre las familias, los comerciantes, el transporte y otros, mediante los desplazamientos y prácticas cotidianas como puede ser el consumo de alimentos, de recreación o de cultura que se construye la identidad del individuo y del Bosque.

También la vida cotidiana refleja la desigualdad en la población y es este aspecto un elemento relevante en la investigación que tiene como objetivo conocer si existe exclusión en este espacio público que debería ser democrático por la misma definición de “parque público”, de libre acceso y oportunidades para todos, o existe segregación y exclusión propiciada por el espacio y los actores sociales que intervienen en él.

II.2. Estudio cuantitativo y cualitativo del visitante del parque

El análisis de la identidad que presento tiene como referencia el análisis que hace Wildner de 3 plazas públicas como sedes de mítines políticos en tiempo de

⁹⁷ Wildner, Kathrin (2005). “Espacio, lugar e identidad. Apuntes para una etnografía del espacio urbano”. En Sergio Tamayo y Kathrin Wildner (coordinadores)(op.cit.) p.206

⁹⁸ Esquivel Hernández, María Teresa (2005). (op.cit.)

campana. Es un acercamiento inductivo dirigido a lo particular de la vida cotidiana en el parque basado en los detalles y las interacciones micro para aproximarme al usuario y al espacio mismo.⁹⁹

La investigación que se lleva a cabo está basada en la metodología cuantitativa por medio de una encuesta dirigida y la metodología cualitativa de la etnografía, utilizando el flaneo¹⁰⁰ y la observación como su principal fuente.

El acercamiento al usuario del Bosque fue en un principio la observación y en un segundo tiempo la conversación basada en una entrevista que no se mostró al entrevistado pero fue la base o guía para conducir la plática hacia el tema de las identidades y la apropiación del espacio.¹⁰¹ Además de entrevistar al visitante se aplicó una encuesta que se planteó como objetivo conocer quién es el usuario, su edad, de donde viene, cuál es su ocupación, con quien viene, que días visita el parque como llega a él y cuánto dinero se gasta para llegar, así mismo nos puede dar información saber cuánto tiempo permanece en el parque, que actividades realiza y cuánto dinero se gasta en estas actividades.

Los datos obtenidos en estos dos estudios nos pueden orientar para saber quién es el usuario del parque y a cual esfera pertenecen dentro de un proceso de exclusión según Castell, si se encuentran en una zona de integración o si ya se encuentran desplazándose hacia otras esferas de vulnerabilidad (económica y política) hacia la exclusión, al medir las actividades que realiza en el Bosque como indicadores que nos den muestra del nivel de marginalidad de la población.

99 Wildner, Kathrin "Los tres espacios, constitución del espacio en los cierres de las campañas electorales" en Tamayo, Sergio y López-Saavedra, Nicolasa (2012) (Coordinadores) ("Apropiación política del espacio público. Miradas etnográficas de los cierres de las campañas electorales del 2006". México, Universidad Autónoma Metropolitana- Instituto Federal Electoral pp.97-111

¹⁰⁰ La condición del promeneur solitaire (paseante solitario) de Rousseau, apartado de toda sociedad y a solas con la naturaleza, es muy semejante a la del flâneur, a solas con la ciudad. El inútil vagabundeo del que hace gala contagia de su carácter a la relación que entabla con las cosas, de la que queda excluido el vínculo de la utilidad. Walter Benjamin: El paseante y la ciudad. Carrera Álvarez, Pilar Universidad del País Vasco, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2004

¹⁰¹ Ver Anexo 1 entrevista y observación de los agentes sociales que intervienen en el Bosque

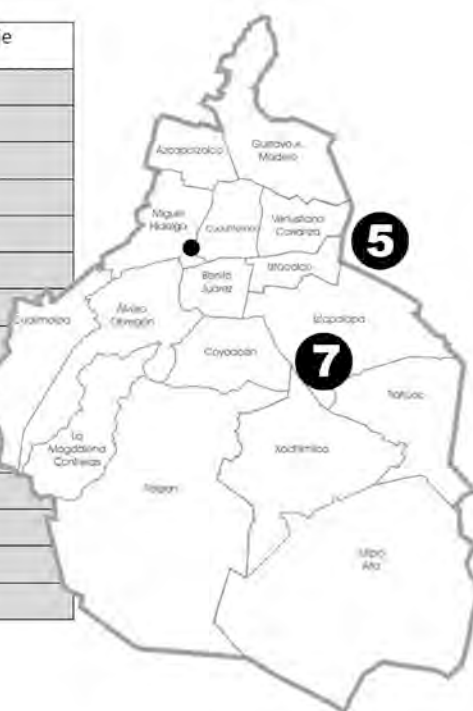
Edad y sexo del visitante

Edad			Sexo			
			Mujeres		Hombres	
14-17 años	12	34.2%	4	33.3%	8	66.6%
18-21 años	17	48.5%	8	47%	9	53%
22-25 años						
26-30 años	2	5.7%			2	100%
31-35 años	1		1	100%		
36-40 años						
41-45 años	1	2.8%	1	100%		
46-50 años						
51-55 años						
56-60 años						
61-65 años						
66-70 años	1	2.8%	1	100%		
Más de 70 años	1	2.8%	1	100%		
TOTAL	35	100%	16	45.7%	19	54.2%



Domicilio de origen

Delegación o Municipio	Numero	Porcentaje
Azcapotzalco	1	2.8%
Chicoloapan	2	5.7%
Chimalhuacán	1	2.8%
Cuauhtémoc	2	5.7%
Ixtapaluca	2	5.7%
Iztacalco	4	11.4%
Iztapalapa	7	20%
Nezahualcóyotl	5	14.2%
Tlalnepantla	1	2.8%
Tlalpan	1	2.8%
Valle Chalco	1	2.8%
Venustiano Carranza	1	2.8%
Benito Juárez	1	2.8%
Otro	6	17%
Total	35	100%



Estudios

Nivel	Número	Porcentaje
Primaria		
Secundaria	3	8.5%
Bachillerato	28	80%
Universidad	4	11.4%
Posgrado		
Total	35	100%



Ocupación

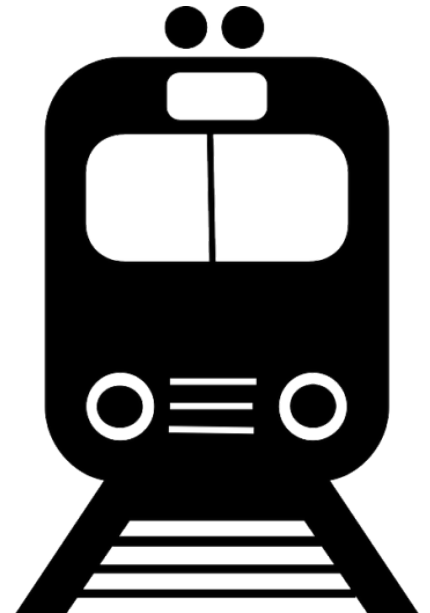
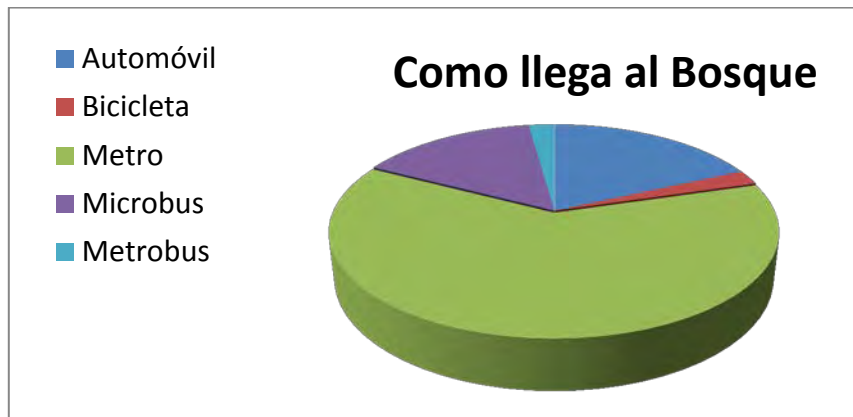
Hogar	1	2.8%
Empleado	1	2.8%
Comercio	1	2.8%
Profesor	1	2.8%
Estudiante	30	86%
Jubilado	1	2.8%
Total	35	100%



Movimientos, flujos.

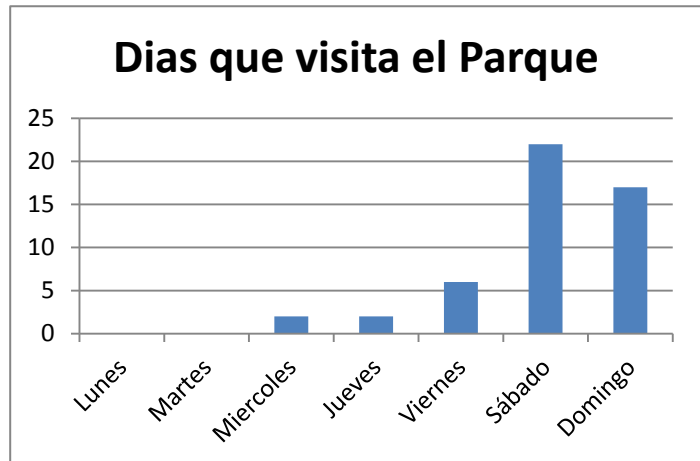
1. ¿Cómo llega al Bosque?

Particular			Público		
Automóvil	8	18%	Metro	27	61.3%
Motocicleta			Microbús	7	15%%
Bicicleta	1	2.2%	Taxi		
A pie			Metrobus	1	2.2%
otro					



2. ¿Con que frecuencia viene al parque?

Única vez	1	2.8%
1 vez al año	7	20%
1 vez cada 6 meses	12	34%
1 vez cada 3 meses	9	26%
1 vez al mes	3	8.5%
2 veces al mes		
4 veces o más al mes	3	8.5%



3. ¿Qué día o días de la semana lo visita?

Lunes		
Martes		
Miércoles	2	4%
Jueves	2	4%
Viernes	6	12%
Sábado	22	45%
Domingo	17	34%

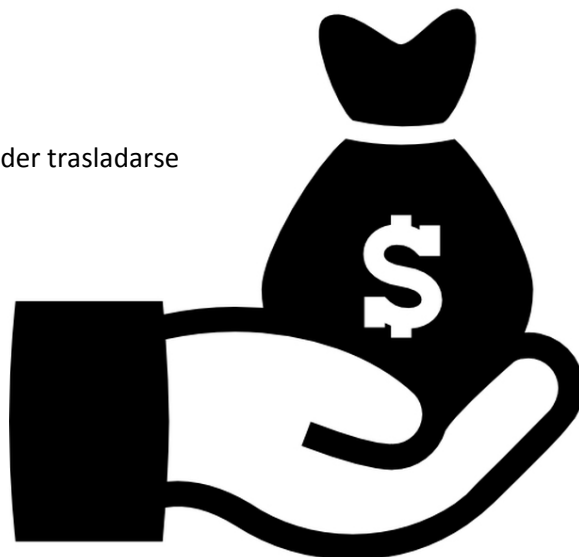
4. ¿Cuánto tiempo tarda en llegar a este Bosque, desde su lugar de origen?

5 a 15 minutos		
15 a 30 minutos	1	2.8%
30 a 45 minutos	6	17%
45 a 60 minutos	7	20%
60 a 90 minutos	18	51%
90 a 180 minutos	3	8.5%
Más de 180 min.		



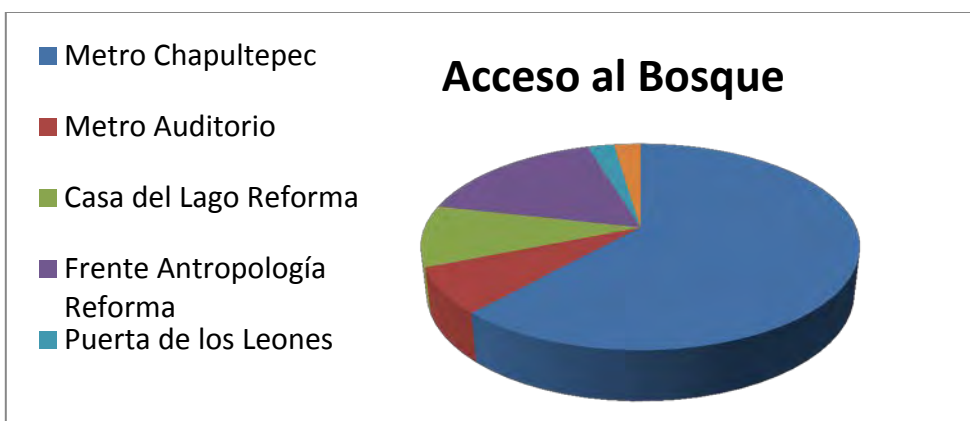
5. ¿Cuánto dinero gasta por persona para poder trasladarse a este parque?

Menos de \$10	4	11%
De \$10 a \$20	19	54%
De \$20 a \$30	6	17%
De \$30 a \$40	3	8.5%
De \$40 a \$50	1	2.8%
De \$50 a \$100		
Más de \$100	2	5.7%



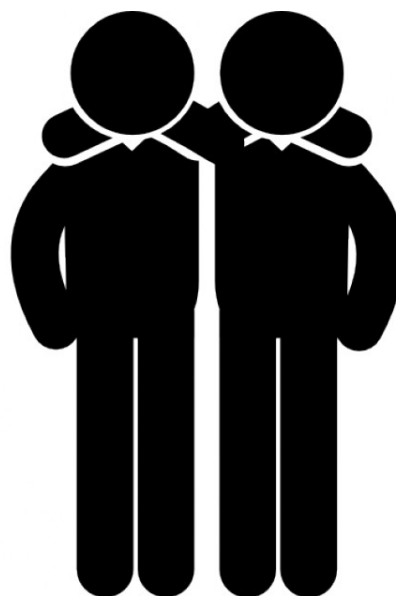
6. ¿Qué acceso utiliza para ingresar, por dónde llega?

Metro Chapultepec	26	61%
Metro Auditorio	3	7%
Acceso Casa Lago y Zoológico sobre Reforma	4	9.5%
Acceso frente Antropología sobre Reforma	7	16.6%
Puerta de los Leones	1	2.3%
Acceso junto a Museo A. Moderno	1	2.3%



7. ¿Viene sólo, en grupo, familia o pareja?

Solo	4	7.5%
Pareja	11	20.7%
Amigos	18	34%
Familia 3	10	19%
Familia 4	5	9.4%
Familia 5 o más	5	9.4%



8. ¿Chapultepec es para usted un lugar de paso o un destino final?

Un lugar de paso	12	34%
Un destino final	23	66%

Actividades realizadas en el Bosque de Chapultepec 1era. Sección.

9. En orden de importancia ¿qué actividades realiza en este lugar?

Actividades culturales	14	18%
Cursos		
Recreación	4	5%
Mercado del Trueque		
Visitar museos	8	10%
Caminar	14	18%
Ejercicio		
Visitar zoológico	20	26%
Visitar Lago	6	8%
Comer	6	8%
Áreas verdes	5	7%



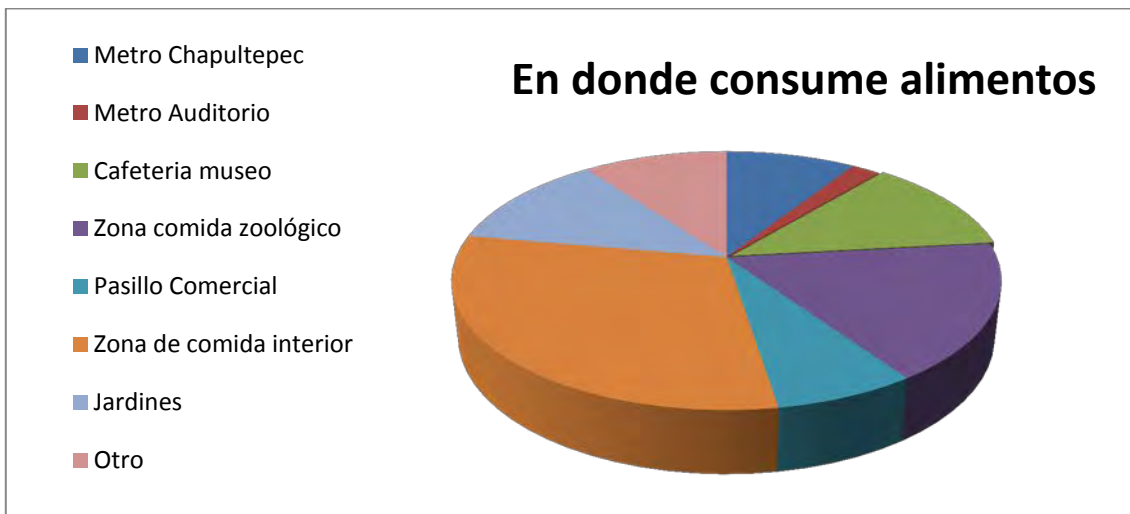
10. ¿Consume alimentos en el parque? ¿Cuáles?

Papas y frituras	14	28%
Frutas y Aguas	14	28%
Hamburguesas/Hotdogs, Tortas/Tacos	13	26%
Comida Corrida	1	2%
Comida a la carta	4	4%
Comida de casa	2	2%
Otros	2	2%



11. ¿En dónde consume estos alimentos?

Metro Chapultepec	5	9%
Metro Auditorio	1	2%
Cafetería museos	7	12%
Zona de comida Zoológico	10	17%
Pasillo comercial (H. Colegio Militar)	4	7%
Zona de comida interior Bosque	17	30%
Jardines	7	12%
Otro	6	10%



12. ¿Cuánto dinero se gasta en su estancia en este parque?

Menos de \$10	1	3%
De \$10 a \$30		
De \$30 a \$50	5	14%
De \$50 a \$100	7	20%
De \$100 a \$150	2	6%
De \$150 a \$200	6	17%
De \$200 a \$250	4	11%
De \$250 a \$300	4	11%
De \$300 a \$350	2	6%
Más de \$350	4	11%



13. ¿Cuál es el motivo de su visita al Bosque?

Ejercicio	1	2%
Actividad artística o cultural	17	30%
Descansar	8	14%
Pasear, conocer el lugar	25	45%
Encontrarse con alguien	1	2%
Otro	3	6%



14. ¿Cuánto tiempo pasa usted en este Bosque de Chapultepec?

Menos de 30 minutos	1	3%
De 30 a 60 minutos	2	6%
De 60 a 90 minutos	7	20%
De 90 a 120 minutos	7	20%
De 120 a 180 minutos.	10	28%
Más de 180 minutos	8	23%



15. ¿En qué lugar del Bosque pasa usted más tiempo?

Áreas verdes	16	31%
Zona de comida y comercios	2	4%
Zona de museos en Reforma	10	19%
Zoológico y lago	15	29%
Casa del Lago	6	11%
Castillo	3	6%
Auditorio		

16. ¿En qué lugar del Bosque pasa usted menos tiempo?

Áreas verdes	2	5%
Zona de comida y comercios	12	28%
Zona de museos en Reforma	2	5%
Zoológico y lago	3	7%
Casa del Lago	4	9%
Castillo	10	23%
Auditorio	10	23%



17. Podría describir brevemente como transcurre una visita habitual a este Bosque.

- Aprovecha la estancia para consultar la cartelera sobre eventos futuros y poder regresar
- Si conozco que actividad hay luego a la hora, después compro un chicharrón y descanso
- Caminar, observar, visitar, comprar antojos, descansar.
- Relajarme y pasear
- Realizo ejercicio en la zona boscosa, descanso, camino, veo voladores, como algo.
- Paso por el monumento a los niños héroes, compro alimento, visito la casa del lago.
- Llego desde el metro y camino por Reforma hacia los museos, de regreso compro comida
- Nunca es igual
- Me pongo a mirar los animales, el paisaje, convivo con mi gente en las áreas verdes.
- Entro por el metro Chapultepec hacia el zoológico, paso por el lago y las áreas verdes.
- Visualmente solo paseo por el lugar.
- Caminar un poco, ver los animales para después comer algo.
- Recorrer el zoológico, después ir a comer, recorrer las áreas verdes. Lago y museos.
- Voy al zoológico, luego al museo y si queda tiempo al auditorio.
- Visito museo y después voy a comer, posteriormente visito el zoológico.
- Llego por el metro, entro, compro bebidas, visito los museos y me voy.
- Camino al Lago, subo a las lanchas, paseo por el bosque, vemos museos y castillo.
- Patinar por el parque, descansar mientras como, rentar una lancha, visitar el zoológico.
- Visitar un museo, caminar por sus alrededores.
- Paseando todo el tiempo, comemos y seguimos paseando
- Visitar museo y después pasear por el Bosque
- Visitamos el castillo, después el museo caracol, comemos, jugamos y paseamos.
- Salgo con mi pareja y amigos, comemos y jugamos.
- Llegamos en auto, paseamos a veces al zoológico, caminamos y compramos fruta.
- Visitamos el zoológico, después al castillo, vamos a comer y descansamos en el bosque.
- Llego, tomo fotos y escribo información para mi tarea.
- Primero como, visito el zoológico, el castillo, volvemos a comer, vamos a un museo.
- Visito el zoológico, entro a un museo y el resto del tiempo camino o descanso en el jardín.

Preferencias.

18. ¿Qué otros espacios públicos de la ciudad como plazas o parques frecuentas?

Mall comercial	11	18%
Parque del vecindario	3	5%
Alameda	16	27%
Zócalo	22	37%
Otro	8	13%

19. ¿Le gusta Chapultepec? ¿Por qué?

1 Le gusta el bosque y la zona cultural, y el zoológico	1	3%
2 Si por la variedad de actividades	7	22%
3 Por sus áreas verdes	8	25%
4 Es un lugar agradable para pasear	9	28%
5 Si porque la comida es barata	1	3%
6 Si por los eventos culturales	2	6%
7 Si por su zoológico	2	6%
8 Si, me des estresa	2	6%



20. ¿Qué es lo que más le gusta del Bosque?

1 Las áreas verdes, corredor, zona cultural	4	13%
2 Las áreas verdes	13	42%
3 El olor a eucalipto	1	3%
4 El Castillo por ser un lugar histórico	2	6%
5 El zoológico	3	9%
6 Que es tranquilo, seguro, conserva su vegetación	2	6%
7 Los animales	1	3%
8 Los museos	2	6%
9 El ambiente libre de autos	1	3%
10 Los árboles que se mueven con el viento	1	3%
11 Las ardillas	1	3%



21. ¿Qué es lo que menos le gusta?

1 La zona conglomerada del zoológico y los baños de esa zona, sucios	1	3%
2 Que hay mucha gente	5	17%
3 Lo sucio. Lo maltratado	6	21%
4 Los domingos ciclistas no le permiten circular en auto	1	3%
5 Los puestos ambulantes	3	10%
6 Que no hay mucha seguridad	1	3%
7 El Lago	3	10%
8 Los precios	3	10%
9 Ver a los animales enjaulados	1	3%
10 Las áreas verdes	1	3%
11 Hay muy pocos animales	1	3%
12 El castillo	1	3%
13 Que tengo que caminar mucho	2	7%

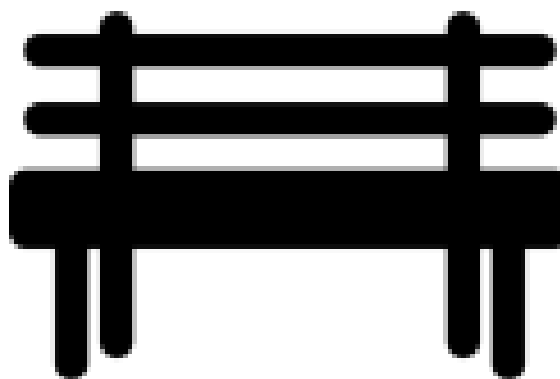
22. ¿En qué ambiente se desenvuelve dentro de este Bosque?

Familiar	26	38%
Deportivo	6	9%
Laboral	1	1.4%
Escolar/Académico	14	20%
Artístico/Cultural	16	23%
Otros	5	7%



23. ¿Utiliza algún tipo de mobiliario o equipamiento como teléfonos públicos, Pantallas LED, Carteleras publicitarias, mapas, bancas, paradas de autobús, estaciones de metro?

Teléfonos públicos	5	6%
Pantallas LED	1	1.2%
Carteleras publicitarias	5	6%
Mapas y agenda cultural	13	15%
bancas	23	27%
paradas de autobús	13	15%
estaciones de metro	23	27%
Otro	2	2%



24. Qué opina de este equipamiento

1 Me parece adecuado con la información necesaria
2 Las agendas no están actualizados, faltan bancas o están sucias
3 Es bueno
4 Es completo y útil

5 falta mantenimiento
6 Debería haber más bancas
7 Estaciones del metro, confusión para llegar
8 Estaciones del metro sucias
9 Me parecen buenos los mapas

Características simbólicas

25. ¿Cuáles son los lugares del Bosque que le parecen más importantes de acuerdo a sus gustos y actividades? Numérelos.

Auditorio Nacional	#1			#2			#3	3	2.3%	#4	3	2.3%
Jardines y áreas verdes	#1	17	14%	#2	2	1.5%	#3	5	4%	#4	4	3%
Museos y galerías	#1	8	6%	#2	9	7%	#3	6	4.7%	#4	2	1.5%
Casa del lago	#1			#2	6	4.7%	#3	1	.7%	#4	2	1.5%
Zoológico	#1	7	5%	#2	5	4%	#3	5	4%	#4	3	2.3%
Lago	#1			#2	3	2.3%	#3	3	2.3%	#4	4	3%
Castillo de Chapultepec	#1			#2	7	5%	#3	5	4%	#4	4	3%
Teatros	#1			#2			#3	3	2.3%	#4	1	.7%
Caminos interiores	#1			#2	1	.7%	#3			#4	4	3%
Paseo de la Reforma	#1			#2			#3			#4	3	2.3%
Otros:	#1			#2			#3			#4		

26. ¿Cuáles son los espacios culturales del Bosque que usted conoce?

Sede	Conozco		He visitado	
Auditorio Nacional	15	13%	11	9%
Centro Cultural del Bosque	9	8%	12	10%
Museo Antropología	14	12%	7	6%
Casa del Lago	9	8%	15	12.5%
Museo Tamayo	8	7%	13	11%
Museo Arte Moderno	14	12%	16	13%
Casa Quinta Colorada	8	7%	11	9%
Museo del Caracol	14	12%	8	6.6%
Castillo de Chapultepec	15	13%	14	12%
Kiosco del pueblo	6	5%	12	10%
Otros:	1	.8%	1	.8%



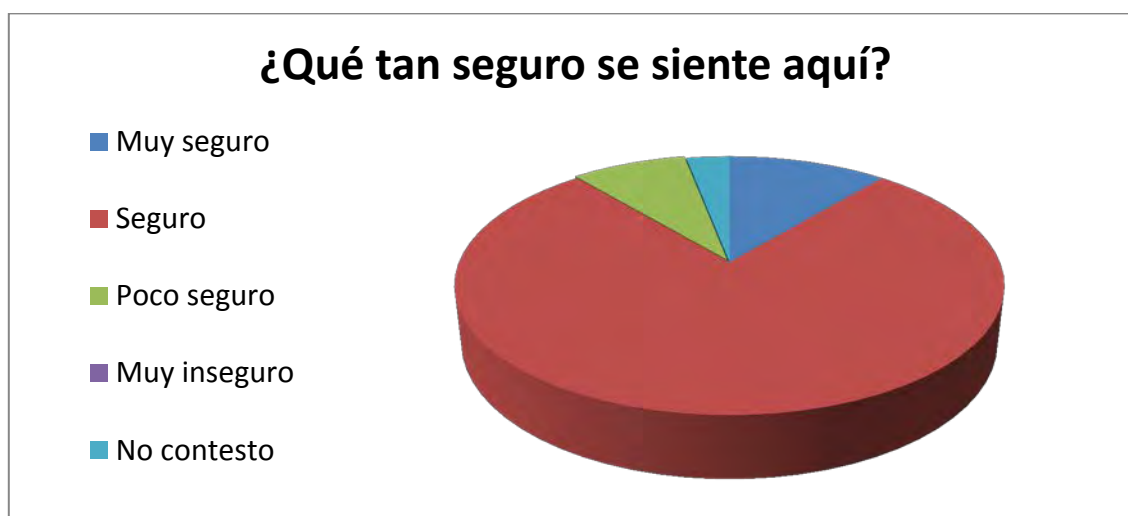
27. Chapultepec y sus edificios ¿le parece un lugar elitista o popular?

Elitista, lujo	3	8%
Medio	11	31%
Popular	15	43%
Todos	4	11%
Ninguno	2	6%
Otro		



28. ¿Qué tan seguro se siente usted aquí?

Muy seguro	4	11%
Seguro	27	77%
Poco seguro	3	8%
Muy inseguro		
No contesto	1	3%



29. ¿Ha notado cambios en el aspecto del Bosque? O lo recuerda siempre igual 31

1 Nota cambios en zona de zoológico y casa del lago	3.2%
2 Si hay cambios	9.6%
3 Muchos comercios y deterioro	9.6%
4 Igual, no se notan cambios	61%
5 cambios en la publicidad	3.2%
6 Hay más comercio que antes	3.2%
7 He notado mejoras	3.2%
8 He notado más edificios	3.2%
9 Hay cambios en los mapas	3.2%

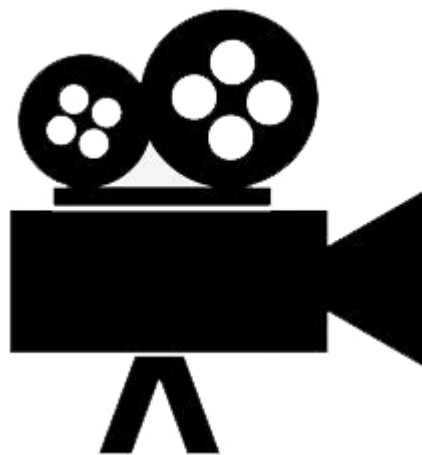
Difusión del arte y la cultura

30. ¿Ha visitado alguna sede o espacio en donde se expongan actividades artísticas o culturales?

Si	31	88%
No	4	12%

31. ¿Qué tipo de actividad o expresión artística prefiere?

Conciertos musicales	16	23%
Exposición artes plásticas	17	24%
Teatro	12	17%
Danza	5	7%
Cine	18	26%
Otro	2	3%



32. ¿Tomo algún curso en el último año? Indicar su fue gratuito o tuvo costo

Cursos o talleres	Cuantos cursos	Cual fue la sede	Cuál fue su costo	Cuantas horas	Tomarías algún otro, ¿Cuál?
Música	4	DIF	Ninguno	4 X día	Pintura
Teatro	1	Centro Cultural	Ninguno	20	
Danza	1		\$250	2 diarias	Si, danza
Pintura	2	Bellas Artes	\$1250	32	Si, escultura
Fotografía	1	Casa de cultura			
Cine o video					
Otros		Papalote	Gratuito	50 horas	Si, educación

33. Sitios y eventos culturales en el Bosque de Chapultepec

SITIOS	Cuántas veces acudió en los últimos 3 meses		¿De las veces que no pago la entrada como obtuvo acceso? 1. Entrada gratuita 2. Pago un familiar/amigo 3. Gano boleto 4. Otro		¿De las veces que pago, cuanto gasto por boleto y en total?		¿Obtuvo algún descuento en su entrada?	
	2 veces	1						
Auditorio Nacional	2 veces	1			\$1000-2000	1	Si	
	1 vez	6	gratuita		\$500			
			Familiar	32	\$150		No	3
					\$1200			
Centro Cultural del Bosque	2 veces	1	gratuita	1				
	3 veces	1	Familiar					
Antropología	1 vez	7	gratuita	11	\$50	1	Si	4
	2 veces	7	Familiar					
			Otro				No	
Casa del Lago	2 veces	3	gratuita	5			Si	
	1 vez	3	Familia		\$200	1		
	3 veces						No	1
Museo Tamayo	3 veces		Familiar	2			Si	1
	1 vez	3	gratuita	1			No	
Museo Arte Moderno	1 vez	4	gratuita	2			Si	1
			Familiar				No	
Casa Quinta Colorada								
Museo del Caracol	1 vez	3	gratuita	3				
Castillo de Chapultepec	1 vez	4	gratuita	7				
	2 veces	3						
	4 veces	1	Otro					
Kiosco del pueblo								
Evento Espacio P.	1 vez	3	gratuita	3				
Otros								

34. ¿Cómo se enteró del evento artístico o cultural que presencio en estas sedes?

En el lugar, el día del evento			Previamente en medios de comunicación		
Cartelera espectacular	5	7%	Televisión	5	7%
cartelera afuera de la sede	3	4%	Radio	7	9%
Pantalla LED	3	4%	Internet	17	23%
Parabus	5	7%	Periódico	4	5%
Autobús rotulado	3	4%	Revistas	1	1.3%
Volante	4	5%	Nada	8	11%
Otro	10	13%			



35. ¿Se enteró de cuál es la institución o instituciones productoras de este evento cultural en particular? INBA, INAH, UNAM, SEP, CONACULTA, SECRETARIA DE CULTURA, PROBOSQUE, SEDEMA, Gobierno Federal, Gobierno de la Ciudad de México, Delegación Miguel Hidalgo, patrocinadores privados

Si conozco quien patrocina	11	31%
No conozco quien patrocina	14	40%
No me importa	4	11%
No contesto	6	17%



36. ¿Cuál es la razón principal por la que asistió al evento artístico o cultural?

Evento o actividad	Tareas escolares		Tareas laborales		Interés personal		Tiempo disponible		Me invitaron		Curiosidad		Lo encontré de paso	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Música	1	5%			11	55%	2	10%	3	15%			3	15%
Teatro	5	29%			6	35%	1	6%	4	23.5%			1	6%
Danza	2	12.5%			4	25%			3	19%	4	25%	3	19%
Pintura	2	10%			8	40%	1	5%	2	10%	2	10%	5	25%
Escultura	2	15%			6	46%	2	15%			1	7.6%	2	15%
Fotografía	2	14%			6	43%	3	21%			1	7%	2	14%
Cine o video	2	9%			11	50%	3	13.6%	2	9%	2	9%	2	9%
Otros					3	60%					1	20%	1	20%

Horizontal por actividad

Evento o actividad	Tareas escolares		Tareas laborales		Interés personal		Tiempo disponible		Me invitaron		Curiosidad		Lo encontré de paso	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Música	1	6%			11	19%	2	16.6%	3	21%			3	16%
Teatro	5	31%			6	10%	1	8%	4	28%			1	5%
Danza	2	12.5%			4	7%			3	21%	4	36%	3	16%
Pintura	2	12.5%			8	14%	1	8%	2	14%	2	18%	5	26%
Escultura	2	12.5%			6	10%	2	16.6%			1	9%	2	10%
Fotografía	2	12.5%			6	10%	3	25%			1	9%	2	10%
Cine o video	2	12.5%			11	19%	3	25%	2	14%	2	18%	2	10%
Otros					3	5%					1	9%	1	5%

Vertical por el motivo

37. De los siguientes espectáculos culturales que se presentan en la vía pública ¿diga si durante el último mes se detuvo a presenciar alguno?

Música	15	23%
Teatro	7	11%
Danza	8	12.5%
Pintura	4	6%
Escultura	6	9%
Fotografía	10	16%
Otro	5	8%
No contesto	9	14%

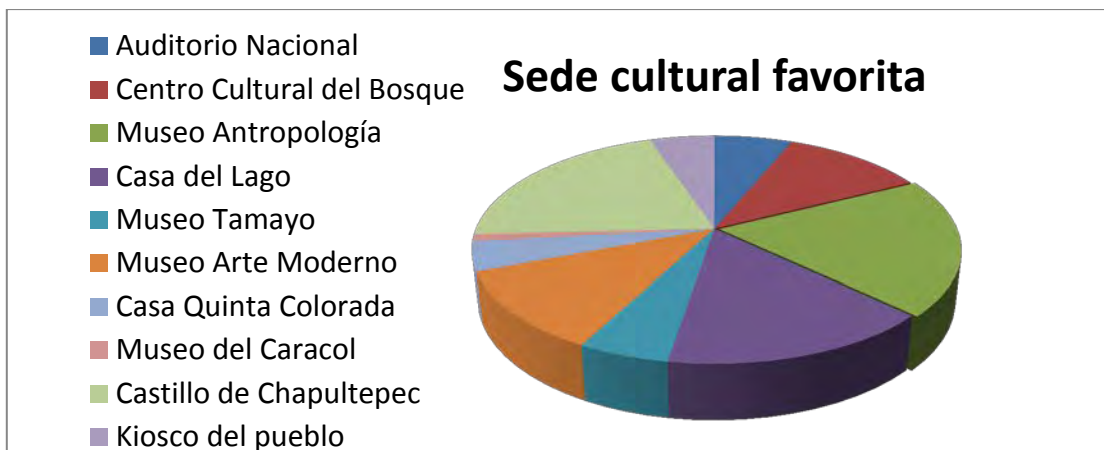


38. Especifique en qué lugar presencio este espectáculo

Chapultepec	3
Casa del Lago	2
Reforma	2
Áreas verdes	3
Monumento Niños Héroe	1
Enfrente del lago	1
Centro Histórico	2
Metro	1
Zócalo	3
Coyoacán	1
Biblioteca Vasconcelos	1
Resto de la ciudad	3
FES Aragón	1
Bellas Artes	1
Traslado 4 Caminos-Pantitlán	1
Alameda central	1

39. ¿Cuál sede cultural prefiere de este parque central urbano?

Sede	Me gusta mucho		Me gusta		No me gusta	
Auditorio Nacional	5	22%	16	69%	2	9%
Centro Cultural del Bosque	9	45%	11	55%		
Museo Antropología	15	52%	12	41%	2	7%
Casa del Lago	12	48%	11	44%	2	8%
Museo Tamayo	4	19%	14	66.6%	3	14%
Museo Arte Moderno	9	34.6%	14	54%	3	11%
Casa Quinta Colorada	3	17.6%	9	53%	5	29%
Museo del Caracol	1	5%	14	70%	5	25%
Castillo de Chapultepec	16	59%	9	33%	2	7%
Kiosco del pueblo	4	23%	12	70%	1	6%



40. ¿A cuál sede le gustaría volver o cual desea conocer?

Sede	Me gustaría volver		Me gustaría conocer	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Auditorio Nacional	14	13%	6	8%
Centro Cultural del Bosque	12	11%	8	11%
Museo Antropología	19	17%	1	1.3%
Casa del Lago	11	10%	3	4%
Museo Tamayo	8	7%	8	11%
Museo Arte Moderno	12	11%	8	11%
Casa Quinta Colorada	1	.9%	13	17%
Museo del Caracol	8	7%	12	16%
Castillo de Chapultepec	18	16%	6	8%
Kiosco del pueblo	7	6%	8	11%
Otros:			1	1.3%

41. ¿Por qué no ha asistido a ese espacio cultural que desea visitar?

No tengo tiempo	15	36%
No conozco su ubicación	9	21%
Por su costo	3	7%
No conozco que se exhibe o expone	4	9%
Me queda muy lejos	5	12%
No me interesa	1	2%
Otro		
No contesto	5	12%

42. ¿Qué exposición, obra o artista le gustaría ver en este espacio?

1 Exposición de fotografía	
2 Frida Kahlo	
3 Alguna obra musical	
4 Exposiciones de escultura o pintura	6
5 Eduardo Lizalde (Poeta)	
6 Teatro, danza, música	2
7 Javier Marín	
8 Miguel Ángel	
9 teatro de sombras	
10 Paseos nocturnos	



43. ¿Ha visto algún cartel promocionando un evento artístico o cultural del Bosque?

¿Cuál?	¿En dónde lo vio?	
1 Evento casa del lago	Paradas de autobús	
2 Construyendo tu casa	Paradas de autobús	
3 Descuentos los jueves	Facebook	
4 El Lago de los Cisnes	Camión, Internet, carteles, televisión	3
5 Cuentacuentos	Chapultepec	
6 Feria del Libro	Televisión, carteles, internet, radio, el metro	2
7 Exposición Rio Congo	Cartel en Paseo de la Reforma	
8 Exposición de fotografía	Metrobús	
9 Paseos nocturnos	Parabús	
10 Espectáculo delfines	Metro	
11 Concierto Luna Rey	Internet	
12 Obra de teatro	En zona de comida	

44. ¿El cartel que vio influyo en su decisión de ver el evento?

No influyo	5	14%
Fue influyente	8	23%
Ya sabía del evento	3	8%
No contesto	19	54%

45. ¿El cartel que vio tenía la suficiente información?

Información completa	7	20%
Información incompleta (necesidad de saber más)	5	14%
Ya conocía la información	2	6%
No contesto	21	60%

46. ¿Era claro?

Claro o con imágenes conocidas	6	16%
Difícil de comprender		
Visible y fácil de leer	6	16%
Difícil de leer		
Contenía texto e imágenes	5	13%
Solo texto sin imágenes		
No contesto	21	55%

47. ¿Ha utilizado Internet en los últimos tres meses?

Si	29	83%
No	1	3%
No contesto	5	14%

48. ¿Qué actividades realiza en internet?

Actividades	En el último mes		En la última semana		En los últimos 3 días	
Redes Sociales	6	6%	4	5.7%	28	20%
Revisar correo	11	10%	5	7.2%	16	11.4%
Investigación escolar	7	7%	6	8.6%	18	12.8%
Trabajo en línea	7	7%	7	10%	12	8.5%
Movimientos bancarios	8	7.6%	6	8.6%	1	.7%
Consultar Periódicos	9	8.5%	6	8.6%	8	5.7%
Ver videos, películas	4	3.8%	6	8.6%	21	15%
Oír música	3	2.8%	3	4.3%	13	9.2%
Jugar en línea	8	7.6%	3	4.3%	5	3.5%
Descargar libros	15	14%	7	10%	4	2.8%
Descargar música	7	7%	7	10%	10	7.14
Descargar software	10	9.5%	4	5.7%	3	2%
Comprar libros y revistas	10	9.5%	5	7.2%	1	.7%

49. ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones utiliza?

Correo Electrónico	25	19%
Facebook	32	24%
Blogger, WordPress, Tumblr	10	7%
Twitter	14	10%
YouTube	32	24%
Instagram	20	14%
Periscope	1	.7%

II.3. Quien visita el parque, como y para qué. Hallazgos

Las encuestas aplicadas al visitante nos proporciona valiosa información cuantitativa que nos confirma que la mayoría de la población que visita Chapultepec pertenece a la categoría que Castell llamo dentro de un proceso de exclusión como de integración, pero también podemos dar cuenta de que esta misma población está en camino de desplazarse hacia el estado de vulnerabilidad o ya se encuentra dentro de él.

La información proporcionada por la encuesta aplicada y las entrevistas con los visitantes nos dicen que esta población está dentro de la zona de vulnerabilidad como la mayoría de la población de la ciudad de México que vive bajo un riesgo coyuntural o estructural de degradación ya que tiene empleos pero este es precario o se encuentra bajo un esquema de informalidad que lo tiene en constante riesgo de perder los beneficios que este le podría ofrecer como son sustento, seguridad, salud, educación.

La mayoría de la población entrevistada son jóvenes que no se encuentran todavía en la marginalidad pero manifiestan que tienen pocos recursos para su movilidad, por eso buscan Chapultepec como un destino económico y con una variedad de actividades que ofrecer, algunas de ellas gratuitas.

Es notorio que la mayoría de los visitantes cuestionados señalan que su lugar de origen son algunas de las colonias marginales del oriente de la ciudad como son la delegación Iztapalapa y el municipio de Nezahualcóyotl. Ellos mencionan que visitan Chapultepec porque en las colonias que viven no hay parques y los pocos lugares en donde pueden caminar no son bonitos y son inseguros y a pesar de que sus desplazamientos a este lugar son de 60 a minutos y pagan de pasaje entre 10 y 20 pesos lo prefieren.

La principal manera de llegar a este espacio es el medio de transporte más popular de la ciudad: el metro y como muchos de ellos viajan en pareja o con la familia necesitan ubicar las actividades y lugares más económicos durante su

estancia como son la comida, principalmente frituras y bebidas que consumen en las áreas verdes.

Después de haber analizado el espacio físico material y el espacio social puedo decir que en este parque público dedicado a la recreación y el tiempo libre existe una contradicción o conflicto entre el espacio físico y el espacio social.

Observamos las áreas físicas dedicadas a la difusión cultural, las centralidades culturales, como áreas elitistas con una configuración que permite atraer turistas y a público “incluido” que puede caminar seguro en espacios verdes limpios, dotados de mobiliario urbano, medios de transporte, servicios e instalaciones de primer nivel y al mismo tiempo vemos un espacio social diferente, un espacio social de vulnerabilidad y deterioro que mantiene a este público más numeroso en los márgenes del espacio físico, adaptándose a las posibilidades de movilidad y elección que su identidad y recursos le permiten.

Los principales polos de atracción, el Zoológico y el Museo de Antropología forman las dos centralidades que dirigen el flujo diferenciado de visitantes a través de dos trayectos matriz, en el camino interior del Bosque se desplaza la clase baja desde el metro Chapultepec hacia el Zoológico, el camino exterior sobre Paseo de la Reforma es ocupado por la clase media, alta y turistas que prefieren la centralidad cultural del circuito de museos.

La interacción entre estos grupos con identidades diferentes se da en los nodos en donde coinciden o salen caminos secundarios que los aproximan físicamente y principalmente en el intercambio comercial.

Las identidades que dominan y los referentes van y vienen en estos caminos dejando huellas de apropiación, algunas efímeras como la basura de todos los días y otras más duraderas como el comercio

Se debe recuperar el espacio público que actualmente se encuentra vulnerable ante el poder económico planificador como un espacio físico, tangible para el

encuentro y la socialización y como el espacio simbólico e intangible cargado de símbolos e imaginarios que conforman la identidad y cultura de un pueblo.

Para retomar el espacio verdaderamente público, el que tiene libre acceso y es incluyente y diverso conformador de identidades, debemos empezar por valorarlo, por ser conscientes de su importancia y su necesidad de mantenimiento, no pensando el mantenimiento como la limpieza y poda de árboles sino como el ser participantes activos de su desarrollo y futuro a través de su apropiación y la vigilancia de las autoridades responsables que venden la concesión de estos espacios al capital privado sin el respaldo o aprobación de la sociedad que es afectada directamente por estas negociaciones, que como dice Cifuentes en el caso de Chile, existe un contubernio corrupto entre estos agentes sociales resultando perjudicado como siempre el ciudadano común.

CAPITULO III. LOS ACTORES QUE INTERVIENEN EN LA PRODUCCIÓN DEL MEDIO EN EXTERIOR Y LA DIFUSIÓN DE LA CULTURA EN EL BOSQUE DE CHAPULTEPEC

III.1. Instituciones productoras de mensajes de difusión de la cultura con oficinas y programas dedicados.

El Bosque funciona bajo La Dirección del Bosque de Chapultepec dependiente de la Dirección General de Bosques Urbanos y Educación Ambiental, de la Secretaría del Medio Ambiente de la Ciudad de México que son las primeras autoridades responsables del espacio del parque.

Dependientes del Gobierno Federal se encuentran en el Bosque las secretarías e instituciones que tienen a su cargo el turismo, la ecología y la cultura como la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales SEMARNAT, la Secretaria de Educación Pública SEP, la Secretaria de Cultura, la Secretaria de Turismo, el Instituto Nacional de Antropología e Historia INAH, el Instituto Nacional de Bellas Artes INBA, y la Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.

Por el Gobierno de la Ciudad de México están la Secretaría del Medio Ambiente de la Ciudad de México SEDEMA y la Secretaria de Cultura de la Ciudad de México.

Además de fideicomisos y organizaciones no gubernamentales como el Fideicomiso Pro Bosque de Chapultepec, Amigos del Bosque, Revive Chapultepec, Greenpeace México.

Se encontró también que existe una diversidad de actores independientes que exhiben su arte a la vista de todos como son artistas callejeros que pintan con diversos materiales ofreciendo su obra al público o una compañía de payasos que expone su actuación a la vista de todos en un camino muy transitado frente al lago.

III.2. Comunicación del Medio en exterior, publicidad dirigida.

En la zona de estudio, zona de museos en Chapultepec y sus caminos interiores encontramos además de los mensajes emitidos por diferentes instituciones tanto federales como locales con sedes en el Bosque,; INAH, CONACULTA, INBA, UNAM, CDMX, distintos mensajes publicitarios producidos por la Asociación Mexicana De Publicidad Exterior (AMPE)¹⁰²

Después de un censo y registro del medio externo en el lugar notamos una diversidad de formatos y soportes usados en los distintos mensajes como carteleras o mapas guía, lo que ocasiona que el discurso general de difusión del arte y la cultura que proponen las autoridades productoras se vea disminuido entre otros mensajes que son más numerosos y mantienen algún estándar en el formato como son los carteles comerciales en paradas de autobús o MUPI y se encuentran en los sitios más visibles aprovechando alta tecnología.

Los productos que se promocionan en el corredor cultural de Ave. Paseo de la Reforma crean un entorno de comunicación elitista que anuncia relojes, fragancias y teléfonos de alta gama, dirigidos al público de clase alta, incluidos e integrados que visitan los museos, segmentando a la población y ubicando el grupo objetivo al que van dirigidos sus mensajes segregando a la mayoría de la población que se encuentra saliendo de una zona de integración y desplazándose hacia la vulnerabilidad, o ya se encuentra en ella, que no tiene acceso a esos objetos de consumo y no se siente identificados con ellos, reafirmando la hipótesis inicial que habla de caminos diferenciados para diferentes públicos.

III.3. Los soportes en los medios externos de comunicación.

Los medios externos de comunicación Nacen como parte de la estructura burocrática que administra y controla el espacio, como son los productores de las carteleras, la autoridad del espacio público y las instituciones públicas y privadas

¹⁰² Asociación mexicana de publicidad exterior www.ampe.mx

que los patrocinan, planean, construyen e instalan en la zona del Bosque, y que una vez ubicados en este espacio pasan a ser parte del mundo vital de los paseantes.

Los visitantes del bosque, tanto locales como turistas reconocen y usan los objetos de este entorno de forma intuitiva, así encuentran las carteleras que se les presentan en los corredores y explanadas en donde se exponen al público

McLuhan habla de los medios como agentes para hacer que algo suceda, como una canal para obtener un cambio o respuesta al extender los sentidos y la conciencia del público y no como un objeto final u obra de arte que podría inspirar algún modelo de conducta¹⁰³

El medio exterior es entonces el vehículo de comunicación que irrumpe en el espacio con esta información invadiendo el paisaje con estructuras que soportaran físicamente los anuncios y que transforman el paisaje urbano.

Estos objetos pertenecen ahora al mundo vital y los visitantes los usan como naturalmente se les presentan. Más allá de los mensajes que intentan transmitir al destinatario signos y discursos con objetos semióticos como referentes se han convertido en sí mismos en referentes, en objetos significados que modifican el espacio urbano arquitectónico con su presencia.

Estas estructuras van desde mamparas de madera con iluminación dirigida hasta sofisticadas pantallas LED de formato espectacular pasando por los formatos tradicionales que incluyen carteleras, parabus y publicidad móvil.

La gran pantalla espectacular de focos LED ubicada frente al Auditorio Nacional¹⁰⁴ es ahora un referente en el Bosque, los paseantes y automovilistas la han visto y la usan como un punto de referencia fácil de ubicar por su tamaño (15 metros de

¹⁰³ Marshall McLuhan. "Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano" Barcelona. Edit. Paidós Ibérica 1996. 13 pp

¹⁰⁴ Ver Mapa: Ubicación de carteleras.

altura) y luminosidad que la hace visible. Este objeto tiene una presencia arquitectónica que dialoga con el Auditorio, su estilo y materiales son similares y por la cercanía se ven como objetos que pertenecen a un conjunto.

La cartelera LED del auditorio aparece con su modernidad y transmite anuncios en dos pantallas a intervalos de 3 y 7 segundos, es un bombardeo de imágenes e información que no pasa desapercibido¹⁰⁵.

Esta estructura de concreto y de forma rectangular compite en tamaño y presencia con el monolito de Tláloc encontrado en Coatlinchán, expuesto frente al Museo de Antropología. Su forma no compite con Tláloc en su carga simbólica pero si en presencia física que podría llevarlo a convertirse en un hito de la era posmoderna ya que puede funcionar como un referente de orientación física y como un punto de encuentro importante, después del metro y el mismo auditorio Nacional.



Fotografía: Federico Vargas

¹⁰⁵ VER ANEXO: 3 Pantallas LED. Diversidad de mensajes, una muestra de los mensajes emitidos en este medio.

Otros carteles que ejemplifican como los medios externos son parte del paisaje percibido por los paseantes son la serie de fotografías y carteles que se exponen desde el año 2002 en la Galería abierta de las rejas de Chapultepec¹⁰⁶, aquí el objeto referente es la Galería que funciona como un museo expuesto a la vista del usuario del Bosque, no es un espacio para la publicidad, es un espacio para el arte que usa el formato y convenciones de los medios externos ya que la infraestructura empleada es similar a estos.

Son 120 mamparas¹⁰⁷ instaladas sobre la Avenida Paseo de la Reforma que ha transformado su aspecto para convertirse en un corredor cultural.

Esta reja que se percibe como un borde del Bosque con la acera de Paseo de la Reforma ofrece al visitante una serie de imágenes que enriquecen la experiencia del paseo. Las mamparas cierran espacios y la sensación que se tiene es la de un conjunto más sólido, casi como si se tratara de un biombo.



Fotografía: <http://www.mexicoescultura.com/>

¹⁰⁶ Rivera Vargas Irma “La Galería abierta en las rejas de Chapultepec: El museo en el espacio público. Un caso emblemático en la Ciudad de México” México 2011. 123 pp. . Tesis que para obtener el grado de maestra en estudios de museos y gestión de arte, presento en el centro de estudios Casa Lamm.

¹⁰⁷ Medidas de la mampara:120x180 cms., cada una cuenta con dos lámparas para iluminación nocturna, son construidas de madera con marco metálico, ubicadas entre el zoológico y el Museo de Arte Moderno en dirección Lomas-Centro.

El usuario de Chapultepec usa el espacio físico reservado para los medios externos para ubicar un lugar, como si se tratara de faros o marcas. Los vendedores ambulantes instalan su mercancía con la referencia física del cartel, no importando si se impide la visibilidad hacia éste que ahora adquiere una función más práctica e individualista que involucra el espacio y la actividad comercial.



Fotografía: Federico Vargas

Los parabuses también transforman el espacio público dotando de mobiliario diseñado para ofrecer asiento y sombra al futuro pasajero del transporte público que busca este mobiliario para ubicar en donde se detendrá a esperar el autobús.

Estos parabuses además de ser funcionales para el productor de mensajes publicitarios tienen una función importante para el usuario del espacio haciendo más cómoda, segura y placentera su experiencia en el Bosque ya que puede sentarse y protegerse de la lluvia y el sol al mismo tiempo que la avenida luce mejor equipada con este mobiliario construido de acrílico y aluminio.

El visitante del Bosque crea experiencias y percepciones del entorno urbano a partir de este mobiliario que da sentido a la escala y distancias en una avenida en

donde podría ser difícil ubicar un punto exacto a partir de los árboles o de otras marcas naturales.



Fotografía: Federico Vargas

III.4. Medios externos. Consejo de la publicidad exterior y la regulación del medio: Una herramienta de control sobre el espacio público.

Comercialización de los medios en exterior

Un circuito de carteleras espectaculares es aquel que está autorizado y delimitado por la autoridad del espacio público como corredor o nodo publicitario, además de estos lugares establecidos, pueden instalarse carteleras en los alrededores de la sede del evento cívico o cultural que lo solicite, creando un circuito especializado o personalizado de carteleras, que es el caso que nos ocupa en el Bosque de

Chapultepec y su circuito publicitario sobre la Avenida Paseo de la Reforma en el tramo comprendido entre el Auditorio Nacional y el Museo de Arte Moderno.

Los circuitos publicitarios se establecen en función del desplazamiento de la gente, el número de ejes o caminos en donde se planea la distribución de la publicidad, el número de anuncios externos que se instalaran.

Las tarifas a la que se sujetan las carteleras espectaculares varían de acuerdo a la ubicación o ámbito, el entorno en donde se ubique, que puede ser habitacional o comercial, depende de la cantidad de población a la que está expuesta (núcleos de población), el número de vallas, el formato, el tipo de ocupación del espacio (renta mensual)

Existe una relación directa entre el valor del suelo¹⁰⁸ y el costo de la renta del espacio publicitario. El suelo como mercancía inmobiliaria adquiere un valor por su ubicación e infraestructura, Paseo de la Reforma es una de las avenidas de la Ciudad de México con el valor más alto del suelo gracias a su ubicación estratégica cerca de avenidas primarias como el Anillo Periférico y delimitado por una de las colonias con el nivel más alto de especulación inmobiliaria como Polanco¹⁰⁹.

Paseo de la Reforma es una avenida de gran circulación vehicular y peatonal codiciada por los anunciantes debido a su alto valor comercial, es una zona privilegiada para los medios externos de comunicación.

La publicidad exterior representa aproximadamente el 1% del total de gastos de la publicidad. (Otras cifras llegan hasta el 4%)¹¹⁰ Este medio es considerado a veces como un medio secundario de apoyo a los medios masivos electrónicos y es utilizado como el único medio masivo fuera de casa.

¹⁰⁸ Terrazas, Revilla Oscar. "Las Mercancías Inmobiliarias". Edit. UAM. México 1996. 67pp

¹⁰⁹ El metro cuadrado en la colonia Polanco vale en promedio \$50,000.
<http://www.metroscubicos.com/home/distrito-federal>

¹¹⁰ AMAP Asociación Mexicana de agencias de publicidad 2015 www.amap.com.mx

Los principales clientes o anunciantes que elegían este medio solían ser los productores de tabaco que actualmente no pueden hacerlo por ley, actualmente los productos nuevos (campañas de introducción) que se complementa casi siempre con otras formas de publicidad y finalmente las marcas muy establecidas, conocidas y reconocidas que buscan una función recordatoria.

La publicidad exterior en México.

Se estima que actualmente existen alrededor de 40 mil áreas de exhibición para publicidad exterior en el país, de las cuales 25% se encuentra en la zona metropolitana de la Ciudad de México, donde también se ubica 70% de las empresas dedicadas a la colocación y operación de anuncios espectaculares.¹¹¹

Las compañías de publicidad exterior, mediante un contrato de arrendamiento, obtienen el permiso del propietario de un inmueble para colocar sobre su terreno o azotea una estructura, visible desde una avenida o carretera, sobre la que eventualmente se colocarán anuncios comerciales.

A diferencia de lo que ocurre en países más desarrollados, en México los anunciantes que más utilizan a la publicidad exterior son grandes corporaciones que transmiten un mensaje institucional.

Las avenidas con mayor tráfico tienen más demanda por parte de los anunciantes para colocar ahí sus mensajes, el costo es superior al de anuncios en otras vialidades, por lo que las compañías de publicidad exterior buscan más y mejores posiciones en las mismas calles, creando en algunos casos una saturación visual que provoca un deterioro en el paisaje y ambiente de la ciudad.

Hoy en día, las campañas publicitarias en las áreas de exhibición están aprovechando las ventajas tecnológicas que facilitan el manejo de información estadística de tráfico y población, de manera que pueden distribuir mejor sus

¹¹¹ Ibid

anuncios para lograr un mayor impacto en el segmento al que desean comunicar sus mensajes.

Asociación Mexicana De Publicidad Exterior (AMPE)¹¹²

Esta asociación que agrupa a los principales empresarios especializados en medios externos como intermediarios y dueños de la infraestructura necesaria para imprimir e instalar los mensajes publicitarios recoge las molestias de sus agremiados y las externa como asociación.

Un ejemplo de las acciones que lleva a cabo la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior para defender sus intereses de grupo es la carta pública enviada al Jefe de Gobierno de la Ciudad de México y a la autoridad responsable del espacio público para protestar sobre lo que ellos consideraban un abuso de autoridad.¹¹³

En la carta enviada a las autoridades solicitan se detenga el retiro de anuncios publicitarios que el gobierno consideraba no cumplían con la legislación pertinente.¹¹⁴.

Autoridad responsable del espacio exterior. Consejo de la publicidad exterior

Antecedentes

Desde el año 1944 el departamento del distrito federal estableció un reglamento para la publicidad exterior, después se publicaron 3 reglamentos más en 1976, 1988 y 1999.

En 2001 fue la anterior modificación con la publicación del bando 19 en el gobierno de López Obrador.

¹¹² Asociación mexicana de publicidad exterior www.ampe.mx

¹¹³ VER ANEXO 4: Carta de la AMPE al Dr. Miguel Ángel Mancera

¹¹⁴ VER ANEXO 5: Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal

Ante la necesidad de contar con una Ley que ordene y regule la Publicidad Exterior, el 20 de agosto de 2010 se publica en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el Decreto por el que se expide la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, misma que entra en vigor el 23 de agosto de 2010, iniciándose un periodo de transición hacia la transformación efectiva del paisaje urbano, en defensa del derecho de los ciudadanos.

Con el objeto primordial de mejorar y ordenar el paisaje urbano, así como dar certidumbre jurídica a la industria de la publicidad exterior, el Arquitecto Felipe Leal, titular de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI), instala el Consejo de Publicidad Exterior¹¹⁵ que sirve de enlace entre ciudadanos, autoridad e industria, pues representa la culminación de esfuerzos para contar con un instrumento efectivo que permita gozar de una ciudad ordenada y evitar la proliferación de publicidad en lugares inadecuados, por eso el consejo promueve tres ejes centrales que intentan rescatar el paisaje urbano y respetar las áreas naturales protegidas, aspectos muy importantes para el espacio que se estudia.

Bajo este marco general se trabaja desde la aprobación y publicación de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal en mesas de trabajo hasta la instalación del Consejo de Publicidad Exterior que contempla la Ley, que es el Órgano Colegiado que acompaña a la SEDUVI y al Gobierno del Distrito Federal (GDF) en este importante proceso de transformación, teniendo como objetivo central instrumentar acciones tendientes a proteger, conservar y restaurar la imagen de la Ciudad de México.

¹¹⁵ VER ANEXO 6: Noticia sobre la instalación del consejo de Publicidad Exterior “El Universal” septiembre 2010

Ley de medios externos 2010

LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DEL DISTRITO FEDERAL

Publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 20 de agosto de 2010 Última reforma publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 28 de noviembre de 2014¹¹⁶

La Ley de publicidad exterior del Distrito Federal tiene como finalidad principal ordenar la publicidad exterior recuperando y enriqueciendo el paisaje mediante unos artículos que restringen el tamaño, ubicación y estructura de los anuncios expuestos en la vía pública. En dicha ley se observa como constantemente se sugieren más facilidades para los anuncios que contienen mensajes con temas culturales y cívicos sobre los mensajes comerciales publicitarios. La ley es un poco más permisiva con los mensajes que interesan a esta investigación.

¹¹⁶ VER ANEXO 4: Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal

CAPITULO IV. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS EN EXTERIOR.

IV.1. Antecedentes y tecnología del medio exterior

El cartel es una de las piezas gráficas que actualmente ha recibido menos atención por parte de los especialistas en diseño debido al auge de otros medios de comunicación basados en tecnologías electrónicas de producción-transmisión como la televisión y el radio que han relegado al cartel como un medio externo de comunicación de menor importancia o como un medio de apoyo de otros medios y que principalmente tiene un formato comercial que le asigna un tiempo de vida muy corto.

Estos formatos resultan atractivos para el diseñador por ser un medio de comunicación libre a la creatividad, y a pesar de que los nuevos medios tienen una posición dominante en la comunicación actual, el cartel sigue evolucionando como el primer medio de comunicación en exterior por varias razones como el costo y la facilidad de su producción e instalación.

Al ser un medio de comunicación gráfica que se expone en exteriores, en el espacio público, su forma requiere una relación particular con el espectador. Como instrumento directo de comunicación, el cartel llama la atención, debe hacerse notar.

Se puede decir que el cartel como un medio de comunicación en exteriores es el medio más democrático, está a la vista de todos, no se necesita un dispositivo o adaptaciones especiales para verlo, basta caminar frente a éste para conocerlo.

Las estrategias que utilizan los diseñadores cuando trabajan con este medio son muy distintas de las del diseñador de libros, pieza que tiene un contacto directo con el lector mediante un objeto que puede tomarse con las manos, El cartel funciona diferente, el destinatario de estos mensajes no se detiene a verlo minuciosamente, el emisor debe procurar un primer contacto y reconocimiento entre usuario y cartel, mediante signos y símbolos que resulten atractivos al instante y atrape la atención apoyándose en la escala de estas piezas y en una correcta ubicación en lugares visibles con excelente circulación.

Este medio expuesto en espacios públicos para automovilistas y peatones como avenidas, calles y plazas es un eslabón del proceso de comunicación que Jakobson describió como el canal en donde un emisor lanza un mensaje dentro de un contexto y bajo un código específico para que sea interpretado por un receptor o destinatario que en este caso es el usuario o paseante del bosque.¹¹⁷

Los elementos de escala y ubicación dan al diseñador una serie de oportunidades que no le ofrecen los proyectos gráficos de menor tamaño, a pesar de que muchos de los elementos que ocupa el diseñador gráfico como la relación entre la tipografía y la imagen también se exploran en estas piezas, ésta se presenta en una forma y orden diferente.¹¹⁸

El diseño de carteles tiene una función única dentro de las piezas que preparan los diseñadores gráficos. Aunque a veces el cartel se usa como un recurso comercial (la mayoría de las veces) su contenido suele estar relacionado con intereses sociales o culturales¹¹⁹ o vinculados a un acontecimiento importante.

En muchos casos su tamaño y su relación con un acontecimiento artístico le han permitido permanecer en la calle de una forma visible o como un artículo coleccionable, el cartel se ha convertido en un elemento habitual en la casa de quien visita una exposición de arte o un concierto musical que lo adquiere como un objeto que le recuerde aquel momento artístico o cultural que presenció y que puede adquirir, es un recuerdo significativo o relevante que resume el espíritu o la actitud de la experiencia en un acto público con una temporalidad.

El cartel se considera un artículo valioso y coleccionable, ha sido expuesto en museos como un objeto con valor por sí mismo y ya no en el contexto al que pertenecía. En este proceso ha adquirido un nivel de respetabilidad que no han tenido otras piezas gráficas. Sin embargo, sigue siendo un elemento de la calle, un

¹¹⁷ Eco, Umberto. "Tratado de Semiótica general"

¹¹⁸ Beltrán Raul, Publicidad en impresos, México, Editorial Trillas, 201

¹¹⁹ Cívicos y culturales para la definición y clasificación de la Ley de medios externos, México 2010

recurso para comunicar una idea o una opinión que solo puede diseñarse pensando en un espacio público.

Esta forma única de comunicación, paralela a la historia y a la evolución del diseño gráfico, actúa como una forma de cultura en la cual se basa, reflejando los intereses, necesidades y opiniones del público, puede decirse que el cartel es un icono cultural que capta el espíritu de una época determinada, como una forma de reaccionar ante lo que sucede, de alterar la opinión y las actitudes de la gente que los observa, lo que es posible gracias a la inmediatez con la que un cartel puede diseñarse y colocarse en un sitio público, expuesto a la crítica inmediata.

La naturaleza de la actividad del diseño gráfico cambia y se adapta a enfoques más complejos, reaccionando especialmente a la influencia de las nuevas tecnologías y al crecimiento de la tecnología multimedia, a pesar de estos nuevos instrumentos de comunicación, el cartel como un medio tradicional, producido con tinta y papel sigue siendo un medio atractivo para los diseñadores y para el público al que va dirigido.¹²⁰

Nuestra vida y cultura cotidiana se basan cada vez más en el predominio de la imagen, lo visual, en parte debido al impacto y penetración de la televisión y el internet. La capacidad de estos nuevos medios electrónicos para ofrecernos imágenes en el mismo momento en que suceden plantea un reto a las formas mediáticas más tradicionales como el cartel y los espectaculares (medios estáticos de comunicación) que no tienen movimiento ni audio, pero que tienen un lenguaje propio que permite al espectador leerlo a través de un código establecido.

El cartel como un medio impreso ha experimentado un resurgimiento tanto en calidad como en interés general, gracias en parte al surgimiento de otros medios modernos que han reforzado y permitido conocer el cartel moderno a partir de la historia misma del cartel y sus antecedentes, creando un interés especial en estas piezas de diseño como objetos culturales coleccionables o de culto.

¹²⁰ Meggs, Philip, Historia del Diseño Gráfico, México, editorial Trillas 1991 562 pp

IV.2. Características del medio en exterior

El cartel ha sido a lo largo de la historia un elemento importante en la construcción de las sociedades a partir de la construcción de significados mediante procesos de comunicación en donde interviene la semiosis.

Los carteles como medio externo de comunicación están formados de signos (que pueden ser índices, iconos o símbolos) de distinto tipo que representan un objeto que no está presente, es el referente u objeto semiótico conocido y del cual sabemos algo, por eso se llama referente ya que este ha sido construido históricamente por la semiosis.

Se dice que históricamente ha construido una sociedad por medio de signos que representan otra cosa gracias a la semiosis sustituyente que utiliza la percepción y su configuración para atribuir un sentido al entorno de quienes utilizan dicho signo, nombrando y significando el mundo a través de los objetos que lo componen.

Los carteles han contribuido con los signos que lo componen a dar un sentido y significado al mundo, toda significación es un constructo del hombre¹²¹, los objetos se van construyendo en el tiempo a través de sus significados, los cuales son cambiantes, el signo es dinámico y gracias a él podemos conocer los valores o atributos que cierta sociedad le asigna en determinado momento de la historia.

Los signos que componen un cartel describen la evolución histórica de una sociedad gracias a la interpretación que esta tiene de ellos, gracias a la forma en que nombra mediante un enunciado los diferentes significados que un objeto referente puede tener, un sujeto o usuario del espacio le da un significado a cierto objeto desde la sociedad y no de forma individual.

Los medios externos nos han mostrado mensajes a lo largo de la historia emitidos por múltiples productores con diversos intereses y discursos, los cuales no estarán

¹²¹ Fabbri Paolo. "El giro semiótico". Barcelona. Edit. Gedisa, S.A. 2000. 157 pp.

completos hasta que el significado o significados que arroje su interpretación sea compartido por la sociedad, cuando exista un significado común.

Los carteles se componen de texto, imagen y la interrelación entre ambos. La historia de los carteles a través de los elementos básicos que la componen nos muestra la manera de leer el mundo y leer los medios externos.

El texto y la imagen se apoyan uno al otro. El texto verbal es propositivo sobre la forma en que debe leerse, indica, orienta y sugiere sobre la interpretación que el emisor pretende obtener del usuario sobre su mensaje, pero no describe la imagen, el texto de un cartel no relata ni explica lo que vemos en imagen. Estos elementos son independientes e interrelacionados, el icono o imagen figurativa material se explica por sí misma y explica al referente que ha construido.¹²²

La composición de un cartel ha cambiado la sintaxis de sus elementos a través de la historia, los primeros mensajes expuestos al usuario en espacios públicos contenían un porcentaje elevado de su superficie ocupado por imágenes gracias al analfabetismo del destinatario de dicha pieza gráfica. Con el perfeccionamiento de las herramientas necesarias para trazar tipografías primero y con la invención de técnicas modernas de impresión proliferaron los carteles compuestos en su mayoría por diseños tipográficos.

El texto verbal funciona subordinado al texto visual. Actualmente el lenguaje de los carteles utiliza imágenes, su código es perfectamente interpretado por un usuario que conoce los signos y su significado, el lector del medio externo conoce muy bien estas imágenes y miles más que observa en un mundo visual: tv por cable, celulares inteligentes, google image y otros.

IV.3. Clasificación de medios en exterior. Formatos, ventajas y desventajas del mismo

¹²² Hernández Aguilar Gabriel. "Figuras y estrategias. En torno a una semiótica de lo visual". Madrid. Edit. Siglo XXI. 1994. 226 pp.

Básicamente, por el tipo de soporte en el que se sostienen y su estructura formal, existen cuatro tipos de anuncios publicitarios de medios en exterior:

- Carteleras(Cartel y espectacular)
- Vallas
- Transporte
- Mobiliario Urbano

Cartel ¹²³

En el último siglo no ha habido muchos cambios respecto a cómo funciona el cartel tradicional. Su cualidad directa, su escala y su relación más pública que privada con el observador, son los elementos que debe considerar la creatividad del diseñador en la creación de esta pieza de diseño que enfrenta mucha competencia del propio medio, de otros medios de comunicación en exterior y con el propio entorno saturado de signos y símbolos que ofrecen información a la sociedad.

El cartel es uno de los mejores medios que tiene a su disposición el diseñador gráfico en el que la simplicidad y la funcionalidad están al servicio de una mejor comunicación visual.

Su montaje en el espacio público que no necesita una infraestructura especial como soporte, electricidad e iluminación facilitan su empleo en zonas que sería imposible cubrir con otros medios que necesitarían de instalaciones especiales. Es una pieza de diseño que abunda en la Ciudad de México por la flexibilidad de uso.

De todos los medios externos de comunicación, el cartel es la pieza más efímera, puede reemplazarse con facilidad gracias a su bajo costo y la rapidez de su producción, la vigencia del mensaje que contiene dicho cartel podría ser inclusive de un día.

¹²³ Barnicoat John, Los carteles, su historia y su lenguaje. Barcelona, Edit. Gustavo Gili, 1972, 280 pp

Su impresión se realiza en offset y plotter. El resto es en serigrafía y otros sistemas

Cartelera espectacular

En México existe una infinidad de medidas. El reglamento para publicidad exterior que rige en el D.F. marca que los anuncios colocados en azoteas no deberán medir más de 7.20x12.90 m, sin embargo es fácil constatar que esto no se lleva a cabalidad.

Los espectaculares se contratan y se rentan por períodos. A este tiempo se le denomina período de exhibición. Muchos son anuales, otros semestrales y algunos de menor duración pero con un incremento muy alto del costo por mes. Se les pueden colocar efectos especiales de iluminación, figuras inflables, añadidos, etc. Los cuales deben estar sujetos a las leyes¹²⁴, no sólo gubernamentales sino de la zona que tienen que ver con temas de seguridad debido a los accidentes que provocan ráfagas de viento sobre la estructura que soporta el anuncio que al no estar instalada correctamente bajo un protocolo de seguridad pone en riesgo la vida de peatones, automovilistas y vecinos de la zona que han rentado su vivienda para instalar dichas carteleras..

Cartelera espectacular dinámica (LED)

La cartelera o espectacular tiene su origen en el cartel publicitario, de dimensiones menores pero con el mismo objetivo de comunicación: informar al público sobre algo que nos interesa dar a conocer. El cartel creció en tamaño y alcance, ahora impacta a más gente al ser más visible, y una mejora más gracias a la evolución tecnológica, la pantalla electrónica de focos LED que permite el movimiento. Actualmente el cartel ya no es un medio estático, el cartel se ha vuelto dinámico y ofrece posibilidades de comunicación e interacción que pueden ser utilizadas con fines distintos a los comerciales, el espectador de imágenes ya está habituado al

¹²⁴ VER ANEXO 5: regulación de carteleras espectaculares

movimiento, la animación y los efectos especiales, la imagen estática le puede parecer aburrida o poco atractiva.

Se han publicado numerosos estudios sobre la Cartelera Publicitaria, algunos desde un punto de vista mercadológico que pretenden hacer más eficientes las campañas publicitarias y otros estudios que hablan de los espectaculares pero los estudian como distractores y generadores de ruido visual.¹²⁵ Ninguno de estos estudios habla de la cartelera electrónica LED, sólo se refieren al espectacular estático.

La hibridación visual surge en los años 90s como la fusión de medios puros dinámicos como el cine, la animación, el video y medios puros estáticos como el diseño, la fotografía y la tipografía, sin darnos cuenta estas imágenes híbridas pasan desapercibidas por ser una constante a la que nos hemos habituado, todos los medios son simulados en un mismo marco espacial de forma simultánea.

Anteriormente encontrábamos medios expuestos en un mismo espacio temporal pero estos se encontraban separados unos de otros, aislados, actualmente es la norma que se utilicen los mensajes híbridos como un metamedio que aprovecha la remixability para fusionar los elementos en una yuxtaposición de diversas capas en donde los recursos se pueden manipular de forma individual por medio de transparencias y componer los elementos visuales como si se tratara de un layout de Diseño Gráfico creando mensajes híbridos que se basan más en la composición que en el tiempo.¹²⁶

Los formatos de pantalla electrónica LED varían predominando los formatos rectangulares similares en medidas a la cartelera espectacular tradicional. En el área de estudio, el Bosque de Chapultepec la mayoría de las pantallas LED tienen un formato cuadrado para cada pantalla existente (en ocasiones se presentan las pantallas por pares)

¹²⁵ **Ferruzca, Navarro Vinicio.** *Anuncios espectaculares en la Cd. De México.* M-34. Posgrado en Nuevas Tecnologías

¹²⁶ **Manovich, Lev,** *After Effects, o Revolución de Terciopelo.* Primavera 2006

La valla

Se encuentran en zonas abiertas y grandes centros comerciales, colocados en soportes especiales y pueden ser fijas o móviles. El formato más usado actualmente es el de 3 x 8 m., muy parecido al Cinemascope lo que le proporciona un gran impacto visual. Se ha restringido el uso de las vallas en las carreteras por razones de seguridad permitiéndose solamente en las zonas cercanas a las ciudades, en las que la velocidad es más reducida. Este modelo de publicidad en medios externos es relativamente reciente y ha tenido auge debido al incremento de obras en proceso que permiten colocar vallas en la periferia de la construcción.

Publicidad móvil

Comprende el interior y exterior de los autobuses o metro.

Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones. Estos pueden estar montados tanto en exterior como en interior del transporte.

Exterior del vehículo. Son anuncios colocados en la carrocería de dichos vehículos, aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas como el hecho de que se recorren rutas definidas. En ocasiones, como es el caso de los taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para mostrar la publicidad.

Publicidad en el Interior de Vehículos de Transporte Colectivo. En este caso, los anuncios o mensajes son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo.

Sus medidas suelen variar de acuerdo al tipo de transporte. Pero el estándar para autobús suele ser el siguiente:

Mobiliario urbano

Existen varios muebles urbanos con posibilidad de albergar publicidad, siendo los más comunes las paradas de autobús (parabus), las casetas telefónicas y específicamente en el área del Bosque de Chapultepec los módulos que prestan bicicletas al paseante y que pertenecen al Gobierno del Distrito Federal, que por sus características ofrecen ventajas sobre otros medios: el mensaje está a la altura del peatón, el tiempo de exposición al mensaje es largo cuando se está llamando por teléfono o esperando un transporte.

MUPIS es otra forma de mobiliario urbano para la información. Es un cartel iluminado con dos caras donde se puede instalar publicidad, y pueden ser compartidos por dos anunciantes. Las medidas son iguales las de las marquesinas. Tienen la posibilidad de alojar un mapa de la ciudad en una cara y en la otra publicidad.

Características de los medios externos. Ventajas y desventajas del medio

Es un medio genuinamente publicitario. Este medio generalmente se usa para la publicidad a pesar de que puede contener también mensajes cívicos y culturales, su función es la de informar sobre algún producto o evento con la intención de movilizar al usuario hacia alguna acción específica como puede ser el consumo, ya sea consumo de mercancías, servicios o cultura.

Por las características propias del medio externo, por su ubicación en espacios públicos abiertos a la vista de todos y por la velocidad con la que tiene que establecer contacto con el usuario, estas carteleras tienen ventajas y desventajas con respecto a otros medios.

Ventajas

- 1.-Gran versatilidad tanto de soportes como de formatos que a diferencia de otro medio este mensaje permanece día y noche, de aquí proviene su bajo

costo de mantenimiento que repercute en el costo por usuario expuesto a ellos. Se llaman impactos las veces que un mensaje es visto.

2.-Su nivel de exposición no puede ser igualado. Su presencia no se puede ignorar, debido a su escala espectacular.

3.- Los medios externos están cerca del público, basados en una buena ubicación geográfica que puede ser resultado de un estudio de mercadotecnia y de un análisis del espacio.

4.-La producción material de estos mensajes es bajo en comparación con el alto costo que sería producir y emitir un mensaje en medios electrónicos como radio y televisión.

.Desventajas

1.- La relación entre espectador y el medio es muy corta por lo tanto el mensaje que se utiliza como herramienta de apoyo a otros medios debe ser de fácil lectura.

2.- Su exposición es poco profunda, para vehículos 1 a 3 segundos y para peatones alrededor de 3 a 7 segundos.

3.- Ofrece poca selectividad entre distintos grupos demográficos. Es un medio de masas, no apunta directamente al público objetivo.

4.- La gran demanda por algunos sitios privilegiados hace que no se pueda complacer a muchos anunciantes, los corredores y nodos dispuestos para ser ocupados por anuncios externos se encuentra saturada, no encontrando espacios disponibles en otros lugares de la ciudad.

5.- Los costos de bienes raíces y los altos impuestos por propiedades son un problema para esta industria, sobre todo la especulación inmobiliaria que repercute en el costo de la renta de estos espacios publicitarios.

6.- Esta es una de las industrias que tienden a estar más reguladas por parte de las leyes y el gobierno.

7.- En algunas ocasiones, la publicidad exterior es presa fácil de los grafitis o perdida de los carteles de menores dimensiones cuando resultan piezas atractivas o de colección.

IV.4. El mensaje cultural que existe en el parque

Discurso del Cartel. El cartel como un lenguaje

¿Qué es un discurso y para que nos sirve analizarlo?

Un texto es un discurso sin semántica, cuando este es semantizado se convierte en discurso, Según Umberto Eco¹²⁷ el discurso es un texto polisémico, con múltiples significados que nos llevan a actuar de cierta manera.

Estos múltiples significados son producidos por una sociedad heterogénea en determinado momento de la historia, gracias a que este discurso se encuentra inmerso en un contexto determinado del cual no podemos aislarlo.

Esto es lo interesante de analizar un discurso, ya que estos significados no se muestran explícitamente a través del lenguaje, ya sea verbal o visual. El verdadero discurso se encuentra escondido, los signos no son inocentes¹²⁸ y por medio de un análisis que desmenuce el mensaje podremos leer entre líneas y descubrir todos los significados que la sociedad le asigna y podremos descubrir la intención del emisor productor de dicho mensaje ya que el lenguaje nos muestra lo que quiere decir pero también lo oculta o distorsiona. Esto fue una crítica que Barthes hace al semiólogo francés Saussure cuando habla de la relación entre signos y el objeto referente cuando plantea que el signo es transparente, Barthes piensa que este concepto es ingenuo e incompleto.

¹²⁷ Eco, Umberto. "Tratado de semiótica general"

¹²⁸ Fabbri Paolo. "El giro semiótico". Barcelona. Edit. Gedisa, S.A. 2000. 157 pp.

Gracias a estas ideas podemos decir que la denotación de un mensaje puede tener muchas connotaciones, muchas interpretaciones o lecturas según la experiencia de cada sujeto dentro de una sociedad de determinado lugar y en determinada época. Es más importante entonces esta interpretación que un individuo pueda tener que el significado literal, para el análisis del discurso nos interesa más los valores evocativos de la connotación que los valores indicativos de la denotación que nos dice todo objetivamente ya que las palabras significan más de lo que dicen.

Aquí está la importancia del discurso, como un texto semantizado con perspectiva política y social con múltiples significados para múltiples objetos semióticos que nos hablan del reconocimiento a la diferencia dentro de una sociedad: sexualidad, género, discriminación, etnicidad, identidad y cultura (a diferencia de la primera semiología de Saussure que habla de otras categorías como clase o estructura).

Analizar un discurso nos permite entonces leer la realidad social, ya que este texto con significados no se limita a ser solamente un “texto” sintáctico que relaciona signos entre sí, este discurso relaciona signos con significados y los relaciona con referentes que están contruidos y nombrados por el mismo discurso. El lenguaje ya no sólo sirve para expresar ideas o conceptos, como discurso tiene influencia participativa en la construcción de la realidad y del mundo.

El discurso a diferencia del texto tiene la finalidad de provocar una acción, una acción dentro de la sociedad, el lenguaje no sólo proporciona información, también es interpretación como herramienta creativa, por esta razón para observar lo social como objeto de estudio debemos estudiar el discurso producto y productor de dicha sociedad, como una forma de acción social.

Análisis del discurso de carteles muestra

El análisis del discurso que se propone en esta investigación es tomando el discurso como síntoma, como lo visible que está en la superficie.¹²⁹

Para lograr analizar sus elementos debemos trasladar estos signos (tipografía, imágenes, composición, color) a un lenguaje textual mediante una descripción, este es un análisis cualitativo.

Esta descripción se debe ejecutar sobre todos los elementos no verbales, se hará detallada incluyendo elementos del contexto que puedan ayudar a la interpretación, mediante el análisis de todos los medios externos expuestos en el Bosque de Chapultepec 1era. Sección, seguido de un análisis más profundo de un cartel de difusión cultural.: “Ballet Folklórico de México”

Un primer acercamiento al análisis de los medios externos será a partir de la perspectiva enunciativa del discurso, que según el modelo de Roman Jakobson toma al discurso como parte de un proceso de comunicación que buscando al emisor dentro del mensaje. Existen otras aproximaciones o perspectivas como la formalista que sólo le importa la sintáctica narrativa y la materialista que se basa en la práctica social de la producción material del mensaje.

De acuerdo a Eco y Norberto Chaves¹³⁰ no existe una técnica para llevar a cabo un análisis del discurso de una pieza visual, existen propuestas o aproximaciones y estas dependen de lo que deseamos encontrar, en el objetivo o hipótesis de investigación.

En nuestro caso particular pretendemos conocer los carteles ubicados en el Bosque de Chapultepec con la intención de saber cuáles son los signos que los componen, que significados tienen y el uso que los paseantes del Bosque hacen de ellos.

¹²⁹ VER: Encuesta consumo cultural Bosque de Chapultepec 2016 preguntas 34 y 35

¹³⁰ Chaves, Norberto “Pequeña teoría del cartel” México. Revista tipográfica No. 7,8 y 9. 1989

Lo importante sería conocer si los carteles llevan al usuario a los espacios culturales existentes en esta zona, si lo motiva a actuar después de haber establecido un contacto y recibido la información que origine un interés o le recuerdo sobre algún evento cultural que previamente conocía o tenía alguna referencia.

Para analizar los mensajes expuestos en el Bosque de Chapultepec se utilizara como herramienta el modelo de 6 funciones propuesto por el maestro Chaves en su "Teoría del cartel" que a su vez está basado en el modelo comunicativo de Roman Jakobson que resulta ser un modelo practico que ayuda a desmenuzar un mensaje visual más útil desde la semiótica que desde la semiología que podría ser útil en un análisis de textos verbales.

Este modelo de Jakobson incluye al emisor, el mensaje y el destinatario, usando un código común en un canal o vehículo y todo dentro de un contexto.¹³¹

Chaves propone un modelo muy parecido al de Jakobson dedicado a estudiar los mensajes visuales traduciendo las imágenes a textos mediante la descripción detallada de los elementos encontrados en la composición. Su modelo tiene seis funciones como el modelo de Jakobson, estas son el contacto, la información, la persuasión, la identificación, la convencionalidad y la estética.

1.- Contacto (Función fática)

Es la capacidad del medio externo de llamar la atención, mantener el interés en el mensaje y hacer que este permanezca en la memoria del espectador. Esta función del mensaje es muy importante porque aquí es en donde se establece una primera mirada del espectador hacia un mensaje que contiene información que no fue solicitada y que se presentó irrumpiendo en el paisaje y en el camino del usuario como si se tratara de un intruso.

¹³¹ Hernández Aguilar Gabriel. "Figuras y estrategias. En torno a una semiótica de lo visual". Madrid. Edit. Siglo XXI. 1994. 226 pp.

El mensaje debe ser visible y legible mediante la sintáctica de los elementos que lo compongan.

2.- La información (Función referencial)

Es una función dominante en los medios externos ya que la intención de estos es la de informar sobre algún evento o producto.

Este es el contenido del mensaje, la parte más evidente del discurso que el emisor quiere transmitir, por esto es fácil confundir esta función con el mensaje mismo ya que a pesar de ser solo una parte del mensaje aparece como si se tratara de la totalidad del discurso, es el cuerpo de texto mediante el cual se pretende que el destinatario del cartel interprete y represente imágenes significantes con una relación al objeto semiótico que interesa comunicar.

Esta función referencial incluye en la pieza comunicativa semántica, denotación y connotación de los signos.

3.- La persuasión (Función Conativa)

Esta función está ligada fuertemente a la función referencial de la información porque tiene la intención de causar algún efecto posterior a la propia información dada y hacer que cambie el comportamiento del usuario respecto a la comunicación original y se convenza de está usando la retórica.

Es una función directa y evidente en donde se usa un tono imperativo.

4.- La identificación (Función emotiva o expresiva)

Mediante la identificación el cartel o el medio externo manifiesta quien es el productor emisor, esta información puede ser sugerida o directa y refuerza la información en el momento que el usuario reconoce quién está emitiendo el mensaje y cuál es su intención. Sirve como enlace entre estos dos actores del proceso de comunicación y finca una relación que será más duradera que el

propio mensaje, algunas veces la identificación del emisor es más importante que la información misma.

La característica del cartel usada por esta función es el tono en que se trasmite el mensaje y que le da un estilo personal que lo distingue de otros carteles.

5.-La convencionalidad (Función metalingüística)

Es la capacidad del mensaje en el medio externo para explicar las reglas de decodificación que se necesita para comprender un anuncio, ya sean reglas nuevas o conocidas en cuyo caso el mensaje deberá tener alguna referencia que nos oriente sobre esta convencionalidad previamente existente.

De cualquier forma lo que importa es la legibilidad y comprensión del mensaje por lo cual se utiliza un código visual conocido y compartido entre emisor y receptor, que garantice una decodificación correcta.

6.- La estética (Función Poética)

Es la construcción de una pieza de diseño que comunica mediante valores formales como el color, tamaño, textura, forma y composición, un mensaje que resulte agradable a la vista del espectador del mismo de una forma planeada o espontánea, consciente o inconscientemente, a tal grado que podría convertirse el cartel en una pieza de colección apreciada por sus puros valores estéticos.



Gracias a que un cartel puede ser aceptado por su función estética, se refuerza la función persuasiva y de ésta a la función informativa. La estética amarra las otras funciones no sólo haciendo más atractivo el mensaje, sino que también expone un estilo o imagen que es parte del discurso con una intención.








Mapa 9: Ubicación de Medios Externos por categorías. Elaboración propia

Mensaje	Medio	Ubicación	Objetivo	Contacto (Función fática)	Información (Función referencial)	Persuasión (Función conativa)	Identificación (Función emotiva)	Convencionalidad (Función metalingüística)	Estética (Función poética)
Saludo, Reglamento del parque									
B1, B2, B3, B4, B5, B6 Reglamento del parque	Serie de 3 carteles con estructura metálica un frente, marco contenedor color marrón sobre dos postes del mismo material en color verde.	En algunas de las entradas del parque, desde el metro Chapultepec, entrando por el Museo Arte Moderno o entrando por Ave. Constituyentes.	Cultura cívica	Cartel visible gracias a su colorido y ubicación en un entorno, con un mensaje legible.	"Nuestra responsabilidad es preservar y proteger el Bosque". Reglamento, prohibiciones.	Permite persuadir mediante colores, imágenes y recomendaciones a la entrada del Bosque.	Por el tono de las prohibiciones se identifica una autoridad. Se identifica a la autoridad del Bosque por el símbolo del Chapulín en la parte superior y la institucional del formato y estructura que lo soporta.	Infirma involucrar al usuario del formato y sus recomendaciones junto a prohibiciones.	Estado marion con tipografía. Espacio blanco superior sobre una línea blanca se encuentra el ícono prehispánico de un chapulín en dirección diagonal ascendente, sale hacia la segunda superior derecha.
Información									
11. Módulo de información	Edificación de concreto y corona comercial pintada con los colores institucionales: Gris y magenta	Entrada al Bosque; desde el metro Chapultepec.	Información sobre sitios y actividades de interés dentro del bosque	Los módulos de información se distinguen por estar colocados en la parte superior con el texto: Módulo de Información	Módulo de Información	No se encuentran mapas o imágenes de los alrededores del módulo son grises y lisas	Se ubican debajo del texto información el Logotipo del Bosque de Chapultepec	No existe más texto que el título o función del módulo. La población reconoce el módulo	Los sobres usados son los institucionales. Se ubica en blanco superior fondo magenta
12. Módulo de información	Edificación de concreto, corona y acrílico en forma de módulo aislado o isla. Color verde y blanco.	Entrada al puente de los Leones desde el metro Chapultepec.	Información sobre sitios y actividades de interés dentro del bosque	Rotulado en la parte superior con el texto: Información y en lateral un mapa del Bosque	Información El Bosque es tuyo, respálate y contévalo.	Este Módulo es el más atractivo de los encontrados en el parque, cuenta con un mapa de orientación.	No se observan logotipos del Bosque de Chapultepec o de otras instituciones patrocinadoras	No existe más texto que el título o función del módulo. La población reconoce el módulo	Edificación de concreto, corona y acrílico en forma de módulo aislado o isla color verde y blanco. Tipografía Sans serif en blanco.
13. Módulo de información	Módulo caseta de acero inoxidable	Inicio del camino que sube al Castillo	Venta de Boletos de acceso al Castillo e información sobre sitios y actividades de interés dentro del bosque	Su ubicación sobre el camino de ascenso al Castillo permite al usuario contar.	Taquilla e Informes	El módulo expone carteles del Ballet Folklórico Nacional como una actividad atractiva	La estructura de la caseta de informes no presenta logotipo alguno, solo el cartel temporal ubicado en sus laterales.	No existe más texto que el título o función del módulo. La población reconoce el módulo	Atractiva por la simplicidad de su diseño y materiales; abierto inoxidable sin pintar.
14. Módulo de información	MUPI caseta de acero inoxidable.	Paseo de la Reforma, dirección Lomas, Nodo Antropología	Información sobre sitios y actividades recreativas y culturales.	Estos carteles son visibles al paseante que camina cerca de la ubicación de la caseta ocasionalmente. Principalmente quien los ve es el usuario de la caseta, el turista o el visitante que necesita información sobre el Bosque.	Centro de Información Turística	El letrero que dice "Centro de Información Turística" es visible en todas las caras de la caseta y en los idiomas disponible para el usuario que necesite alguna información.	El logotipo del gobierno de México y el del Ballet Folklórico Nacional al módulo otorgan de una imagen oficial entre otros módulos usados para el comercio.	Este módulo fue diseñado con el propósito de ser reconocible por cualquier persona como un turista o alguien que no conoce el parque	El módulo de información tiene una estructura en un espacio en las veredas para exponer carteles culturales y de espectáculos de toda la ciudad y no solamente del Bosque.

Mensaje	Medio	Ubicación	Objetivo	Contacto	Información	Persuasión	Identificación	Convencionalidad	Estética
Saludo, Reglamento del parque									
M1, M2, M3, M4, M6 Mapa Guía Bosque de Chapultepec	Cartel con dos vistas dentro de estructura metálica un frente marco contenedor dos caras del mismo material en color verde.	Tras mapas ubicados en el interior del parque cerca de Paseo de la Reforma Un mapa sobre la Ave. H. Coahuila Militar otra cerca de la entrada por Ave. Constituyentes	Orientación sobre la ubicación de los distintos puntos de atracción en el Bosque	La ubicación de estos carteles interrumpe el paseo del visitante al puede consistir si se quiere a poder ver el sitio y el mapa. Si bien que ver a corta distancia.	Bosque de Chapultepec. Primera sección. Mapa Guía	No se pretende persuadir al visitante, solo se informa sobre los espacios de este parque sin hacer recomendaciones y sin hacer poruncionalmente puntos de atracción.	Este mapa se encuentra sobre una estructura similar en material, formato y color a los vistos en el mapa de B1, B3, B6 Reglamento del parque para que se pueda establecer una relación con estos y con la autoridad del Bosque como sus productores.	El mapa guía presenta un título, un listado de sitios de interés en el Bosque y un mapa en donde se identifican los puntos del Bosque. Sin colores o códigos particulares.	Al igual que las piezas B1, B2, B3, B4, B5, B6 Reglamento del parque este cartel usa tipografía sin serif, blanca sobre fondo marrón. El mapa guía presenta un formato similar a los vistos en el mapa de B1, B3, B6 Reglamento del parque para que se pueda establecer una relación con estos y con la autoridad del Bosque como sus productores.
M5 Mapa Guía Bosque de Chapultepec.	Módulos cuadrados de lámina pintada, una cara, montada sobre pared	Interior Casa del Lago	Cultura	La originalidad de este mapa llama la atención ya que al parecer el mapa mental en realidad se trata de un mapa fragmentado en módulos que representan los edificios.	Casa Lago	No se expresa ningún mensaje en este objeto de comunicación solo la información de los espacios del recinto.	No aparece el nombre de la UNAM o de otras denominaciones del mapa	Cuesta un poco de trabajo reconocer como funciona este mapa por medio de filas y columnas	Tipografía sin serif en este diseño de mapa con un mínimo de elementos.
M7 Mapa Guía Bosque de Chapultepec.	Estructura con forma de prisma 40 x 200 cms	Centro Cultural del Bosque	Cultural	Esta estructura modular permite al usuario elegir el color rojo y su ubicación sobre el camino peatonal del establecimiento a los visitantes	Centro Cultural del Bosque Agencia	Se proporciona información al público sobre los eventos culturales, fechas, horarios y costos de los eventos. No se motiva o invita directamente al espectador.	Se identifica en la parte superior izquierda del cartel institucional con logotipos de CONACULTA, INBA, FONBA, Bellas Artes, SEF	La agenda que aparece está estructurada en los eventos por sede (7) del centro, no como un calendario por días separando los teatros en bloques de colores. Fácil de identificar.	La tipografía empleada, en serif, incluye los nombres de los teatros que anuncian un cuerpo de texto cargado de información, ilustrada con fotografías de las actividades dentro de un formato circular.
Cartelera de Actividades									
A1, A2, A3, A4, A5, A6 Cartelera de actividades Bosque de Chapultepec	Cartel dentro de estructura metálica con dos vistas, marco marrón con dos postes del mismo material en color verde. Misma estructura y cartel que B1, B2, B3, B4, B5, B6 Reglamento del parque	Ubicados cerca de las entradas al Bosque, la primera en la entrada principal, la segunda en la entrada de las niñas y niñas del Hemisferio a los Niños Héroes (A2, A3) Otra cerca de la entrada por Ave. Constituyentes (A4) Dos más en el interior cerca de la Casa del Lago (A5, A6)	Informar al visitante del parque sobre actividades recreativas y culturales que se presentarán.	Cartel visible gracias a su color contrastante con el entorno, con un mensaje legible a corta distancia, texto muy pequeño. La palabra que describe el contenido es "Actividades"	Al centro del marco un cartel con la agenda mensual y un mapa del Bosque. Solo eventos especiales como: jornada nocturna o congreso venta de tickets del cartel, haber de un solo evento y sus funciones. "Lanzacinema"	Su atractivo es la información sobre la diversidad de opciones disponibles dando un resultado muy rico, no se invita al público, solo información, se intenta seducir al público con la leyenda "Actividad gratuita"	En la parte inferior logotipos de 2 instituciones de gobierno de la Ciudad de México: CDMX y SEDEMA y la empresa "Autocineama" instituciones promotoras	Formato estructurado como agenda más un mapa de fácil lectura mostrando sitios de interés. El reverso muestra información de manera organizada, formato rígido que podría ser una ficha o un reporte	Composición sobre fondo blanco de 6 fotografías, un mapa y texto Arial (con derivadas). El reverso muestra 3 fotografías de la película en cuestión bajo un formato estructurado con información de manera organizada, formato rígido que podría ser una ficha o un reporte.

<p>Mensaje</p> <p>A7 Cartelera de actividades Bosque de Chapultepec</p> 	<p>Medio</p> <p>Cartel vertical 1.10 x 1.80 mls. Montado sobre edificio de Galerías</p>	<p>Ubicación</p> <p>Interior Casa del Lago Entrada a Cines y Galerías</p>	<p>Objetivo</p> <p>Informar sobre las actividades culturales que se presentan en la Casa del Lago</p>	<p>Contacto</p> <p>Los visitantes que establecen contacto con este cartel están buscando información sobre las diversas actividades que se pueden encontrar.</p>	<p>Información</p> <p>Casa Lago UNAM Actividades de Marzo 2015. Exposiciones, artes visuales</p>	<p>Persuasión</p> <p>Podemos conocer la agenda mensual de la Casa del Lago pero no se dan a conocer novedades o recomendaciones desplazadas, no se invita al público.</p>	<p>Identificación</p> <p>Se ve la firma en la parte inferior derecha. Casa del Lago UNAM</p>	<p>Convencionalidad</p> <p>Mensaje estructurado como agenda de fácil lectura, se mirará mucha información como si fuesen de las obras presentadas.</p>	<p>Estética</p> <p>La pieza que funciona como cabeza de esta pieza de diseño es la misma que vimos en la cartelera nominal de una entrada a al recinto (Textura verde). La tipografía de la información es negra sobre fondo blanco para ser visible.</p>
<p>A8 Cartelera de actividades Bosque de Chapultepec</p> 	<p>Estatura de 180 cms de altura en forma de prisma con una pantalla</p>	<p>Dentro del Centro Cultural del Bosque, costado oriente del Auditorio Nacional, afuera de las oficinas administrativas</p>	<p>Informar sobre las actividades culturales que se presentan en el Centro Cultural del Bosque</p>	<p>Esta estructura modular llama la atención por su color rojo y su formato tridimensional. Un obstáculo para el contacto es su mala ubicación afuera de las oficinas administrativas en donde no camina el visitante común.</p>	<p>Centro Cultural del Bosque</p>	<p>Se proporciona información al peatón y público del centro cultural, fechas, horarios y costos de los eventos. No se motiva o invita directamente al espectador.</p>	<p>Se identifica en la parte superior una institución institucional con logos de CONACULTA, INBA, FONBA, Bellas Artes, SEP</p>	<p>La estructura tridimensional alio confirma el nombre del Centro Cultural del Bosque</p>	<p>Este módulo o agencia de actividades se funciona como cartelera de actividades de información, no existe interacción con el visitante. Su atractivo además de su tridimensionalidad es el color rojo</p>
<p>A9 Cartelera de actividades Bosque de Chapultepec</p> 	<p>Estatura con forma de prisma 40 x 200 cms.</p>	<p>Centro Cultural del Bosque</p>	<p>Informar sobre las actividades culturales que se presentan en el Centro Cultural del Bosque</p>	<p>Esta estructura modular llama la atención por su color rojo y su ubicación sobre el camino peatonal del establecimiento a los teatros.</p>	<p>Centro Cultural del Bosque Agenda</p>	<p>Se proporciona información al peatón y público del centro cultural, fechas, horarios y costos de los eventos. No se motiva o invita directamente al espectador.</p>	<p>Se identifica en la parte superior una institución institucional con logos de CONACULTA, INBA, FONBA, Bellas Artes, SEP</p>	<p>La agenda que expone esta información en otros por sector (7) del centro, no como un calendario por días separando los teatros en bloques de colores. Fácil de identificar.</p>	<p>La tipografía empleada, sin serif, en los bloques de información, ligero a los títulos que abarcan el cuerpo de texto cargado de información ilustrada con fotografías de las actividades dentro de un formato circular.</p>

Mensaje	Medio	Ubicación	Objetivo	Contacto	Información	Persuasión	Identificación	Convencionalidad	Estética
N1. Cartelera Nominal Museo de Arte Ricardo		Paseo de la Reforma, rega del MAM	Cultural	Se establece el contacto lateral con el espectador, ubicación a la altura del observador.	50 años del MAM	Solo se informa sobre los 50 años del museo, no invita a visitarlo.	Se conoce el productor del mensaje por ser el soporte del mismo y ser el título y subtítulo del cartel, el MAM, el nombre del museo o logo de Secretaría de Cultura o del Gobierno Federal.	No aparece el nombre completo "Museo de Arte Moderno", solo la sigla MAM. Se refuerza el concepto con la imagen del edificio.	Composición equilibrada mediante la simetría lograda entre tipografía e imagen del museo. Se crea una armonía de colores con el cartel (rojo y el blanco).
N2. Cartelera Nominal Museo Rufino Tamayo Paseo de la Reforma		Paseo de la Reforma dirección Lomas	Cultural	El atractivo de este cartel espectacular es el formato panorámico y su posición inusual respecto al peatón, su altura es baja, además presenta un contraste con el fondo natural de su entorno.	Museo Tamayo Arte Contemporáneo, Francis Alys, Stephen Williams	El mismo cartel espectacular normal expone el nombre de los artistas y las exposiciones relacionándolo directamente.	Se conoce el productor del mensaje por encontrarse el cartel en un punto central del Museo Tamayo Arte Contemporáneo. No aparece nombre o logo de Secretaría de Cultura o del Gobierno Federal.	Aparece el nombre completo Museo Tamayo Arte Contemporáneo, su lectura horizontal obliga a continuar la vista hacia el nombre de los artistas y su obra.	Composición basada en la simetría, el color blanco y negro, el uso de un buen contraste. No se incluyen imágenes.
N3. Cartelera Nominal móvil. Autobus Museo Rufino Tamayo.		España de Museo Rufino Tamayo	Cultura	El autobús rotulado completamente con colores saturados y contrastantes busca lograr un contacto con el público que se mueva por el espacio que se destaca dentro del Bosque.	En los laterales del autobús se lee "Jugando con Tamayo"	La palabra "Jugando" sobre un fondo como mosaico de colores habla de un aspecto lúdico y amigable del arte. Mensaje dirigido a los niños.	En la puerta del autobús se lee quienes son los patrocinadores. "Apoyando al Arte esta unidad fue donada por la Unión de Artistas Plásticos que ocupa el título del mensaje.	Leer el texto dividido en sílabas: Ju-gan-do puede costar un poco de trabajo pero mantiene la idea del juego y el aprendizaje como si el mensaje fuera una rima o una canción.	Predomina el color mediante un patrón de módulos cuadrado sobre una retícula básica y tipografía sans serif negra.
N4. Cartelera Nominal Museo Nacional de Antropología		Paseo de la Reforma Dirección Lomas	Cultura	Cartel espectacular muy cerca del peatón que incluso se alienta frente a él, este cartel muestra una nueva imagen gráfica del MNA Museo Nacional de Antropología.	Museo Nacional de Antropología	Esta cartelera es totalmente nominal, no incluye ningún otro mensaje.	Se conoce al productor del mensaje por encontrarse dentro del mismo y ser el título y punto central del cartel, el Museo Nacional de Antropología. No aparece nombre o logo de Secretaría de Cultura o del Gobierno Federal.	Lo primero que vemos en el cartel es el logotipo MNA y continuando la lectura horizontal el nombre completo Museo Nacional de Antropología.	Este cartel muestra en un 50% de la superficie una textura que usa como motivo el logotipo del MNA en gris sobre gris. La tipografía secundaria es barroca o colonial, con serif.
N5. Cartelera Librería Porrúa		Paseo de la Reforma, entrada al Bosque	Comercial	El contacto se crea a cabo cuando el paseante entra al camino interior del Bosque desde Reforma y Premio Saturado de libros y mensajes que obligan a la vista a recorrerlos brevemente.	Librería Porrúa	La Librería Porrúa ofrece una variedad de temas para todo el público. No se observa un layout de la tienda o publicidad dirigida especialmente para el público infantil, podemos encontrar en los muebles orientados al camino del Bosque libros, Fichas y de cartelería.	El nombre Porrúa es el mismo que aparece en los mensajes producidos que aquí se venden. Es constante el impacto de esta marca dentro de su espacio y al caminar frente a él.	Se puede identificar que en la tienda se muestra la imagen del libro que se promueve, apoyado con los mismos elementos gráficos.	La tipografía en serif, blanco y negro, se adapta a la estructura que soporta las agendas y los mapas, instaladas por la autoridad del Bosque integrándose a este sistema de colores y tipos.





Mensaje	Medio	Ubicación	Objetivo	Contacto	Información	Persuasión	Identificación	Convencionalidad	Estética
N6. Cartelera Nominal Galería De Historia Museo del Caracol	Cartelera de lona vinílica blanca	Entrada al Museo del Caracol	Cultural	Contacto por ubicación. La cartelera se encuentra en el camino que lleva a la puerta del museo.	Galería de Historia Museo del Caracol	Esta cartelera solo dirige al visitante al museo mediante una flecha, no avisa ni da más información como horarios o precios de entrada.	Se identifica al emisor por ser el mismo del título y contenido. Se encuentra en la Galería de Historia Museo del Caracol	Solo se presenta el nombre del museo en una ubicación sin cercana al mismo que es posible ver su entrada y poder relacionarla.	Cartelera blanca con el logotipo del museo y tres tipos diferentes de letra: gde, Galería de Historia Museo del Caracol en un tipo de letra que el que la palabra entrada que aparece en negro.
N7. Cartelera Nominal Casa Lago UNAM	Lona de Vinil montada sobre la reja de la misma Casa del Lago 1.5x4 mts.	Entrada a la Casa del Lago, Avenida Heroica Colegio Militar	Cultura	La ubicación del cartel junto a la puerta de acceso a la Casa del Lago por Av. H. Colegio Militar, permite el contacto.	Casa Lago UNAM. Juan José Areola. Arte más medio ambiente	Este cartel nos muestra después del título nominal un listado de las actividades que se llevan a cabo en este espacio y su horario de funcionamiento.	Además de su ubicación sobre el muro de la Casa del Lago se identifica su contenido por el tipo de letra y después del logotipo de la UNAM está el logotipo de Difusión Cultural UNAM	Su lectura en bloques facilita la comprensión del espacio al que se refiere, de un vistazo se puede saber el nombre del lugar y las actividades que podemos disfrutar	Un diseño en tercios obliga a su lectura en bloques. Sobre el fondo de una textura orgánica en amarillo y verde está una tipografía sin serif color azul. Destacan las palabras en rojo: "arte más medio ambiente"
N8. Cartel Nominal foro Juan José Areola	Tipografía pintada sobre pared	Entrada al auditorio Casa del Lago Interior Casa del Lago	Cultura	Letrero con un contraste máximo entre la tipografía blanca y la pared negra que forma el mensaje de la entrada a este espacio	Casa Lago UNAM. Juan José Areola. Arte más medio ambiente	Solo es el nominativo. Casa del Lago, sin horarios o más información.	El productor del mensaje es el mismo del título. En el texto se incluye la palabra: UNAM	El texto de este mensaje lo encontramos repetido con la misma configuración en el cartel de la entrada y se volverá ver en otras piezas de comunicación como mapas y agendas	Mensaje tipográfico de letra blanca sin serif sobre fondo negro.
N9. Cartelera Nominal Casa Lago UNAM	Lona de Vinil montada sobre la reja de la misma Casa del Lago 1x2 mts.	Entrada frente a Lago y Zoológico	Cultura	Montado sobre la reja de la Casa del Lago en la puerta frente al zoológico. Su ubicación y altura por debajo del observador son elementos que permiten el primer contacto.	Casa Lago UNAM. Juan José Areola. Arte más medio ambiente	Este cartel nos muestra después del título nominal un listado de las actividades que se llevan a cabo en este espacio y su horario de funcionamiento. que no existe contraste entre el fondo y las letras.	Además de su ubicación sobre el muro de la Casa del Lago se identifica su emisor en la parte inferior y después del logotipo de la UNAM está el logotipo de Difusión Cultural UNAM	Su lectura en bloques facilita la comprensión del espacio al que se refiere, de un vistazo se puede saber el nombre del lugar y las actividades que podemos disfrutar	Un diseño en tercios obliga a su lectura en bloques. Sobre el fondo de una textura orgánica en amarillo y verde está una tipografía sin serif color azul. Destacan las palabras en rojo: "arte más medio ambiente"
N10. Cartelera Nominal Casa del Lago	Cartelera espectacular 1,6 x 12 m.	Paseo de la Reforma rejas de Chapultepec	Cultura	Este cartel llama la atención por lo espectacular de su ubicación, montado horizontal surcado a su ubicación sobre las rejas de Chapultepec a un costado del camino que dirige hacia el recinto de la UNAM	Casa Lago UNAM. Juan José Areola. Arte más medio ambiente	Este cartel nos muestra después del título nominal un listado de las actividades que se llevan a cabo en este espacio y su horario de funcionamiento. que no existe contraste entre el fondo y las letras.	Se identifica su emisor en la parte inferior y después del logotipo de la UNAM está el logotipo de Difusión Cultural UNAM	Su lectura horizontal obliga a recorrer con la vista todo el formato de este espectacular cartel. Se puede obtener información adicional como la variedad de actividades disponibles	Misma composición vista en otro cartel espectacular situada en otro punto del recinto y vista en un espacio más amplio con una lectura en matrices de verde y tipografía sin serif azul, destacan las palabras en rojo: "arte más medio ambiente"
N11. Cartel Nominal Teatro el Granero	Cartel horizontal espectacular 1,6 x 12 m. montado en mampara	Centro Cultural del Bosque	Cultural	Contacto solo con el visitante que se acerca al stand.	Teatro el Granero	En este cartel no hay texto o imagen que motive al visitante a entrar a disfrutar una obra de teatro	El cartel nominal "Teatro el Granero" no publica No está presente el logotipo de MBA	"Teatro el Granero" orienta la tipografía verticalmente destacando el texto	El cartel usa una tipografía sin serif medium y light. Se destaca en el cartel el Granero el verde de un busto masculino a base de líneas.

Mensaje	Medio	Ubicación	Objetivo	Contacto	Información	Persuasión	Identificación	Convencionalidad	Estética
N12. Cartel Nominal "Teatro de la Danza"	Cartel horizontal 80x100 cms. montado en mampara	Centro Cultural del Bosque	Cultural	Contacto solo con el visitante que se acerca al teatro. Luminoso cartel standart.	"Teatro de la Danza"	En este cartel no hay texto o imagen que motive al visitante a entrar a disfrutar una obra de danza	El cartel nominal "Teatro de la Danza" no publica que institución lo emite. No está presente el logotipo de INBA	"Teatro de la Danza" verticalmente destacando el texto.	El cartel usa una tipografía sin serif médium y light. Se destaca el cartel "Teatro de la Danza" el dibujo negativo sobre un fondo azul de un busto masculino a base de líneas.
C62 Cartel Nominal "Teatro el Galeón"	Cartel horizontal 80x100 cms. montado en mampara	Centro Cultural del Bosque	Cultural	Contacto solo con el visitante que se acerca al teatro. Luminoso cartel standart. es más visible el cartel de teatro el Galeón con el logotipo de la tipografía y el contraste usado. El cartel "Para calidas" solo visible para el público interesado por su ubicación en la puerta.	"Teatro el Galeón" Obra de teatro "Para calidas"	Solo el cartel "Para calidas" informa fechas y horarios. Al igual que el cartel "Teatro el Galeón" no hay texto o imagen que motive al visitante.	El cartel nominal "Teatro el Galeón" no publica que institución lo emite. No esta el logotipo de INBA. En el cartel "Para calidas" encontramos el nombre de la institución, el título de la obra y las fechas y horarios en una columna lineal. "Teatro el Galeón" orienta la tipografía verticalmente destacando el texto.	Obra de teatro "Para calidas" sin serif médium y light. Se destaca en el cartel "Teatro el Galeón" el dibujo negativo sobre un fondo azul de un busto masculino a base de líneas	Los dos carteles usan tipografía sin serif médium y light. Se destaca en el cartel "Teatro el Galeón" el dibujo negativo sobre un fondo azul de un busto masculino a base de líneas "Para calidas" emplea una imagen fotográfica de la obra sin serif médium y light. Se destaca el cartel "Teatro el Galeón" en cuanto horario y fechas.
N14. Cartel Nominal "Lunario"	Cartelera vertical o "bandera" sobre un poste gris	Lateral Auditorio Nacional	Comercial	Este cartelón con formato de paredón rígido funciona como cartel nominal altura de la sede que quiere mencionar por lo cual su visibilidad permite un contacto.	"Lunario"	Solo es un cartel nominal no hay más información	Se relaciona el cartel con la sede cultural como su emisor ya que se encuentra en la puerta de este y se menciona su nombre "Lunario"	Relación palabra "Lunario" e icono luna	Cartel rectangular con Tipografía sin serif blanca sobre fondo azul orientada en forma ascendente más el icono luna sobre fondo cyan
Cartelera Comercial									
C01. Cartelera LED SAMSUNG	Esquina publicitaria con 2 carteleras espectaculares y una pantalla LED	Paseo de la Reforma, dirección Lomas. Se crea una esquina SAMSUNG	Comercial	Llama la atención la superficie azul de la pared incluido el logotipo de la marca	Línea de objetos electrónicos de consumo	Se muestran productos como catálogo.	Se menciona al productor del mensaje en la parte superior y central del muro "SAMSUNG"	Muy poco texto, imágenes con movimiento, utiliza un lenguaje audiovisual reconocido en la TV	Formato horizontal, composición similar a las usadas en pantallas de televisión, tipografía sans serif, colores contrastantes
C02. Cartel "Nextel Libre"	Mobiliario de acero y acrílico con frentes con un cartel	Paseo de la Reforma, dirección centro	Comercial	Visible por su posición a nivel del peatón. Atractivo por los materiales	NEXTEL le presta salida para que nunca dejes de hablar	Se invita al receptor a disfrutar de servicios usando la frase "compralo ya"	Se menciona al productor del mensaje en la parte superior del cartel NEXTEL	Mensaje con un tono coloquial y relajado apoyado en la imagen del actor mexicano de moda, vestido de manera informal.	Diseño vertical que incluye una imagen fotográfica y tipografía sans serif roja sobre fondo blanco con diferentes puntajes.
C03. MUPI "José Cuervo" "Nautica" "Whisky Glenfiddich"	MUPI parada de autobús, acero inoxidable y acrílico. Con asiento y sombra. Mampara de aluminio anodado de 1.10 X 1.60 mts.	Paseo de la Reforma, dirección Lomas.	Comercial	Dos carteles y una pantalla LED llaman la atención del usuario de estos muebles urbanos que nunca espera su transporte.	La lata, gracias Paloma por ser especial Nautica Changed the World of Whisky	Estos tres carteles publicitarios ofrecen imágenes atractivas de sus respectivos productos en primer plano, lo que permite reconocer e invitar al consumo	Los tres carteles mencionan el nombre del producto, no se nombra o espera quien produce el producto o emite la publicidad.	Dos de los carteles con un tono coloquial y relajado. La publicidad de Whisky es totalmente en inglés lo que solo permite su lectura a un grupo específico de población	José Cuervo "cartel fotográfico con fondo amarillo y una composición simétrica "Nautica" es una pantalla LED sin movimiento o cambios en la imagen. Whisky Glenfiddich" presocmina el fondo blanco en una composición fotográfica





Mensaje	Medio	Ubicación	Objetivo	Contacto	Información	Persuasión	Identificación	Convencionalidad	Estética
Co4. MUPI "iPHONE" Sawyer K. Apple Gallery	MUPI parada de autobús, acero inoxidable y acrílico. Con asiento y sombra. Capacidad iluminada de 1.10 x 1.60 mts.	Paseo de la Reforma, dirección centro	Comercial	Una fotografía interesante y una impresión de calidad sin título o texto llama la atención del usuario de manera que se detiene un momento a esperar su transporte	Tomada con iPhone 6	El cartel se basa en una fotografía como una muestra de la calidad que se puede obtener con este dispositivo smartph por lo que llama la atención y se toma una fotografía con iPhone 6	En la esquina inferior izquierda se ve el icono de la marca de tecnología Apple y la dirección electrónica. Apple con electrónica.	Podemos entender un tiempo y lugar de la imagen por los elementos que presenta. Se observa en el cartel una fotografía de un joven en un ambiente abarrotado en oblio	Composición vertical, imagen fotográfica y su pie de foto con una tipografía sans serif negra sobre fondo blanco dando la apariencia de ser más grande la superficie blanca del cartel.
Co5. MUPI "iPHONE" Jeremiah C. Apple Gallery	MUPI parada de autobús, acero inoxidable y acrílico. Capacidad iluminada de 1.10 x 1.60 mts.	Paseo de la Reforma, dirección centro	Comercial	Una fotografía interesante sin título o texto llama la atención del usuario de manera que se detiene un momento a esperar su transporte.	Tomada con iPhone 6	El cartel se basa en una fotografía como una muestra de la calidad que se puede obtener con este dispositivo smartph por lo que llama la atención y se toma una fotografía con iPhone 6	En la esquina inferior izquierda se ve el icono de la marca de tecnología Apple y la dirección electrónica. Apple con electrónica.	La imagen de este cartel capta un momento cotidiano, es una imagen conocida	Composición vertical, imagen fotográfica y su pie de foto con una tipografía sans serif negra sobre fondo blanco dando la apariencia de ser más grande la superficie blanca del cartel.
Co6. Caseta préstamo de bicicletas "BANAMEX"	MUPI caseta de acero inoxidable para bicicletas con capacidad para 4 casetas	Paseo de la Reforma, dirección Lomas	Comercial	Llama la atención por la cantidad de carteles que rodean el local y no dejan ningún rincón descubierta	"El negocio más importante del mundo es el mio" BANAMEX "¿Cuál es el AFORE de las hormiguitas?"	Invita a ser cliente BANAMEX usando la palabra "Contrata" en tu sucursal más cercana	Aparece el logotipo de BANAMEX en todos los frentes del local	Cartel fácil de leer, solo tipografía sin imagen	Tipografía sans serif sobre fondo azul permiten un contraste. Cartel tipográfico.
Co7. MUPI 4 Carteles diferentes "El Palacio de Hierro" "Museo Papalote" "Whiskey Buchanan's" "Coca Cola"	MUPI parada de autobús, acero inoxidable y acrílico. Cartel retro iluminado de 1.10 x 1.60 mts.	Paseo de la Reforma, dirección Lomas. Nudo Antropología	Comercial	La población que necesita del transporte público es un usuario cautivo de los mensajes aquí expuestos	"Chester & Peck, El Palacio de Hierro" "Papalote Museo del Niño, Gaiaspagos 3D" "Black & White, un Whisky escocés de Coca Buchanan's" "A este precio dilfrula Coca Cola"	Solo Coca Cola invita al público a consumir el producto cuando dice "Disfruta Coca Cola" y Chester & Peck mencionan en donde podemos adquirirlo, en El Palacio de Hierro. El Museo Papalote y Whiskey Buchanan's invitan a visitar sus marcas sin exponer lugares o fechas en donde adquirirlo	Los 4 carteles de este MUPI nos presentan quien es el productor emisor del mensaje de una manera clara y en un lugar importante de la misma pieza publicitaria.	Estos mensajes tienen una estructura común. Título (nombre de la marca) en la parte superior y una fotografía o ilustración del producto en la parte inferior del cartel.	Todo los carteles se presentan con tipografía negra sobre fondo blanco a excepción de Papalote Museo que tiene fondo azul. Todos los carteles usan tipografía sans serif menos el cartel de Whiskey Buchanan's que tiene letras con serif

Mensaje	Medio	Ubicación	Objetivo	Contacto	Información	Persuasión	Identificación	Convencionalidad	Estética
Co8. MUPI "iPHONE" Garrett C. Apple Gallery	MUPI parada de autobús, acero inoxidable y acrílico. Con asiento y sombra. Cartel retro iluminado de 1,10 x 1,60 mts.	Paseo de la Reforma, dirección Lomas	Comercial	Una fotografía interesante y una impresión de calidad sin título o texto llama la atención del usuario de retina, mientras urge por ir a comprar su transporte.	Tomada con iPhone 6	El cartel se basa en una fotografía como una muestra de la calidad que se puede obtener con este dispositivo smart phone y lo resalta en la imagen tomada con iPhone 6.	En la esquina inferior izquierda se ve el logo de la marca de tecnología Apple y la dirección electrónica: Apple.com	Se observa en el cartel una fotografía de una embarcación en tierra, en proceso de construcción	Composición vertical, imagen fotográfica y su pie de foto con una tipografía sin serif negra sobre fondo blanco claró la apariencia de ser más grande. La superficie blanca del cartel.
Co9. Parabus "Michael Kors"	MUPI parada de autobús, acero inoxidable y acrílico. Con asiento y sombra. Cartel retro iluminado de 1,10 x 1,60 mts.	Paseo de la Reforma, dirección Lomas	Comercial	La población que necesita atención de usuario de estos muebles urbanos mensajes aquí expuestos	Michael Kors, Antlara Interfonias	Se observa la fotografía de una modelo luciendo los accesorios de la marca Michael Kors como una imagen aspiracional	El cartel menciona como título el nombre de la marca que promociona y en la parte inferior se encuentra el nombre del centro comercial en donde podemos encontrarlo: Antlara Polanco.	Estos mensajes tienen una estructura común: Título (nombre de la marca) en la parte superior y una fotografía o ilustración del producto en la parte inferior del cartel.	Se presentan con tipografía negra sobre fondo blanco. Tipografía sin serif
Co10. Parabus "Michael Kors"	MUPI parada de autobús, acero inoxidable y acrílico. Con asiento y sombra. Cartel retro iluminado de 1,10 x 1,60 mts.	Paseo de la Reforma, dirección Lomas	Comercial	La población que necesita atención de usuario de estos muebles urbanos mensajes aquí expuestos	Michael Kors, Antlara Interfonias	Se observa la fotografía de una modelo luciendo los accesorios de la marca Michael Kors como una imagen aspiracional	El cartel menciona como título el nombre de la marca que promociona y en la parte inferior se encuentra el nombre del centro comercial en donde podemos encontrarlo: Antlara Polanco.	Estos mensajes tienen una estructura común: Título (nombre de la marca) en la parte superior y una fotografía o ilustración del producto en la parte inferior del cartel.	Se presentan con tipografía negra sobre fondo blanco. Tipografía sin serif
Co11. Parabus "Whisky Gienfiddich", "Whisky Buchanan's"	MUPI parada de autobús, acero inoxidable y acrílico. Con asiento y sombra. Cartel retro iluminado de 1,10 x 1,60 mts.	Paseo de la Reforma, dirección Lomas	Comercial	Dos carteles llaman la atención de usuario de estos muebles urbanos mensajes aquí expuestos orientado hacia el peatón y el otro en dirección al usuario del mobiliario en posición de sentado.	Changed "the World of Whisky" Buchanan's 18 Gracias Papá	Estos dos carteles publicitarios ofrecen imágenes atractivas de sus respectivos productos en un formato que invita al consumidor a reconocer e invitar al consumo	Los dos carteles mencionan el nombre del producto, lo que permite al usuario reconocer estos productos o emitir la publicidad.	La publicidad de Whisky Gienfiddich es totalmente en inglés, lo que solo permite su lectura a un grupo específico de población	"Whisky Gienfiddich", predomina el fondo blanco en una composición fotográfica, lo que distingue en lujo y elegancia. Buchanan's 18. Gracias Papá es un cartel oscuro en donde se puede ver la fotografía de un whisky en un momento socialmente relajados en primer plano se observa la botella de Whisky y el texto "Gracias papá" en tipografía sin serif blanca




Mensaje	Medio	Ubicación	Objetivo	Contacto	Información	Persuasión	Identificación	Convencionalidad	Estética
Co12. MUPi. "iPHONE" Ben C. Apple Gallery	MUPi paradas de autobuses, acero inoxidable y acrílico. Pantalla LED iluminada. Copete y sombrero. Medidas: 1,10 x 1,50 mts.	Paseo de la Reforma, dirección centro.	Comercial	Una fotografía interesante y una impresión de calidad sin título o texto llama la atención. El copete y sombrero atraen a los peatones. Las imágenes de las pantallas esperan su transporte.	Tomada con iPhone 6	El cartel se basa en una fotografía como una muestra de la calidad que se puede obtener con esta tecnología. El texto "iPhone 6" tomado con iPhone 6.	En la esquina inferior izquierda se ve el icono de la marca de tecnología Apple y la dirección "electronic@apple.com".	Se observa en el cartel una fotografía de un gato parco, disminuido acurrucado en una tela blanca con pliegues.	Composición vertical, imagen fotográfica y su pie de foto con una tipografía sin serif negra sobre fondo blanco dando la apariencia de ser más grande la superficie blanca del cartel.
Co13. Pantalla LED en mobiliario acero	Pantalla LED vertical iluminada. Copete y sombrero. Medidas: 1,10 x 1,50 mts.	Paseo de la Reforma, dirección centro.	Comercial	Este dispositivo llama la atención por su diseño. El copete y sombrero atraen a los peatones. El texto "iPhone 6" llama la atención. El copete y sombrero atraen a los peatones. Las imágenes de las pantallas esperan su transporte.	Nueva promoción minimal 7up. Bumeran.com. Parado Verde informan.	Los mensajes dedicados a una acción se ven en una acción en público. La promoción 7up pide al público probar su producto y los Ruffles dicen no le resistas. Bumeran.com, y los vales del Parado Verde informan.	Los 4 carteles presentan un logotipo de la Bumeran.com. Parado Verde informan y no del grupo fabricante PEPSSICO.	A excepción de Bumeran.com, todos los mensajes son conocidos en medios masivos como TV.	Pantallas verticales composición de imagen y tipografía sin serif en altas excepto 7up.
Co14. Parabus 3 pantallas LED "Sabina" - Kotex Unika y "Nivada"	MUPi paradas de autobuses, acero inoxidable y acrílico. Pantalla LED iluminada. Copete y sombrero. Medidas: 1,10 x 1,50 mts.	Paseo de la Reforma, dirección Lomas.	Cultural Comercial Comercial	Lo novedoso de la pantalla LED y su aplicación a un MUPi llama la atención del viajante que se distrae viendo los cambios de pantalla mientras espera su transporte.	Sabina, 500 noches para una crisis. Kotex Unika, nocturno delgado, alta tipo canchido. Muestra gratis Kotex.com. Nivada solo es un prototipo. El tiempo solo es un prototipo.	El cartel de Sabina menciona las fiestas y el lugar en donde se llevarán a cabo los conciertos. Kotex Unika regala una muestra gratis para conocer el producto. Nivada solo es un cartel que posiciona la marca sin ofrecer alguna promoción o modelo específico de reloj.	Se menciona sede y empresa que vende los boleros como emisor. Auditorio Nacional, Ticket Master. Kotex Unika y Nivada aparecen en sus piezas promocionales como los emisores de sus mensajes.	"Sabina 500 noches para una crisis" solo presenta información en un formato convencional, al igual que Kotex Unika y Nivada en donde su estructura consta de título o encabezado, imagen y pie de foto o texto que refuerza el mensaje.	Sabina es un cartel con tipografía blanca, negro tipografía sin serif, todo. Distinto a la palabra "Sabina" en color y tipo manuscrito. Kotex tiene un formato dinámico mediante tipografía de colores y tamaños diversos que inclusive se orienta en diagonal. Nivada es un cartel fotográfico en donde predomina el rojo en la estructura. El medio que solo presenta imágenes fijas de diversos anuncios, sin hacer uso del recurso del movimiento y la animación.
Co15. Caseta préstamo de bicicletas "Coca Cola"	MUPi caseta de acero inoxidable. Tres frentes para cartel más copete con 4 caras.	Paseo de la Reforma, dirección Lomas.	Comercial	Llama la atención por la cantidad de carteles que rodean al local y no dejan ningún frente descubierta.	Coca Cola, siente el sabor.	Invita a consumir el producto con el texto: "siente el sabor".	Aparece el logotipo de Coca Cola en todos los frentes del local.	Cartel fácil de leer, la imagen del refresco de Coca Cola refuerza el texto con la misma marca y color.	Colores icónicos de la marca. Tipografía blanca sobre fondo rojo permiten un contraste.

Mensaje	Medio	Ubicación	Objetivo	Contacto	Información	Persuasión	Identificación	Convencionalidad	Estética
<p>CO16. MUPI "Coca Cola" y "Tequila 1800"</p> 	<p>MUPI parada de autobuses, acero inoxidable y acrílico. Cascarón iluminado de 1.10 x 1.60 mts.</p>	<p>Salida metro Auditorio dirección centro</p>	<p>Comercial Comercial</p>	<p>Es visible gracias al color rojo y atractivo por la tipografía de un primer plano. Dos lucos de neón forman una figura geométrica que dirige la vista a la botella del producto.</p>	<p>Coca Cola, sabe mejor con un verdadero amigo. Del tequila más premium nace 1800 cristalino.</p>	<p>Con la frase "Coca Cola, sabe mejor con un verdadero amigo" la marca invita a compartir el refresco. Tequila 1800 nos comunica su calidad: "Mas premium nace producto".</p>	<p>Se identifica el cartel de Coca Cola por la día en rojo y por el nombre en las botellas de la imagen. En el cartel de tequila aparece la marca "1800 cristalino" 2 veces.</p>	<p>El cartel de Coca Cola usa la misma imagen y elementos que nos muestra en otros medios masivos como la tv. Sabemos leer esta imagen. 1800 cristalino nos habla de calidad usando una imagen reconocida a través de la cultura tecnológica actual y de la ciencia.</p>	<p>Composición en donde se distinguen 3 planos: fondo una pareja saludándose, plano medio el producto Coca Cola y en primer plano una botella de tequila. Se ve como un tropezado sin serif blanca sobre fondo rojo. 1800 usa para el cuerpo de texto un tipo sin serif. El nombre solo se ve en la etiqueta.</p>
<p>CO17. MUPI "Birelton"</p> 	<p>MUPI parada de autobuses, acero inoxidable y aluminio. Con asiento y sombra. Cartel retro iluminado de 1.10 x 1.60 mts.</p>	<p>Salida metro Auditorio dirección Lomas</p>	<p>Comercial</p>	<p>El primer contacto lo reverses su ubicación en un espacio con flujo constante de usuarios a la salida del metro.</p>	<p>New Concept store Intel, Cabos of Birelton Antara DP</p>	<p>El cartel nos dice en inglés que el tiempo es un nuevo concepto en el mundo comercial los encontramos.</p>	<p>Por la dirección de Antara Polanco sabemos que este sucursal es el patrocinador del cartel.</p>	<p>La imagen que usa este cartel es un retrato convencional de un modelo juvenil con un sweater rosa característico de la marca.</p>	<p>Composición vertical con una imagen fotográfica de fondo, el título del cartel a la cabeza y el nombre de la marca en una invocante verde todo con apogriada sin serif.</p>
<p>CO18. Caseta préstamo de bicicletas "BANAMEX" Paseo de la Reforma, dirección Lomas. Tres frentes para cartel más copete con 4 caras</p> 	<p>MUPI caseta de acero inoxidable. Tres frentes para cartel más copete con 4 caras</p>	<p>Paseo de la Reforma, dirección Lomas.</p>	<p>Comercial</p>	<p>Llama la atención por la cantidad de carteles que rodean el local y no dejan ningún frente descubierto (7)</p>	<p>¿Cuál es el AFORE que trabaja como hormiguita por tu futuro? ¿Cuál es el AFORE de las hormiguitas?</p>	<p>Invita a ser cliente BANAMEX usando la palabra "Contrata" en tu sucursal más cercana</p>	<p>Aparece el logotipo de BANAMEX en todos los frentes del local</p>	<p>Cartel fácil de leer solo tipografía sin imagen.</p>	<p>Tipografía sans serif sobre fondo azul permiten un contraste. Cartel tipográfico.</p>
<p>CO19. Pantalla LED "INFINITUM"</p> 	<p>Pantalla monumental LCD doble cara en una estructura tubular</p>	<p>Paseo de la Reforma, dirección centro. Estructura Auditorio Nacional</p>	<p>Cultural comercial</p>	<p>El formato vertical y tamaño monumental junto a la estructura de LED hacen que esta estructura compuesta por 2 pantallas con 32 cambios de mensajes llamen la atención del visitante del Bosque</p>	<p>Se exhiben una variedad de mensajes. El formato de TELMEX y sus distintos productos. Los mensajes que no anuncian TELMEX se refieren a espectáculos que se presentarán en el Auditorio Nacional exclusivamente.</p>	<p>Solo individualmente algunos mensajes invitan directamente a la compra de algún producto. La mayoría de los carteles solo informan.</p>	<p>La mayoría de los mensajes tienen la firma TELMEX que incluye su logotipo y el color azul característico. Se conoce la marca como Carretera TELMEX</p>	<p>Los mensajes aquí expuestos tienen que ver con el lenguaje de la televisión y así diseño gráfico en un medio híbrido</p>	<p>Este medio tiene color y luminosidad que destaca gracias al movimiento propio de los mensajes.</p>

Mensaje	Medio	Ubicación	Objetivo	Contacto	Información	Persuasión	Identificación	Convencionalidad	Estética
Cartelera Cultural									
Cu1. Cartel Ballet Folklórico de México	Cartel vertical de 1.50x1.50 mts en un formato con base dos frentes	Inicio subida al Paseo de la Reforma, frentes elevador y taquilla de trenes.	Cultural	Cartel visible a nivel de piso debajo de la línea del observador que obliga a bajar la mirada. Se ubica con una imagen fotográfica sobre fondo negro que genera un contraste muy fuerte entre fondo y figura permitiendo separar estas y haciendo más visible la imagen que llama mucho la atención como un punto blanco de atracción.	Presentación del Ballet Folklórico de México en el Palacio de Bellas Artes	El productor del mensaje tiene la intención de llevar al público convencido utiliza el comercialismo por medio de la imagen fotográfica de Trujano de Lausanne que dice "Del encanto a la perfección... que no utiliza un tono imperativo o directo para invitarnos al evento pero si nos dice que lo podríamos esperar si asíéntimos a disfrutar de las presentaciones promotor y al mismo tiempo que se benefician por la relación con la cultura y el arte. Por medio de la imagen fotográfica también se indica que es el mismo productor del mensaje que se presentan por existir un contraste de colores entre ellas lo que impide que se fundan unas con otras impidiendo su lectura.	En la parte inferior 10 logos de instituciones públicas y privadas que avisan al Ballet Folklórico de México y la relación institucional que tienen con la vista de todos al mismo tiempo que se benefician por la relación con la cultura y el arte. Por medio de la imagen fotográfica también se indica que es el mismo promotor y al mismo tiempo que se benefician por la relación con la cultura y el arte. Por medio de la imagen fotográfica también se indica que es el mismo promotor y al mismo tiempo que se benefician por la relación con la cultura y el arte.	Es fácil leer esta cartelera por la distribución de los elementos que lo componen, se lee como cualquier texto, a derecha, con la tipografía clara y contrastante respecto al fondo. A pesar de que la imagen central es un collage compuesto por 3 bailarines y un vitral, este permite distinguir perfectamente una figura de la otra, no existe confusión por los colores que se presentan por existir un contraste de colores entre ellas lo que impide que se fundan unas con otras impidiendo su lectura.	Su composición se basa en el equilibrio con un eje vertical en donde se encuentra la imagen fotográfica permitiendo ubicar 3 frentes de texto, cada uno, felicitosa de textos, cada uno, ocupa el mismo espacio en la superficie del cartel creando una sensación de armonía por el balance y equilibrio de los signos que vemos en esta pieza
Cu2. Cartelera "Los espías del Cosmos"	Cartelera espectacular 1.50x1.50 mts	Paseo de la Reforma, rejas del MAM	Cultural	Cartel visible por usar un color naranja de fondo contrastante con el entorno. El nombre de la exposición no es legible por cancelación de contraste y peso de la línea.	Exposición plástica "Los espías del Cosmos" por tres artistas: Patricia Santoro, Ceco Jiménez y Hello Montiel	Se informa el periodo que permanecerá la exposición como único dato adicional	Se conoce al productor del mensaje por ser el soporte del mismo, el MAM	Tipografía de título con referencia al comic y cultura pop	Se expresa un estilo POP a través del uso de color naranja y la tipografía itálica
Cu3. Cartelera Tridimensional "Fascinación: Modotti-Vision" y su cámara	Cartelera tridimensional espectacular 1.50x1.50 mts	Paseo de la Reforma, rejas del MAM	Cultural	Ubicado a la altura del peaton llama la atención por su forma dimensional y el gran formato	Exposición "Fascinación: Modotti-Vision"	Solo se informa sobre la exposición y la fecha de exhibición, no invita a visitarlo con texto o imagen alguna	Se conoce al MAM como al productor del mensaje por ubicarse este sobre sus rejas. No aparece nombre o logo de Secretaría de Cultura o del Gobierno Federal	Se presentan distintas tipografías que reducen el peso de la imagen y hacen más fácil su lectura	Cartel fotográfico en blanco y negro, con diferentes valores. La palabra "Fascinación" con tipografía manuscrita rompe lo rígido y llama la atención por ser una imagen de primeros planos.
Cu4. Cartelera "Gisele Freund y su cámara"	Cartelera espectacular 1.50x1.50 mts	Paseo de la Reforma, rejas del MAM	Cultural	El color rojo del cartel llama la atención del público a pesar de quitar atención a las fotografías laterales.	Exposición "Gisele Freund y su cámara"	Solo se informa sobre la exposición y la fecha de exhibición, no invita a visitarlo con texto o imagen alguna	Se conoce al MAM como al productor del mensaje por ubicarse este sobre sus rejas. No aparece nombre o logo de Secretaría de Cultura o del Gobierno Federal	Cartel habla de la obra expuesta mediante la palabra y la imagen de una cámara fotográfica	Composición que incluye gráficos y tipografía light amarilla por estar sobre fotografías blancas mostrando obra del autor
Cu5. Manta "El Lago de los Cienés" guía de recomendaciones	Vinil impreso gran formato blanco y negro 1.5 x 4.5 mts.	Paseo de la Reforma, dirección centro.	Cultura Información	La ubicación y proximidad con el peaton son los elementos del cartel que obligan a bajar la mirada a pesar de ser una pieza gris y sin color.	"El Lago de los Cienés" Especificaciones	Solo se ofrece información útil al público que tiene boleo. No invita a nuevo público al evento.	Se distinguen logos de la SEF, CONACULTA, INBA, COMEX así como direcciones y ligas a estas para establecer contacto.	Después del título del evento y en una segunda parte del cartel se encuentra un reclamo presentado como un listado de especificaciones para disfrutar del ballet	La composición divide al cartel en dos partes, la primera es una imagen fotográfica de dos bailarines saltando con una tipografía sans serif que dice en italiano sans serif que dice en italiano "El Lago de los Cienés". La segunda parte es un fondo gris con un texto blanco sans serif negro

Mensaje	Medio	Ubicación	Objetivo	Contacto	Información	Persuasión	Identificación	Convencionalidad	Estética
Cu6 Cartelera "La Bella Durmiente" 	Cartelera espectacular 1,5 x 5 m.	Paseo de la Reforma, rejas de Chapultepec	Cultura	El espectador llama la atención o su ubicación sobre las rejas de Chapultepec y por el mismo tiempo por el contraste negro y la tipografía blanca.	Presentación del Ballet Folklórico de México en el Palacio de Bellas Artes	El productor del mensaje tiene la intención de llevar al público un mensaje que genere un comentario del periódico francés "La Tribune de Lausanne" que dice: "Dejé encantado a la perfección- que no utiliza un tono imperativo o directo para invitarnos al evento pero si nos dice que lo podríamos esperar si asistimos a cualquier de las presentaciones".	En la parte inferior 10 logotipos de instituciones avalan al Ballet Folklórico. Sus nombres y logotipos institucionales aparecen a la vista de todos, al mismo tiempo que son beneficiados por la relación con la cultura y el arte. Por medio de la imagen fotográfica también se indica quien es el promotor y al mismo tiempo la sede de estas presentaciones, el Instituto Nacional de Bellas Artes representado en la arquitectura del mismo Palacio.	Es fácil leer esta cartelera por la distribución de los elementos que la componen, se lee como cualquier texto, de arriba abajo y de izquierda a derecha, con la tipografía clara y contrastante respecto al fondo. A pesar de que la imagen central es un collage compuesto por 3 bailarines y una edificación, este permite una lectura clara de la figura de la otra, no existe confusión entre las formas que se presentan por existir un fuerte contraste de colores entre ellas lo que impide que se fundan unas con otras impidiendo su lectura.	La tipografía principal es con serif y la secundaria sin serif. La composición se basa en el equilibrio con un eje vertical en donde se encuentra la imagen fotográfica permitiendo ubicar 3 grupos de elementos bajo una retícula de tercios, cada grupo ocupa el mismo espacio en la superficie del cartel creando una sensación de armonía por el balance y equilibrio de los signos que vemos en esta pieza.
Cu7 Cartelera "Ballet Folklórico de México" 	Cartelera espectacular 1,6 x 5 m.	Paseo de la Reforma, rejas de Chapultepec	Cultura	Se presenta un cartel con una imagen fotográfica que genera un contraste muy fuerte entre fondo y figura permitiendo separar estas y haciendo más visible la imagen que llama mucho la atención como un punto blanco de atracción.	Presentación del Ballet Folklórico de México en el Palacio de Bellas Artes	El banner explica claramente la dirección de la Casa del Lago y como llegar ahí, lo que puede ser un incentivo para el visitante de Boscque seguir estas instituciones y asistir al concierto de jazz.	En la parte inferior 10 logotipos de instituciones avalan al Ballet Folklórico. Sus nombres y logotipos institucionales aparecen a la vista de todos, al mismo tiempo que son beneficiados por la relación con la cultura y el arte. Por medio de la imagen fotográfica también se indica quien es el promotor y al mismo tiempo la sede de estas presentaciones, el Instituto Nacional de Bellas Artes representado en la arquitectura del mismo Palacio.	Se encuentra una estructura central del banner y patrocinadores, título, imagen e información adicional.	La tipografía principal y secundaria con serif su composición se basa en el equilibrio con un eje vertical en donde se encuentra la imagen fotográfica permitiendo ubicar 3 grupos de elementos bajo una retícula de tercios, cada grupo ocupa el mismo espacio en la superficie del cartel creando una sensación de armonía por el balance y equilibrio de los signos que vemos en esta pieza.
Cu8 Cartelera "Jazz Alex Mercado Trio" 	Banner de vitra sobre estructura de vanilia	Interior Casa del Lago	Cultura	El paseante que va está dentro de la Casa del Lago se acerca a leer el banner para conocer el nombre del artista que se presenta. Esta información solo se presenta en el foro en el momento mismo de la actividad como un P.O.P.	Presentación del Ballet Folklórico de México en el Palacio de Bellas Artes	El productor del mensaje tiene la intención de llevar al público un mensaje que genere un comentario del periódico francés "La Tribune de Lausanne" que dice: "Dejé encantado a la perfección- que no utiliza un tono imperativo o directo para invitarnos al evento pero si nos dice que lo podríamos esperar si asistimos a cualquier de las presentaciones".	En la parte inferior 10 logotipos de instituciones avalan al Ballet Folklórico. Sus nombres y logotipos institucionales aparecen a la vista de todos, al mismo tiempo que son beneficiados por la relación con la cultura y el arte. Por medio de la imagen fotográfica también se indica quien es el promotor y al mismo tiempo la sede de estas presentaciones, el Instituto Nacional de Bellas Artes representado en la arquitectura del mismo Palacio.	Se encuentra una estructura central del banner y patrocinadores, título, imagen e información adicional.	La tipografía principal y secundaria con serif su composición se basa en el equilibrio con un eje vertical en donde se encuentra la imagen fotográfica permitiendo ubicar 3 grupos de elementos bajo una retícula de tercios, cada grupo ocupa el mismo espacio en la superficie del cartel creando una sensación de armonía por el balance y equilibrio de los signos que vemos en esta pieza.
Cu9 Cartelera "Ballet Folklórico de México" 	Cartelera espectacular 1,6 x 5 m.	Paseo de la Reforma, rejas de Chapultepec	Cultura	Se presenta un cartel con una imagen fotográfica sobre fondo negro que genera un contraste muy fuerte entre fondo y figura permitiendo separar estas y haciendo más visible la imagen que llama mucho la atención como un punto blanco de atracción.	Presentación del Ballet Folklórico de México en el Palacio de Bellas Artes	El productor del mensaje tiene la intención de llevar al público un mensaje que genere un comentario del periódico francés "La Tribune de Lausanne" que dice: "Dejé encantado a la perfección- que no utiliza un tono imperativo o directo para invitarnos al evento pero si nos dice que lo podríamos esperar si asistimos a cualquier de las presentaciones".	En la parte inferior 10 logotipos de instituciones avalan al Ballet Folklórico. Sus nombres y logotipos institucionales aparecen a la vista de todos, al mismo tiempo que son beneficiados por la relación con la cultura y el arte. Por medio de la imagen fotográfica también se indica quien es el promotor y al mismo tiempo la sede de estas presentaciones, el Instituto Nacional de Bellas Artes representado en la arquitectura del mismo Palacio.	Es fácil leer esta cartelera por la distribución de los elementos que la componen, se lee como cualquier texto, de arriba abajo y de izquierda a derecha, con la tipografía clara y contrastante respecto al fondo. A pesar de que la imagen central es un collage compuesto por 3 bailarines y una edificación, este permite una lectura clara de la figura de la otra, no existe confusión entre las formas que se presentan por existir un fuerte contraste de colores entre ellas lo que impide que se fundan unas con otras impidiendo su lectura.	La tipografía principal y secundaria con serif su composición se basa en el equilibrio con un eje vertical en donde se encuentra la imagen fotográfica permitiendo ubicar 3 grupos de elementos bajo una retícula de tercios, cada grupo ocupa el mismo espacio en la superficie del cartel creando una sensación de armonía por el balance y equilibrio de los signos que vemos en esta pieza.

Mensaje	Medio	Ubicación	Objetivo	Contacto	Información	Persuasión	Identificación	Convencionalidad	Estética
Cu10. Cartelera espectacular "Hijos de Historia" Nacional de Historia	Cartelera espectacular 1.8 x 5 m.	Paseo de la Reforma, rejas de Chapultepec	Cultura	Se invita el contacto con obabobos visuales producidos por el comercio informal	"Hijos De Historia" Colección de Instrumentaria del Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec	Solo se presenta información: nombre de la exposición y lugar, no se conoce fecha e información adicional	Al centro en la parte inferior se encuentran los logotipos de SEP, CONACULTA, INAH- instituciones emisoras del mensaje	Existe una intención en el uso de la tipografía y un kerning que entrelaza las letras como si las palabras se tejieran creando una metáfora con la obra exhibida	Podemos leer el nombre de la exposición en una banda que permite al contraste con el fondo rojo que es la fotografía de un textil
Cu11. Cartelera espectacular en blanco y otra "Ballet Folklórico de México"	Cartelera espectacular 1.8 x 5 m.	Paseo de la Reforma, rejas de Chapultepec	Cultura	Se presenta un cartel con un espacio fotográfico sobre fondo negro que genera un contraste muy fuerte entre fondo y figura permitiendo separar estas imágenes y haciendo más visible la atención que llama mucho blanco de atracción.	Presentación del Ballet Folklórico de México en el Palacio de Bellas Artes	El productor del mescla tiene la intención de llevar al público al evento anunciado y para convencido utiliza el comentario del periódico francés "La Tribune de Lausanne" que dice "Dejé encanto a la perfección- que no utiliza un tono imperativo o directo para invitarnos al evento pero si nos dice lo pedíamos esperar si asignamos a bailar de las presentaciones	En la parte inferior 10 logotipos de instituciones públicas y privadas que avalan al Ballet Folklórico de México. Sus logotipos aparecen a la vista de todos. Por medio de la imagen fotográfica también se indica quien es el promotor y al mismo tiempo la sede de las presentaciones, el INBA	Está bien esta cartelera por la distribución de los elementos que lo componen se lee como cualquier texto, de arriba abajo y de izquierda a derecha, con la tipografía clara y contrastante respecto al fondo. A pesar de que la imagen central es un collage compuesto por 3 imágenes y al estar sobre esta misma figura de la otra.	La tipografía principal y secundaria se basa en el equilibrio con un eje vertical en donde se encuentra la imagen fotográfica permitiendo ubicar 3 grupos de elementos bajo una retícula de tercios, cada grupo ocupa el mismo espacio en la superficie del cartel creando una sensación de armonía por el balanceo de colores y formas que vemos en esta pieza.
Cu12. Pantalla monumental LED	Pantalla LED horizontal montada en estructura monumental de concreto	Paseo de la Reforma, Expansión Auditorio Nacional	Cultural Comercial	Resulta difícil no ver esta pantalla que no pasa desapercibida por el tamaño de la estructura que lo soporta y que minimiza la misma pantalla que se ve pequeña montada en la pared de concreto.	Los mensajes expuestos en esta pantalla son principalmente sobre eventos que se llevan a cabo en el Auditorio Nacional intercambiando publicidad de TELMEX	Al estar tan cerca esta pantalla del Auditorio Nacional y publicar en este espacio sus eventos obliga a relacionar el recinto y la actividad con las diferentes pantallas expuestas.	En todos los cambios de pantalla aparece el logotipo del Auditorio Nacional o el número según sea el caso como los emisores de estos mensajes. Cuando se trata de publicidad es TELMEX el único anunciante	Este medio combina elementos visuales estáticos y dinámicos en un nuevo medio híbrido que aprovecha el movimiento dinámico con los principios del diseño y la composición como el color, la tipografía y el equilibrio de estos elementos.	Este medio combina elementos visuales estáticos y dinámicos en un nuevo medio híbrido que aprovecha el movimiento dinámico con los principios del diseño y la composición como el color, la tipografía y el equilibrio de estos elementos.
Cu13. Paredón tachada Auditorio Nacional "Juan Gabriel"	Paredón espectacular	Paseo de la Reforma, Expansión Auditorio Nacional	Cultural Comercial	Este paredón cubre casi totalmente uno de los muros de la fachada del Auditorio Nacional, así, porque no se puede con otros mensajes en su entorno inmediato	Información sobre el espectáculo y tickets de la presentación "Juan Gabriel", "Sabina"	Se informa del evento y se invita con la frase "Compra tu boleto ya!".	Este paredón se ubica sobre la sede que se promociona, además en cada paredón se menciona el "Auditorio Nacional" o aparece el logotipo de este.	El texto y la imagen que vemos en este paredón son las mismas que en otros paredones pero como carteles y panfletos, son carteles sobre artistas conocidos por los medios de comunicación masiva	Su composición se basa en la adaptación de piezas como cartel de medio tamaño. Las frases y líneas de texto son cortas
Cu14. MUPI, 2 caras, "Sabina" "Juan Gabriel" Catedral Nacional	MUPI pensado de auto, inoxidable y acrílico. Con asiento y sombra. Cartel retro iluminado de 1.10 x 1.60 mts.	Salida metro Auditorio Nacional	Cultural	Llama la atención del usuario ya que estas nuevas urbanas la palabra "Sabina" en rojo sobre su fotografía en blanco y negro por el contraste logrado	"Sabina, 500 noches para una crisis" "Juan Gabriel, abrí", Auditorio Nacional" mayo.	Se informa del evento y se invita con la frase "Compra tu boleto ya!".	Se menciona sede y empresa que vende los boletos como emisor del Auditorio Nacional, "Ticket Masale"	"Sabina 500 noches para una crisis" y "Juan Gabriel" solo presenta el nombre del artista convencional, en donde su estructura consta de título o encabezado, imagen y pie de foto o todo que refuerza el mensaje	Sabina es un cartel con fotografía blanco y negro con tipografía sin serif en blanco. Destaca la palabra "Sabina" en color y tipo manuscrito

Mensaje	Medio	Ubicación	Objetivo	Contacto	Información	Persuasión	Identificación	Convencionalidad	Estética
<p>Curtis, 3 pendoras culturales "Sin Paracaidas", "Algo de un tal Shakespeare" y "Zoo's Surf"</p> 	<p>Estructura tubular 3 pendoras</p>	<p>Centro Cultural del Bosque, lateral poniente</p>	<p>Cultural</p>	<p>La tuberia y la ubicación proxima al publico hacen ver mas grande esta estructura que ofrece espacio para 3 pendoras que promocionan algun evento de la oferta disponible en este centro Cultural del Bosque</p>	<p>"Sin Para Calidas" "Teatro el Galeon" "Algo de un tal Shakespeare" "Zoo's Surf" Teatro Julio Castillo</p>	<p>En estos 3 pendoras se informa acerca de las citas y horarios de los eventos así como el precio de las entradas, se invita al espectador. Las imágenes son el interior de estos recorridos como un motivador. No aparece texto que invite directamente a la asistencia</p>	<p>Los 3 pendoras tienen en la parte superior una cancheta institucional con logotipos de CONACULTA, INBA, FONBA, Bellas Artes, SEP</p>	<p>Estos pendoras presentados simultáneamente son de estilos muy diversos, se unifican para mostrar en una cancheta el nombre de las emisoras y en un mismo espacio se muestran la fecha y horario de la función.</p>	<p>Los pendoras muestran formatos y estilos diversos, en los elementos comunes se emplea tipografía sin serif, positivo en logotipos, instituciones y negativo en horarios.</p>
<p>Curtis, 3 pendoras culturales "Música para los ojos" Centro Cultural del Bosque</p> 	<p>Estructura tubular, misma que Curtis</p>	<p>Centro Cultural del Bosque, lateral oriente</p>	<p>Cultural</p>	<p>La tuberia y la ubicación proxima al publico hacen ver mas grande esta estructura que ofrece espacio para 3 pendoras que promocionan algun evento de la oferta disponible en este centro Cultural del Bosque. Mismo que Curtis</p>	<p>Temporada de danza, Palacio de Bellas Artes</p>	<p>En este pendoras se informa acerca de las citas y horarios de los eventos como datos importantes para el posible espectador.</p>	<p>El pendoras tiene en la parte superior una cancheta institucional con logotipos de CONACULTA, INBA, FONBA, Bellas Artes, SEP, Mienta que Curtis</p>	<p>Este pendoras se unifica con los visto en Curtis para mostrar en una cancheta el nombre de los emisoras y en un mismo formato para presentar la fecha y horario de la función. Se distingue un formato que unifica los pendoras.</p>	<p>En los elementos comunes se emplea tipografía sin serif, positivo en logotipos instituciones y negativo en horarios.</p>
<p>Galería abierta rejas de Chapultepec</p> 	<p>Estructura de mamparas para exhibir 124 piezas iluminadas</p>	<p>Paseo de la Reforma, rejas de Chapultepec</p>	<p>Cultura</p>	<p>La cantidad de piezas expuestas (124) llaman la atención del paseante que camina alrededor de 500 metros de exposición</p>	<p>Cinuenta y dos fines de semana en la Ciudad de México</p>	<p>No se intenta llevar al público hacia alguna sede cultural o consumir algún producto, aquí el objeto expuesto en el espacio publico es el objeto mismo de la exposición</p>	<p>Se identifica a las instituciones patrocinadoras en carteles ubicados en los extremos del corredor: SEDEMA, Bosque de Chapultepec, Fondo IMDO de Promoción Turística del Distrito Federal</p>	<p>Exposición en donde existe un espacio como un de foto. Se puede iniciar o abandonar la exposición en cualquier punto.</p>	<p>Las mamparas permiten ver a una distancia muy corta las obras expuestas con una buena iluminación a base de 2 reflexiones.</p>

CAPÍTULO V. HALLAZGOS. PROGRAMA INTEGRAL.

V.1. Comunicación de la difusión de la cultura en espacios públicos integradores como un parque central urbano. Hallazgos

Transformar la realidad existente de desigualdad en el espacio, en una realidad deseada de igualdad y democracia se puede enfrentar por medio de una estrategia de diseño y de una capacidad política que permita apoyos de las instituciones y autoridades que influyen en el Bosque.

El diseño no solo es un coadyuvante en la resolución de problemas de comunicación e información en el espacio público, debe ser un factor principal en la planeación de estrategias que nos permitan rescatar a la población potenciando su independencia dotándolos de mejor diseño que los informe, conduzca y permita comprender y disfrutar el lugar recuperando su autoestima.¹³²

Un proyecto de diseño y estudios urbanos que pretenda conocer y transformar un espacio democrático como un parque central urbano y se posibilite disfrutar de una variedad de actividades recreativas, artísticas y culturales, existentes y futuras, debe considerar distintos elementos de análisis que permitan tomar decisiones hacia una propuesta de estrategias y líneas de actuación que configuren un proyecto de gestión desde el diseño.

Este proyecto integral debe ofrecer al usuario la oportunidad de disfrutar el espacio público a través de una mejor y mayor disponibilidad de eventos y sedes culturales abiertos al gran público excluido o autoexcluido de los mismos por múltiples factores sociales, culturales y económicos y que a pesar de que han existido distintos actores independientes e institucionales que han apoyado la difusión de la cultura en este espacio con programas y actividades que acercan a

¹³²Frascara Jorge. Diseño gráfico para la gente. Ediciones Infinito. Buenos Aires. 2000. p55

la sociedad a las artes en sus calles y plazas con mucho éxito, estas nunca son suficientes.¹³³

El diseño puede influir en la percepción y el uso de un espacio público en el sentido que pretende esta investigación, enfocada a la difusión del arte y la cultura mediante distintos campos de integración como pueden ser acciones, intervenciones, señalizaciones, campañas de identificación y promoción.

¹³³ **CLETA** (Centro Libre de Experimentación Teatral) es un colectivo fundado en los años 70 en instalaciones de la UNAM pero fuera de la institución, lo que la ha llevado a enfrentamientos con las autoridades universitarias que les han impedido en muchas ocasiones utilizar los foros abiertos de la Casa del Lago del cual se exiliaron por más de 5 años. Hoy en día CLETA ha regresado con el conocido Llanero Solitito al frente. Inicialmente cumplió la actividad de difusión cultural y extensión universitaria con participación de la comunidad estudiantil, pero las autoridades universitarias han tratado de negar su existencia debido a que el CLETA tiene participación política dentro y fuera del campus universitario. También ha participado en diferentes huelgas universitarias, una de ellas fue la "Huelga de la UNAM '99-2000", la más larga en la historia universitaria. <http://www.somoselmedio.org/article/43-aniversario-del-cleta-unam-jornada-cultural-de-arte-esc%C3%A9nico>

Galería abierta. Desde el año 2002 en la Galería abierta de las rejas de Chapultepec, aquí el objeto referente es la Galería que funciona como un museo expuesto a la vista del usuario del Bosque, no es un espacio para la publicidad, es un espacio para el arte que usa el formato y convenciones de los medios externos ya que la infraestructura empleada es similar a estos. Son 120 mamparas instaladas sobre la Avenida Paseo de la Reforma que ha transformado su aspecto para convertirse en un corredor cultural. Rivera Vargas Irma "La Galería abierta en las rejas de Chapultepec: El museo en el espacio público. Un caso emblemático en la Ciudad de México" México 2011. 123 pp. . Tesis que para obtener el grado de maestra en estudios de museos y gestión de arte, presento en el centro de estudios Casa Lamm. Rivera Vargas Irma "La Galería abierta en las rejas de Chapultepec: El museo en el espacio público. Un caso emblemático en la Ciudad de México" México 2011. 123 pp. Tesis que para obtener el grado de maestra en estudios de museos y gestión de arte, presento en el centro de estudios Casa Lamm.

Lanchacinema. Este programa, desarrollado por la Secretaría de Medio Ambiente de la CDMX (SEDEMA), se lleva a cabo desde 2015 y tiene como objetivo utilizar espacios abiertos para acercar el séptimo arte a todas las personas de una manera divertida e innovadora. Asimismo, busca promover la importancia del cuidado ambiental al realizarse en un espacio natural. Las funciones son gratuitas y de cupo limitado. Como parte de las actividades de recreación, el Bosque de Chapultepec, el Bosque de San Juan de Aragón y ahora, el Bosque de Tlalpan, le invitan a disfrutar de la mejor selección de filmes cinematográficos el primer sábado de cada mes. <http://www.cdmx.gob.mx/vive-cdmx/post/lanchacinema-y-lagocinema>

Estos campos de integración se pueden desarrollar de forma simultánea en el lugar o en plataformas transmediales como blogs y redes sociales, sirviendo de apoyo a la formación de una imagen que se busca crear, la de un espacio público democrático, sin exclusión o discriminación y con una variedad de actividades destacando las artísticas y culturales al alcance de todos.

Es importante proponer una serie de elementos transferibles a otras situaciones y lineamientos que podrían ser recomendaciones para la estrategia de una campaña y proporcionen modelos operativos que puedan ser una referencia en intervenciones en donde se presenten situaciones similares de desigualdad en un espacio público que cuente con corredor o circuito artístico y cultural.

Los siguientes lineamientos y criterios generales para difundir la cultura en un espacio público integrador y democrático con una diversidad de actividades como el Bosque de Chapultepec, con patrimonio histórico y cultural son resultado del trabajo de otros autores que estudian el espacio público, la democratización de la información de la cultura, y de la presente investigación que ha llegado a las siguientes recomendaciones.

V.2. Programa integral de difusión de la cultura. Ejes y características.

Lineamientos generales

Los siguientes lineamientos generales son propuestos para que una organización con la capacidad de trabajar con instancias de gobierno federales y locales así como la iniciativa privada, sea el responsable de implementar las estrategias y coordine un grupo de trabajo compuesto por diseñadores, arquitectos, urbanistas, sociólogos, artistas, productores y público en general entre otras especialidades.

Ese organismo puede ser PROBOSQUE, que es un organismo mixto que funciona como un fideicomiso que busca conservar al Bosque de Chapultepec como un sitio para la convivencia y el disfrute de la sociedad mediante la preservación, rehabilitación y remodelación, principalmente en todo lo que tiene que ver con la conservación ecológica y ambiental principalmente, pero que cuenta con los

recursos y los medios para implementar las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos propuestos.

La metodología empleada es propuesta por Jorge Frascara en “Diseño Gráfico para la gente”¹³⁴ y por Gerardo Sánchez Ruiz en “Guía de investigación para niños interesados en problemas urbanos y en otras cuestiones”¹³⁵ en donde podemos encontrar elementos valiosos que nos pueden guiar en el diseño y planeación de estrategias que nos permitan aproximarnos a los objetivos que pretendemos alcanzar.

Idea

- Contribuir al mejoramiento del bosque de Chapultepec como un espacio democrático de integración y oportunidades para el visitante al posibilitar el acceso y conocimiento de la variedad de actividades que pueden realizarse en este lugar, con un énfasis en la difusión del arte y la cultura.

Concepto

- Propiciar la identificación y uso de los distintos espacios y actividades del Bosque como los destinados al arte y la cultura, empleando un chapulín como elemento iconográfico, etimológico, histórico y del ambiente que permita establecer una conexión entre el visitante del Bosque y este espacio y el tiempo por su tono lúdico y estilo visual simple y claro al usar materiales y colores de uso contemporáneo junto a un icono de origen prehispánico, facilitando una lectura del lugar y promoviendo nuevas circulaciones.

Objetivo Principal

¹³⁴ Frascara Jorge. Diseño gráfico para la gente. Ediciones Infinito. Buenos Aires. 2000. 214 pp.

¹³⁵ Sánchez Ruiz Gerardo. “Guía de investigación para niños interesados en problemas urbanos y en otras cuestiones”. Edit. Porrúa. México 2004. 126 pp.

- Redistribución de la población visitante del Bosque que aprovecha la oferta de opciones que ofrece este lugar

Objetivos Secundarios

- Promover la igualdad e inclusión en el espacio público
- Difusión y promoción del arte y la cultura como motor formador del espacio público incluyente y como formador de espectadores infantiles.
- Caminos y espacios de circulación adecuados y señalados para permitir el acceso a las diferentes sedes, tanto artísticas y culturales como recreativas.
- Concientización y uso del espacio público
- Redistribución de la densidad de población usuaria del espacio.

Objetivos Específicos

- Informar y señalar el camino existente en el jardín botánico entre Ave. Paseo de la Reforma y la Ave. Heroico Colegio Militar
- Mejoramiento del camino Ave. Heroico Colegio Militar, infraestructura, mantenimiento y mobiliario adecuado y de calidad comparable a lo existente en Ave. Paseo de la Reforma.

Estrategias. Para alcanzar esos objetivos

1. Identificación de un problema social
Existencia de un espacio de exclusión que no promueve el acceso a la información de la difusión del arte y la cultura
2. Identificación de un segmento del público que contribuye de manera significativa a la gravedad de este problema.
El parque recibe una variedad de visitantes de todas las clases sociales que contribuyen y padecen de diferente manera la exclusión espacial.
3. Definición del perfil de este segmento

El segmento de la población afectado es el que tiene menor nivel de escolaridad y un menor nivel de ingresos, ubicándolo en la clase baja y media que no accede a espacios artísticos y culturales

Este segmento del público se considera apropiado y justifica el proyecto de diseño ya que este es un grupo sustancial, alcanzable, reactivo y mensurable, al ser un grupo numeroso y mayoritario sensible e interesado en las actividades artísticas y culturales que además está expuesto al entorno del Bosque y es alcanzable por medios externos que encuentra a su paso.

4. Definición de objetivos y estrategias comunicacionales
Posibilitar el acceso a las actividades artísticas y culturales mediante la información y comunicación de sedes y oferta cultural.
5. Definición de argumentos verbales y visuales y de la estructura de los mensajes destinados a implementar la estrategia
Manejar un solo tema, identidad fuerte, obtener un cambio psicológico, percepciones y valores
6. Definición de las medidas necesarias de apoyo a la acción comunicacional
Se busca el apoyo institucional de las autoridades responsables del espacio público del Bosque y de los productores de eventos culturales

Métodos de implementación.

El medio adecuado para un proyecto de comunicación y señalización en el parque es el medio en exteriores por encontrarse en el sitio y permitir un impacto a la población que nos interesa..

- Debe tener presencia, encontrarse en sitios específicos dentro del lugar.
- Informativo. Que comunique ideas, imágenes, invitaciones y datos al visitante que busca opciones para poder disfrutar del espacio. Debe ofrecerse la información que el público busca.
- Actual. La información debe ser oportuna, actualizada y pertinente.

- Reflejar variedad. La difusión de la cultura debe mostrar un amplio panorama de actividades disponibles. Demostrar que existen opciones para todo el público y de los más diversos gustos e intereses.
- Destacar aspectos culturales del espacio, como la importancia y significado que tiene el parque público para el resto de la ciudad y su población.
- Rescatar la historia del lugar, origen del espacio, eventos importantes y personas que influyeron en la transformación del espacio al paso del tiempo. Chapultepec es un lugar con historia.
- Debe incluir la señalética y los anuncios nominales como un sistema integral.
- Debe llamar a la población próxima y a público lejano.
- Debe identificarse como parte de la totalidad del parque.

Iconografía para la campaña.

Elementos del ambiente, personajes pertenecientes al grupo

Persuasión y apelación emotiva.

Asociar el mensaje a grupos positivos, mostrar los beneficios y ventajas, reforzar la autoestima y ser incluyente. Mencionar que el arte y la cultura son interesantes y que conocer algo nuevo enriquece nuestra vida y nos da herramientas para comprender mejor el mundo y nos permite crear una conciencia social y humanista

Tono comunicacional.

Lúdico, anti autoritario, el lenguaje verbal y simbólico debe ser reconocible y atractivo al público que nos interesa.

Simbolismo. Estructura visual y verbal.

Estilo visual, Ambiente visual, claridad y simplicidad. La estética debe estar contextualizada y reforzar el mensaje.

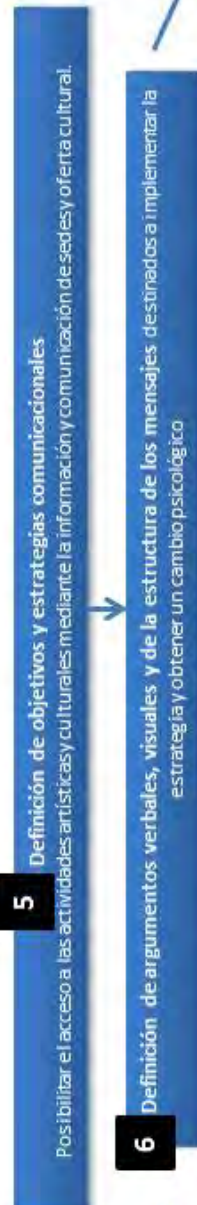
- Debe ser coherente para poder establecer relaciones entre los diferentes mensajes o señales y ser inmediatamente ubicados e identificados por el público usuario como parte de un sistema integral y local.
- Debe tener relación con el entorno. Las piezas de comunicación como mapas, señales y carteles deben adaptarse a las formas y colores del entorno al mismo tiempo que conserva un contraste que debe permitir su fácil identificación

Implementación y evaluación.

Pre testeado en ambientes controlados

CREACIÓN DE UN ESPACIO INTEGRADOR POR MEDIO DEL ARTE Y LA CULTURA

Etapas del proyecto de comunicación



CRITERIOS GENERALES DE COMUNICACIÓN EN UN ESPACIO PÚBLICO DEMOCRÁTICO

- Debe tener presencia con una identidad fuerte
- Informativo.
- Actual
- Reflejar variedad de opciones que ofrece el lugar
- Destacar aspectos culturales del espacio.
- Rescatar la historia del lugar.
- Debe incluir la señalética como un sistema integral.
- Debe llamar a la población próxima y a público lejano
- Debe llamar al público habitual y a variable
- Persuasión y apelación emotiva.
- Asociar el mensaje a grupos positivos, mostrar los beneficios y ventajas, reforzar la autoestima y ser incluyente. Mencionar que el arte y la cultura son interesantes y que conocer algo nuevo enriquece nuestra vida y nos da herramientas para comprender mejor el mundo y nos permite crear una conciencia social y humanista
- Tono comunicacional.
- Lúdico, anti autoritario, el lenguaje verbal y simbólico debe ser reconocible y atractivo al público que nos interesa.

CRITERIOS VISUALES DE DISEÑO EN EL ESPACIO PÚBLICO

- Iconografía para la campaña. Elementos del ambiente, personajes pertenecientes al grupo
- Simbolismo. Estructura visual y verbal. Estilo y ambiente visual, claro y simple. La estética debe estar contextualizada y reforzar el mensaje.
- Debe ser coherente para poder establecer relaciones entre los diferentes mensajes o señales y ser inmediatamente ubicados e identificados por el público usuario como parte de un sistema integral y local.
- Debe tener relación con el entorno. Las piezas de comunicación como mapas, señales y carteles deben adaptarse a las formas y colores del entorno al mismo tiempo que conserva un contraste que debe permitir su fácil identificación

7 Definición de las medidas necesarias de apoyo a la acción de difusión de la cultura. Se busca el apoyo institucional de las autoridades responsables del espacio público del Bosque y de los productores de eventos culturales

8 Implementación y evaluación.
Pre-testeado en ambientes controlados

V.3. Programa integral de comunicación y señalética. Características y criterios

Se parte de la idea de difundir el arte y la cultura de la forma más democrática posible, la del medio exterior que impacta directamente al visitante del parque que ya se encuentre en el lugar con un objetivo o sin orientación alguna.

Este medio externo es el soporte material de la comunicación y señalización que orienta y permite a la población de visitantes tener la posibilidad de elegir lugares o actividades que desconocía, en el mismo sitio de la actividad.

Existe una relación directa e inmediata de los letreros y señales con el entorno del Bosque, su historia y sus diversas actividades. Los distintos letreros nominales que permiten identificar al productor, los carteles que anuncian los diferentes eventos artísticos y culturales, así como los mapas, señales y letreros informativos que orientan al paseante son elementos físicos que componen el espacio del Bosque y que permiten al usuario identificar y usar el lugar.

¿Cómo debe ser la comunicación de la difusión de la cultura en espacios públicos como un parque central urbano?

Debe ser profesional y dirigida a la población que nos interesa informar sobre los eventos artísticos y culturales del Bosque, con mensajes detectables, discriminables, atractivos y convincentes con información relevante más que con estilo, el diseño debe hablar a la gente de cosas que le interesan en su propio lenguaje.

Para conseguirlo un diseño de comunicación en el espacio público debe considerar las siguientes recomendaciones

- Ser claro
- Texto Sencillo
- Contraste en sus formas y color

- Imágenes de fácil lectura
- Humor, dedicado al público conocedor
- Sencillo en diseño, imágenes con mucha fuerza
- Pocos elementos
- Fácil de leer aun por analfabetas
- Atractivo e interesante para los grupos con preparación académica
- Todos los medios posibles

V.4 Prototipo

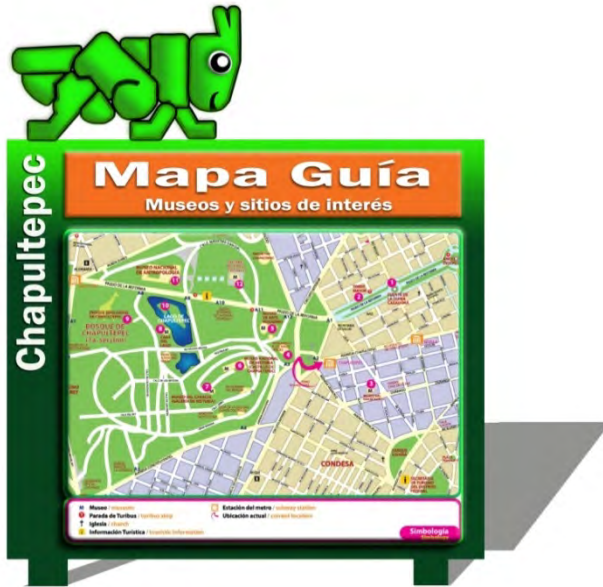
Sistema de comunicación integral en el espacio del Bosque de Chapultepec

Señalética

1. Información. Información general como saludo de bienvenida y horarios del parque, es el primer acercamiento con el visitante del bosque.
2. Orientación. Mapa guía en donde se muestran la variedad de opciones disponibles en el parque y su ubicación.
3. Identificación. Letrero nominal que designa un lugar y es parte de su imagen con colores, tipografía e icono.

Señalización

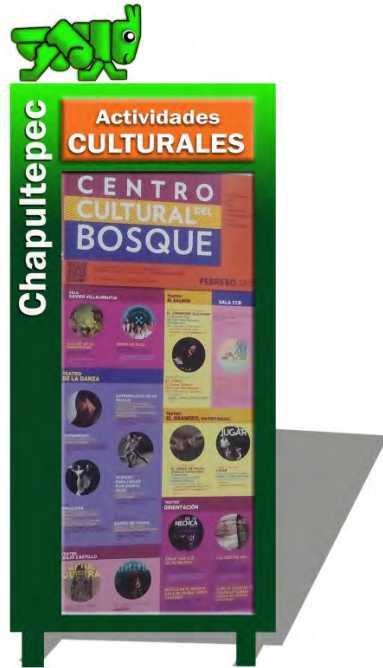
1. Dirección. Indica sentido y circulaciones mediante convenciones universales y de fácil lectura.
2. Regulación. Estas señales tienen como finalidad una mejor convivencia en el lugar al mostrar situaciones de riesgo ambiental o de protección civil que mediante instrucciones se podrían evitar o aminorar.
 - Preventiva
 - Restrictiva
 - Prohibitiva



Prototipo 1: Señal orientadora. Mapa Guía



Prototipo 2: Señal informativa. Cartelera cultural



Prototipo 3: Señal informativa. Cartelera cultural



Prototipo 4: Señal informativa. Zona de juegos



Prototipo 5: Señal direccional

V.5. Espacio permeable. Propuesta de circulación

La función de un diseñador en el espacio público como es el Bosque de Chapultepec es lograr que este pueda ofrecer la oportunidad de ser usado. Un espacio público democrático disfrutable por todos es un lugar que permite a sus usuarios realizar una variedad de actividades de su interés, utilizando el concepto desarrollado por Gibson “Affordance”¹³⁶ se pretende crear un lugar con las facilidades necesarias para informar sobre las distintas actividades culturales y recreativas que se llevan a cabo en este parque así como señalar los caminos a esos lugares permitiendo su visibilidad y acceso.

El arquitecto británico Ian Bentley propone un diseño que enriquezca la posibilidad de elección al crear un espacio más democrático que él llama espacio vital¹³⁷ basado en los análisis de Kevin Lynch¹³⁸ sobre la percepción que tiene un usuario sobre la imagen de una ciudad y la posibilidad de leerla y comprenderla.

La posibilidad de leer el entorno que nos ocupa nos permite utilizar el espacio de manera incluyente y democrática al tener la oportunidad de elección entre una variedad de actividades, espacios y recorridos.

Existen ejemplos recientes de espacios públicos revitalizados como la Plaza de la República y la Alameda Central de la Ciudad de México que han logrado atraer al visitante con espacios abiertos, lugares para sentarse y el agua como elementos que invitan al uso del espacio por las opciones de acceso y actividades que

¹³⁶ La arquitectura está relacionada con la generación de situaciones espaciales y obtiene su relevancia social a través de su uso, se asocia el concepto de “affordance” introducido por el psicólogo James J. Gibson (1979), refiriéndose a todas las posibilidades de acción que son materialmente posibles. Una segunda definición, una depuración de la anterior, define las posibilidades de acción de las cuales el usuario es consciente de poder realizar. Por ello “affordance” es la cualidad de un objeto o ambiente que permite a un individuo realizar una acción, traducido como la oportunidad, disponibilidad o invitación de un objeto a ser usado.

¹³⁷ Bentley Ian. “Entornos vitales. Hacia un diseño urbano y arquitectónico más humano: manual práctico”. Gustavo Gili. España. 1999. 151pp.

¹³⁸ Lynch, Kevin. “La imagen de la ciudad” Gustavo Gili. España. 2015. 204pp.

ofrecen, demostrando esta tendencia arquitectónica basada en la máxima permeabilidad de un sitio.¹³⁹

Por lo anterior se entiende la importancia y el interés de poder facilitar y mejorar la lectura y comprensión de este espacio para el usuario mejorando el nivel de permeabilidad, que es posibilidad de absorber al visitante atrayéndolo a un lugar física y visualmente accesible.

Para lograr lo propuesto por Bentley es recomendable permitir al usuario que conozca los diferentes espacios ofreciendo más posibilidades de caminos y accesos que los conduzcan a espacios que normalmente no utilizan por encontrarse distantes de sus destinos originales o por no contar con un polo de atracción que llame la atención de estos visitantes.

Se propone ampliar y señalar un acceso existente y muy poco utilizado que es el corredor que atraviesa el Jardín Botánico desconocido para la mayoría de la población que visita el Bosque y que puede crear una nueva circulación al proporcionar una alternativa y un nuevo destino atractivo para las familias que buscan actividades recreativas y de descanso y en su camino podrían encontrarse

¹³⁹ **Plaza de la Republica Monumento a la Revolución.** La obra Monumento a la Revolución/corredor peatonal Francisco I. Madero es reconocida por ser un proyecto de renovación arquitectónica que trajo consigo una modificación de la experiencia urbana y una apuesta por invertir en espacios comunes para el disfrute de los ciudadanos. Según la BIAU, esta intervención ha mejorado la movilidad, revalorizado la zona central de la ciudad y recuperado espacios que permiten integrar a los paseantes.

<http://www.jornada.unam.mx/2012/05/21/capital/031n1cap>

Alameda Central. Los trabajos de remodelación de la Alameda Central forman parte de un proyecto integral de espacios públicos que comprenden las intervenciones en un gran eje urbano. Los resultados de la remodelación de la Alameda Central han suscitado valoraciones diversas. En términos generales los habitantes de la ciudad la han recibido con aprobación y beneplácito, lo que se manifiesta en una visita constante y numerosa al lugar, por parte de muy distintos grupos sociales. Sin embargo algunos especialistas, como la Sociedad de Arquitectos Paisajistas, han externado algunas reservas en cuanto a los resultados de la restauración, haciendo señalamientos que tienen que ver con la selección de las especies de árboles que fueron introducidas a la Alameda.

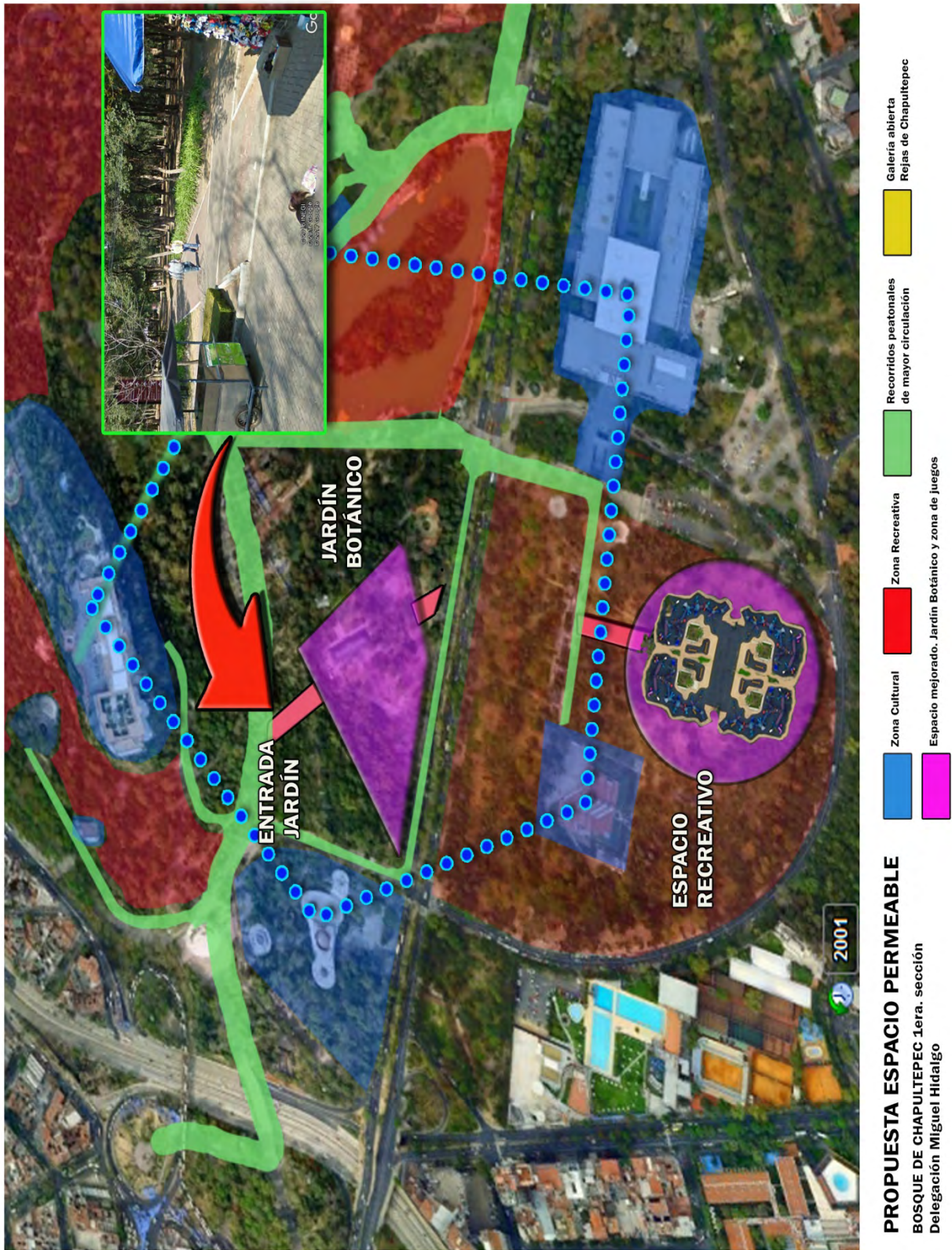
<https://navegandolaarquitectura.wordpress.com/2012/12/10/remodelacion-y-saneamiento-de-la-alameda-central-de-la-ciudad-de-mexico/>

con otras actividades como son las artísticas y culturales y se podría permitir una integración con otros grupos de la sociedad a través del roce y la interacción en estos nuevos espacios de convivencia.

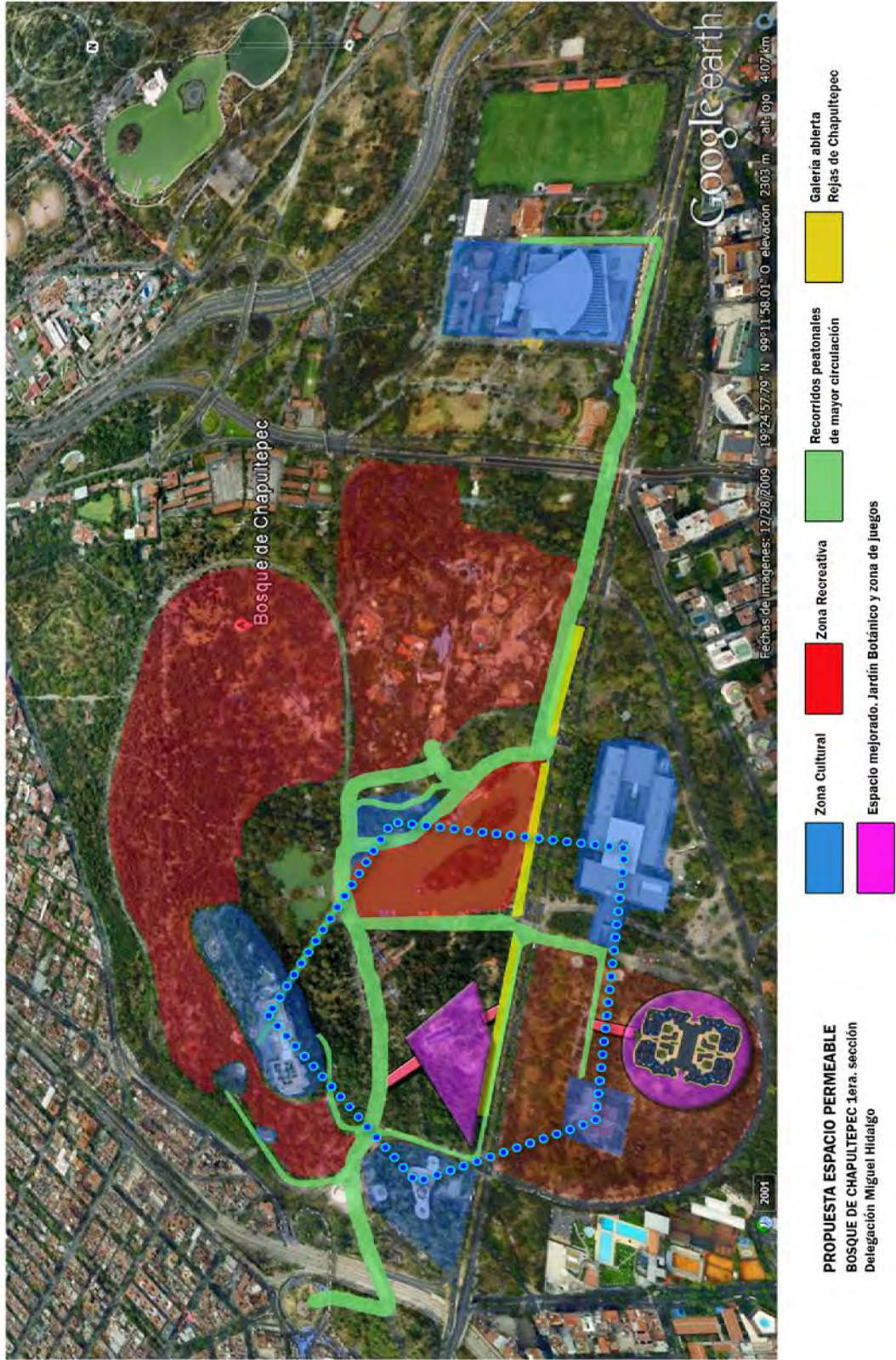
Para rematar este relanzamiento de un viejo camino es adecuado pensar en incluir un espacio recreativo y de descanso con mobiliario adecuado para el juego y convivencia del visitante como pueden ser islas de juegos infantiles y mobiliario para sentarse, ambos de calidad en sus materiales y configuración, además se debe incluir el agua como elemento ambiental que puede hacer más disfrutable este espacio e invitar a la gente a que permanezca en él.

El espacio propuesto como destino de ese camino es el Parque Tamayo de reciente creación con una superficie de 14.7 hectáreas y que ya cuenta con área de comida y juegos infantiles.¹⁴⁰

¹⁴⁰ PROBOSQUE de Chapultepec. www.chapultepec.org.mx



Mapa 10: Propuesta de espacio permeable. Detalle. Elaboración propia



Mapa 11: Propuesta de espacio permeable. Elaboración propia

CONCLUSIONES

Los hallazgos encontrados por esta investigación son un acercamiento a un problema de estudios urbanos en donde la población afectada podría beneficiarse del diseño con un espacio democrático, accesible e incluyente.

Por consiguiente, los principales factores a revisar fueron el espacio material a través de la morfología del lugar y el otro fue el espacio social a través de las identidades.

Además del espacio físico y social la investigación se dirigió hacia las instituciones y los actores productores del arte y la cultura, sus actividades, programas de difusión de la cultura y presencia física en el espacio del Bosque por medio de la comunicación en exteriores.

Espacio social:

El espacio, se analizó desde el aspecto social de las interacciones, apropiaciones y usos sociales.

Para eso fue vital conocer al usuario del Bosque de Chapultepec que es el receptor de nuestro objeto de estudio: “la difusión de la cultura” con el objetivo de tener una aproximación a su “manera de estar” en este parque, en esta ciudad, como apunta Miguel Ángel Aguilar¹⁴¹

Se identificó al visitante del Bosque de acuerdo a los desplazamientos y actividades que lleva a cabo, como una población diversa con preferencias motivaciones e identidades diferentes, que interactúan principalmente en los nodos y puntos de atracción de este parque.

¹⁴¹ Aguilar D., Miguel Ángel (2005). “Maneras de estar: aproximaciones a la identidad y la ciudad”. En Sergio Tamayo y Kathrin Wildner (coordinadores) (op.cit.) pp. 141-164

Utilizo el término usado por el Fideicomiso del Bosque, “Amigos del Bosque” para nombrar a la identidad del usuario, tanto visitante como trabajador y definir esa identidad colectiva creada a partir de diversas identidades que tienen en común el gusto por el espacio abierto, público, de libre acceso y con variedad de opciones en un ambiente de libertad y seguridad.

Las distintas identidades van y vienen en estos caminos dejando huellas de apropiación, algunas efímeras como la basura de todos los días y otras más duraderas como el comercio

Después de haber observado y analizado el espacio social mediante herramientas cualitativas y cuantitativas explorando dos grandes temas: La vida cotidiana y la ciudad como espacio con una temporalidad, revisando los cuatro elementos que definen la identidad de los actores sociales del Bosque: reconocimiento, pertenencia, permanencia y vinculación, puedo decir que en este espacio público dedicado a la recreación y el tiempo libre circulan diariamente visitantes integrados a la sociedad pero ubicados en la zona de vulnerabilidad por lo que es conveniente asistirlos técnicamente para disminuir el estado de inestabilidad proporcionando alternativas de circulación e información que pueda ser útil para su desplazamiento por este parque.

Existe segregación en sus caminos, distinta a la que ha existido en otros periodos, actualmente en sentido inverso del uso que históricamente había tenido este parque en donde las diferentes centralidades recreativas y culturales crean corredores o caminos diferenciados que segregan.

Encontrar la relación existente entre las actividades que realiza el usuario en el espacio del Bosque y las características socioeconómicas de esta población a partir de la entrevista y encuesta nos dio información valiosa que nos permitió comprender que segmento de la sociedad prefiere dedicar su tiempo libre a disfrutar las actividades artísticas y culturales y quienes prefieren las actividades recreativas o lúdicas.

Los principales polos de atracción, el Zoológico y el Museo de Antropología forman las dos centralidades que dirigen el flujo diferenciado de visitantes a través de dos trayectos matriz, en el camino interior del Bosque se desplaza la clase baja desde el metro Chapultepec hacia el Zoológico, el camino exterior sobre Paseo de la Reforma es ocupado por la clase media, alta y turistas que prefieren la centralidad cultural del circuito de museos.

Espacio material:

Estudiando la morfología urbana para conocer cómo se utiliza el espacio público en el Bosque de Chapultepec en la actualidad fue revisar la evolución morfológica del paisaje a partir de cambios históricos que han promovido las formas que ha tenido el Bosque de Chapultepec en diferentes épocas, nos ayudó a comprender la forma actual del lugar y al mismo tiempo encontrar la relación que existe entre la población que usa este espacio desde el punto de vista de la exclusión y como la sociedad ha sido excluida o no dentro de los diferentes ciclos de producción que ha tenido este parque urbano.

No sólo existe la exclusión y desigualdad económica, también existe la desigualdad social, y es en el espacio en donde se refleja esta desigualdad, por eso se podría hablar de un espacio de desigualdades

Espacio de desigualdad porque es aquí en donde se manifiesta la riqueza o la pobreza, los recursos e infraestructura o la carencia.

La Morfología no sólo es producto de la planificación técnica de las autoridades responsables. La morfología se construye con las acciones espontáneas y vitales que lleva a cabo la población cuando interviene el lugar modificándolo en su beneficio

Harvey nos dice que es el poder económico el que determina la forma del espacio y en este Bosque podemos observarlo en la edificación de auditorios, museos y vías de comunicación que unen esta centralidad con otras como parte de una red o trama morfológica.

Podemos hablar entonces de trayectos matriz diferenciados por el tipo de centralidad que tienen como destino y la identidad del visitante que usa estos ejes:

3. La población que tiene preferencia por las actividades recreativas se desplaza por el trayecto matriz ubicada al interior del Bosque, sobre la Av. Colegio Militar desde el metro Chapultepec hasta el Zoológico.
4. La población que tiene como destino la centralidad cultural formada por los museos de Arte Moderno, Rufino Tamayo y Antropología caminan sobre el trayecto matriz en el exterior del parque, paralelo a la franja o barrera física de la reja de Chapultepec

Otro aspecto observado es el desequilibrio en la distribución de la densidad de visitantes dentro del parque, propiciado por las franjas de fijación y franjas periféricas que encierran al usuario dentro de espacios pequeños dentro de un espacio mayor, como si se tratara de esferas de espacio, por un lado se encuentran 12,500 visitantes dentro del área del zoológico mientras en la gran extensión de las áreas verdes sólo encontramos 3750 visitantes simultáneamente durante un domingo en hora pico

Actores Productores:

Se puede concluir que a pesar de existir convenios y trabajo interinstitucional de difusión de la cultura en el espacio del Bosque de Chapultepec, en donde además se integran otros actores como la UAM, TELMEX, BANAMEX y muchos otros, se muestran en el espacio público del parque de una manera confusa y desordenada evidenciando una falta de coordinación entre instituciones y confundiendo al público que no puede identificar el origen o patrocinio de un evento o sede cultural.

No existe una sistematización o proyecto integral de difusión de la cultura en este lugar, podemos observar muchos esfuerzos independientes y desarticulados de difusión en donde algunas actividades o comunicaciones se sobreponen o restan interés a otros en un espacio de competencia entre las distintas carteleras de

pequeños micro espacios culturales y de competencia con la cartelera publicitaria comercial que encontramos en el parque.

Comunicación del Medio en exterior

Después de un censo y registro del medio externo en el lugar notamos una diversidad de formatos y soportes usados en los distintos mensajes como carteleras o mapas guía, lo que ocasiona que el discurso general de difusión del arte y la cultura que proponen las autoridades productoras se vea disminuido y diluido entre otros mensajes que son más numerosos y mantienen algún estándar en el formato como son los carteles comerciales en paradas de autobús o MUPI y se encuentran en los sitios más visibles aprovechando alta tecnología.

Los productos que se promocionan en el corredor cultural de Ave. Paseo de la Reforma crean un entorno de comunicación elitista que anuncia relojes, fragancias y teléfonos de alta gama, dirigidos al público de clase alta que visita los museos, segmentando a la población y ubicando el grupo objetivo al que van dirigidos sus mensajes y excluyendo a la población de clase baja que no tiene acceso a esos objetos de consumo y no se siente identificados con ellos, reafirmando la hipótesis inicial que habla de caminos diferenciados que segmentan a la población.

Final

La observación, el levantamiento de encuestas y las entrevistas con los visitantes y trabajadores del Bosque de Chapultepec permiten confirmar la hipótesis inicial como verdadera. Existe una discriminación y segregación en los caminos y lugares del parque que separan al usuario de este espacio entre los que prefieren las actividades recreativas y los que prefieren las actividades culturales y a partir de esta división podemos encontrar también como un reflejo de la sociedad una separación de clases sociales que pone en evidencia la desigualdad económica, social y cultural que se vive en la ciudad de México.

La historia del Bosque nos dice que los usos que ha tenido en el transcurso del tiempo han permitido crear la forma del parque que conocemos gracias a las

autoridades e instituciones responsables de su mantenimiento y a la misma producción del espacio por parte de sus usuarios que lo han visitado y disfrutado con distintos niveles de discriminación y segregación modificando las rutas transitadas y los distintos espacios usados creando una autoexclusión consciente o inconsciente.

Es importante la desigualdad económica que dirige al visitante del parque por las rutas o caminos que están al alcance de su bolsillo, pero también es el mismo usuario del parque el que se autoexcluye por considerar que las “otras actividades” distintas a las que habitualmente lleva a cabo no son interesantes o son difíciles de comprender o disfrutar y más aún, es más grande el número de visitantes que no disfrutan de “otras” actividades porque desconocen o no tienen la información de su calidad, existencia, sedes o gratuidad de las estas.

Es necesario que los Estudios Urbanos y el diseño participen en la comprensión y análisis de un espacio público para crear un puente entre esta realidad de desigualdad y un Bosque publico democrático con oportunidades para todos, coadyuvando en su modificación y mejoramiento hacia un lugar fácil de comprender y leer mediante ajustes en la circulación y accesos que se podrían cambiar con una comunicación en el sitio con medios externos. Es necesario promover un espacio físico y un espacio social justo y equilibrado.

La comunicación que necesita el parque es una comunicación que integre a los distintos productores y difusores del arte y la cultura y comunique una identidad fuerte del Bosque orientándola hacia las actividades artísticas y culturales mediante una imagen coherente y unificadora en señales informativas y de orientación que doten al público de los elementos necesarios para desplazarse y usar este espacio.

El trabajo de investigación no termina aquí, se debe comprobar la implementación de los lineamientos generales propuestos hacia la producción de un espacio permeable y un sistema integral de señalización y difusión de la cultura en medios externos mediante la evaluación de los prototipos propuestos de las piezas de

diseño de la comunicación y la propuesta de modificación de la circulación con la creación de un camino en el espacio del Jardín Botánico en dirección a la zona de museos.

Esta evaluación deberá comprobar si esta u otras propuestas futuras son las mejores para cumplir el objetivo que se quiere lograr: Crear un espacio democrático de interacción de las distintas clases sociales en donde exista la oportunidad de aprender de los otros, con los otros y del lugar la manera de ser ciudadanos solidarios y consientes con este gran parque público.

BIBLIOGRAFÍA

BARNICOAT John, "Los carteles, su historia y su lenguaje". Barcelona, Edit. Gustavo Gili, 1972, 280 pp

BELTRAN Félix "La supervivencia del cartel". Revista Tipográfica No. 21. México 1992

BELTRÁN y Cruces Raúl, "Publicidad en impresos", México, Editorial Trillas, 2011

BESTLE Russell y NOBLE Ian, "Nuevo diseño de carteles", Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2002, 160 pp.

CANIGGIA Gianfranco, MAFFEI Gian Luigi. "Tipología de la edificación. Estructura del espacio antrópico". Madrid, Edit. Celeste 1995. 192 pp.

CHAVES Norberto "Pequeña teoría del cartel". Revista Tipográfica No. 7. México 1989

CIFUENTES, Marién "La lucha por el espacio en la transformación del entorno urbano en Santiago de Chile" en Ramírez Kuri, Patricia (coord). *Las disputas por la ciudad. Espacio social y espacio público en contextos urbanos de Latinoamérica y Europa*. UNAM. Instituto de Investigaciones Sociales. Coedición con Instituto de Geografía, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad, Programa de Maestría y Doctorado en Urbanismo, Universidad Bauhaus de Alemania, Universidad Autónoma de Querétaro y Miguel Ángel Porrúa, pp. 383 a 402.

CISNEROS Sosa. "El sentido del espacio". México. Edit. Miguel Ángel Porrúa. 2066. 135 pp.

CISNEROS Sosa Armando. "La ciudad como mundo vital" en HUAMAN Herrera Elías, ESPINOZA Dorantes Elizabeth. "Análisis de sitio. Textos de docencia" México. Universidad Autónoma Metropolitana, 2014.

CORBETTA Piergiorgio, "Metodología y técnicas de investigación social" Madrid, Edit. Mc Graw Hill, 2007. 422 pp.

DE CERTEAU, Michel (1996). "La invención de lo cotidiano, 1 artes de hacer". México: UIA, ITESO CEMCA, 229 pp.

ECO Umberto. "Tratado de semiótica general" Barcelona. Edit. Lumen 1995. 461 pp.

ESPINOSA Dorantes Elizabeth "Morfología urbana y análisis de sitio" en HUAMAN Herrera Elías, ESPINOZA Dorantes Elizabeth. "Análisis de sitio. Textos de docencia" México. Universidad Autónoma Metropolitana, 2014. pp. 23-39

FABBRI Paolo. "El giro semiótico". Barcelona. Edit. Gedisa, S.A. 2000. 157 pp.

FERRUZCA, Navarro Vinicio. "Anuncios espectaculares en la Cd. De México". M-34. Posgrado en Nuevas Tecnologías

GARCÍA, José Antonio. "Espacio público, tiempo libre y construcción de ciudadanía en la Ciudad Deportiva de la Magdalena Mixiuhca" en Ramírez Kuri, Patricia (coord). (op. cit.), 2013 pp. 683 a 706.

GIGLIA, Ángela. "Orden urbano, espacio público y comercio en Ciudad Nezahualcóyotl" en Portal, María. (coord). *Espacios públicos y prácticas metropolitanas*. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y UAM-Iztapalapa, 2007 pp. 67 a 97.

GIL Villa Fernando. "La exclusión social" Barcelona. Edit. Ariel. 2005. 134 pp.

HUAMAN Herrera Elias, ESPINOZA Dorantes Elizabeth. "Análisis de sitio. Textos de docencia" México. Universidad Autónoma Metropolitana. 2014. 76 pp.

HERNÁNDEZ Aguilar Gabriel. "Figuras y estrategias. En torno a una semiótica de lo visual". Madrid. Edit. Siglo XXI. 1994. 226 pp.

KARSZ Saul. "La exclusión: bordeando sus fronteras" Barcelona Edit. GEDISA S.A. 2000. 220 pp.

Marshall McLuhan. "Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano" Barcelona. Edit. Paidós Ibérica 1996. 366 pp

MAGARIÑOS de Morentín Juan. "La semiótica de los bordes". Córdoba Argentina. Edit. Comunicarte 2008. 440 pp.

MANOVICH, Lev, *After Effects, o Revolución de Terciopelo*. Primavera 2006

MARTÍNEZ Miguélez Miguel, "Ciencia y arte en la metodología cualitativa" México, Edit. Trillas 2009. 350 pp.

MEGGS, Philip, *Historia del Diseño Gráfico*, México, editorial Trillas 1991 562 pp

MENDOZA, Heidi. "La cultura ciudadana: una alternativa de involucramiento y apropiación ciudadana para construir y habitar el espacio público" en Ramírez Kuri, Patricia (coord). *Las disputas por la ciudad. Espacio social y espacio público en contextos urbanos de Latinoamérica y Europa*. UNAM. Instituto de Investigaciones Sociales. Coedición con Instituto de Geografía, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad, Programa de Maestría y Doctorado en Urbanismo, Universidad Bauhaus de Alemania, Universidad Autónoma de Querétaro y Miguel Ángel Porrúa, 2013 pp. 707 A 721.

RAMÍREZ Kuri, Patricia. "El resurgimiento de los espacios públicos en la Ciudad de México. Diferencias y conflictos por el derecho al lugar" en Ramírez Kuri, Patricia (coord.). *Las disputas por la ciudad. Espacio social y espacio público en contextos urbanos de Latinoamérica y Europa*. UNAM. Instituto de Investigaciones Sociales. Coedición con Instituto de Geografía, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad, Programa de Maestría y Doctorado en Urbanismo, Universidad Bauhaus de Alemania, Universidad Autónoma de Querétaro y Miguel Ángel Porrúa, 2013 pp. 287 a 314.

RANCIERE, Jacques. *El espectador emancipado*. Argentina. Edit. Manantial. 2010

ROJAS, Mauricio (2007). "Hacia nuevas configuraciones de lo público y lo privado en espacios públicos" en Portal, María. (coord.). Espacios públicos y prácticas metropolitanas. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y UAM-Iztapalapa, pp. 21-41.

Saül Karsz (Coord.) La exclusión: bordeando sus fronteras. Definiciones y matices. Ed. Gedisa. Barcelona. 2004

SCHEJTAN Mario. "Memoria descriptiva del Plan Maestro para el Bosque de Chapultepec, por el Grupo de Diseño Urbano GDU" México, 2003.

TAMAYO, Sergio y WILDNER Kathrin (2005). (Coordinadores). "Identidades Urbanas". México: Universidad Autónoma Metropolitana. Cultura Universitaria 85, serie ensayo 381 pp.

TAMAYO, Sergio y LÓPEZ-SAAVEDRA, Nicolasa (2012) (Coordinadores) "Apropiación política del espacio público. Miradas etnográficas de los cierres de las campañas electorales del 2006". México, Universidad Autónoma Metropolitana- Instituto Federal Electoral 402 pp.

TAYLOR, Charles, "La política del reconocimiento" en Letter to M. D'Álembert on the Theater en Jean Jacques Rousseau. Politics and the Arts. Trad. Allan Bloom (Ithaca N.Y. Cornell University Press, 1968) p.1126 en La política del reconocimiento. Charles Taylor

TERRAZAS, Revilla Oscar, "La Ciudad de los Caminos" UAM-A, México, D.F. 1ra. Edición 2005. 188pp.

TERRAZAS, Revilla Oscar, "La ciudad que hoy es centro" UAM-A, México 2010 158pp.

CAPITULOS

AGUILAR D., Miguel Ángel (2005). "Maneras de estar: aproximaciones a la identidad y la ciudad". En Sergio Tamayo y Kathrin Wildner (coordinadores). (*op.cit.*) Pp.

CISNEROS Sosa Armando. "La ciudad como mundo vital" en HUAMAN Herrera Elías, ESPINOZA Dorantes Elizabeth. "Análisis de sitio. Textos de docencia" México. Universidad Autónoma Metropolitana, 2014. Pp.141-164

ESPINOSA Dorantes Elizabeth "Morfología urbana y análisis de sitio" en HUAMAN Herrera Elías, ESPINOZA Dorantes Elizabeth. "Análisis de sitio. Textos de docencia" México. Universidad Autónoma Metropolitana, 2014. pp. 23-39

ESQUIVEL Hernández, María Teresa (2005). "Vida cotidiana e identidad". En Sergio Tamayo y Kathrin Wildner (coordinadores). (*op.cit.*) Pp. 57-90.

GUZMÁN Ríos, Vicente (2005). "Apropiación, identidad y práctica estética: un sentir juntos el espacio". En Sergio Tamayo y Kathrin Wildner (coordinadores). (*op.cit.*) Pp. 229-280

LÓPEZ Juan Manuel (2005). *El espacio desde la semiótica de Pierce*. En Sergio Tamayo y Kathrin Wildner (coordinadores). (*op.cit.*) Pp. 281-306.

TAMAYO, Sergio y Wildner Kathrin (2005). "Espacios e identidades". En Sergio Tamayo y Kathrin Wildner (coordinadores). *Identidades Urbanas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. Pp. 11-36.

TOMAS François (2005). "Estrategias socioespaciales y construcción/deconstrucción de la identidad urbana: apuntes a partir del caso de Tepito". En Sergio Tamayo y Kathrin Wildner (coordinadores). (*op.cit.*) Pp. 335-358

WILDNER, Kathrin (2005). "Espacio, lugar e identidad. Apuntes para una etnografía del espacio urbano". En Sergio Tamayo y Kathrin Wildner (coordinadores). (*op.cit.*) Pp. 201-228

Fuentes:

www.sedema.df.gob.mx/ Secretaria del Medio Ambiente

AMAP Asociación Mexicana de agencias de publicidad 2015
www.amap.com.mx

Asociación mexicana de publicidad exterior
www.ampe.mx

www.conaculta.gob.mx

www.museosdemexico.org/museos

www.visitmexico.com

Memoria descriptiva del Plan Maestro para el Bosque de Chapultepec, por el Grupo de Diseño Urbano GDU de Mario Schejtnan el 30 de Octubre del 2003 <http://www.chapultepec.org.mx/plan-maestro-1er-seccion/>

http://www.chapultepec.org.mx/wp-content/uploads/2015/05/doc_06.pdf

www.bellasartes.gob.mx

www.museotamayo.org/

Anne Vernez

<http://urbdp.be.washington.edu/people/faculty/departamental/profiles/moudon.html>

<http://depts.washington.edu/ufl/people/anne/index.html>

<http://archnet.org/system/publications/contents/4249/original/DPC0453.pdf>

<http://www.edra.org/sites/default/files/publications/EDRA20-Moudon-41-48.pdf>

Javier García Bellido

<http://www.ub.edu/geocrit/garcibel.htm>

<http://www.ub.edu/geocrit/b3w-649.htm>

Chombart de Lowe

<http://www.espacesetsocietes.msh-paris.fr/spa/2013/06/19/n-103-paul-henry-chombart-lauwe-y-la-historia-de-los-estudios-urbanos-en-francia/>

<http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev28/alzate>

Manuel de Solá

http://lub.upc.edu/web/arxiu_LUB/msm/msm_index_es.html

<http://www.ub.edu/geocrit/b3w-976/b3w-976-1.htm>

Werner Hagemann y O. Jurgens

<https://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/2088/1/11.pdf>

ANEXO

ANEXO 1: Observación de los agentes sociales que actúan e intervienen en el espacio del Bosque de Chapultepec. Entrevista.



Fotografía: Federico Vargas

Agentes sociales que actúan en el Bosque.

Observando la vida cotidiana del Bosque vemos que este lugar es utilizado por una diversidad de actores sociales que describiremos en las siguientes categorías: Comerciantes, trabajadores de mantenimiento (limpieza, poda de árboles, etc), proveedores (transporte de mercancías perecederas y suministros para las diferentes sedes culturales y recreativas) representantes de la autoridad (policías de seguridad y tránsito e inspectores del comercio y limpia) y visitantes del Bosque.

Comerciantes. Lunes a viernes:

Me dispongo a realizar una observación de campo en el área de estudio delimitada dentro de la 1era. Sección del Bosque de Chapultepec, un lunes a las 8 de la mañana aprovechando que el parque está cerrado pienso que va a ser más fácil observar el espacio físico y su materialidad estando desocupado y lo primero que veo llegando desde el Auditorio Nacional en dirección al Museo de Arte Moderno son vendedores que están ya instalados en su lugar de trabajo, terminando de acomodar una mesa, amarrando un techo de lona para protegerse del sol y la lluvia o acomodando la mercancía moviéndola en diablitos para aligerar el peso, su día de trabajo apenas comienza.

Afuera de la estación del metro Auditorio se observa gran actividad comercial que aprovecha el flujo de usuarios que principalmente salen de esta estación para dirigirse rápidamente a Paseo de la Reforma, otros con más tiempo se detienen a comprar un cigarro suelto, chicles o un tamal con atole para desayunar. Estos comerciantes aprovechan el nodo creado por el metro para apropiarse del espacio y crear una centralidad comercial que incluye comercio y transporte como atractivos para el visitante que recurre a ellos por ser la opción que se tiene a la mano para satisfacer alguna necesidad que surge de paso.¹⁴²

El grupo identificado como trabajadores comerciales que llevan a cabo una apropiación económica del espacio se puede dividir en dos: los que trabajan al interior de las rejas del parque con un acceso y horario controlado y los que se encuentran afuera de estos límites pero dentro del área comprendida en la 1era. Sección del Bosque¹⁴³

Estos dos grupos se encuentran bien diferenciados por el uniforme que el reglamento del Bosque les exige portar, los comerciantes del interior visten

¹⁴² Ver Encuesta consumo cultural Bosque de Chapultepec 2016 preguntas 10 y 11

¹⁴³ En el interior del Bosque se encuentran 620 comercios registrados según información verbal dada por los inspectores de la Delegación Miguel Hidalgo dedicados a recaudar la cuota correspondiente a su permiso de venta en este espacio. En toda la 1era. Sección se contabilizan 1200 vendedores según datos del PUEC.

delantal café mientras los vendedores externos llevan delantal azul, este uniforme además de identificarlos los marca como individuos que pertenecen a un grupo reglamentado y los ubica espacialmente en su lugar de trabajo, a pesar de que no todos los vendedores portan el mencionado uniforme. Se nota una mayor presencia de comerciantes con el chaleco y logotipo del Bosque al interior, lo que denota un mayor control por parte de la autoridad del parque hacia este grupo de trabajadores y una mayor libertad hacia los trabajadores que se ubican en el exterior, principalmente en la explanada del Museo Nacional de Antropología, en los accesos del metro y sobre Reforma en los distintos accesos al interior del parque.

Otra categoría que se puede establecer observando esta actividad económica es el producto que venden: productos perecederos como la comida y objetos varios vendidos como recuerdo o que pueden hacer más disfrutable la visita al bosque como lentes de sol, gorras, correas para sujetar a los niños pequeños, juguetes con la figura de los animales del zoológico y otros.

Me acerco a los comercios que se encuentran ya abiertos, ubicados afuera de la reja y frente al museo de Antropología, en el nodo identificado en el estudio morfológico como el más importante por su densidad y actividades y lo que veo es sobre todo comida y otros pocos puestos de artículos diversos. Los primeros vendedores que observo más desocupados por ser temprano y escasear la clientela son dos jóvenes, uno vende dulces, frituras, elotes y esquites preparados en el lugar, por lo que cuenta con anafre y los aditamentos necesarios para su tarea, el otro vende artesanías como aretes, pulseras y anillos elaborados con distintos materiales.

El joven “elotero” vestido con su delantal “azul oficial” no deja de vigilar sus elotes asados mientras me platica que le gusta trabajar los lunes porque a pesar de que no tiene la clientela de los fines de semana el ambiente es más relajado, el viene de la Delegación Iztapalapa en una camioneta de un tío que tiene otro puesto de comida afuera del metro Auditorio, el producto que más vende son los refrescos cuando hace calor y los elotes cuando hace frio, su actividad depende del

ambiente y sus condiciones meteorológicas que lo guían cuando traza su estrategia de venta, él ya sabe de antemano como se tiene que preparar para su venta diaria según amanezca el día.

El artesano vestido con ropa de calle, sin uniforme de comerciante se ve aburrido, está pendiente de la plática que tengo con su vecino el elotero y parece esperar turno para comentarme su punto de vista sobre su actividad y sobre el bosque. El viene de Xochimilco cargando su mercancía consistente en objetos artesanales que caben en una caja pequeña, algunos de estos objetos como las pulseras tejidas a mano con hilos de colores son de elaboración propia, otros como anillos y aretes los compra en el centro atrás de la catedral, su puesto que es muy sencillo sólo una estructura tubular, una tabla y una lona la deja encargada en un estacionamiento cercano.

La venta de artesanía sí resiente los días lunes porque no hay visitantes y su venta baja dramáticamente en relación con los “días buenos” y a diferencia del elotero su actividad no requiere estar al pendiente de su mercancía por lo que le resultan aburridos estos días con poca afluencia de clientela, por lo mismo tiene más tiempo para platicar conmigo. Este comerciante que también es estudiante por las tardes trabaja para ayudar a su familia y para pagar los materiales de su escuela, la parte que no le gusta de su trabajo es los domingos porque es cuando puede ver a sus amigos y él está ocupado en el negocio, su consuelo es que los domingos vende más que cualquier día de la semana.

Llegan los primeros clientes con el elotero animados por el olor del carbón y al realizar su primera venta del día se persigna para asegurar una buena jornada. El artesano continúa aburrido esperando que lleguen los escasos compradores que rondan el lugar.

Continuando con la observación de campo en la explanada veo que ya todos los comercios fijos están abiertos y la mercancía preparada, baja el movimiento que se notaba más temprano, ahora su trabajo consiste en esperar a que se acerque algún visitante atraído por sus productos.

Afuera de esta explanada de Antropología y sobre Reforma no veo ningún vendedor ambulante, aquí no existen los comercios fijos con sus puestos de lámina, entre semana este corredor se ve vacío de comercio, su uso es sólo como un camino y ahora con la galería abierta al espacio público instalada sobre las rejas de Chapultepec.

En el metro Chapultepec es diferente la historia, aquí no parece ser un día entre semana, aquí el movimiento de gente es intenso, el comercio y el transporte conviven en una relación muy cercana, aquí existe una variedad de productos equilibrando la venta de alimentos y la venta de objetos que pueden ser muy variados, predominando la electrónica desechable y las películas pirata.

El ambiente en esta parte del Bosque es muy distinto al que se percibe en Antropología, aquí el ambiente es sórdido, sucio, cuesta trabajo ubicar los accesos al metro por la saturación de puestos entre fijos, semifijos y sobre el piso que ocupan y obstruyen el espacio físico y visual, se encuentran montículos de basura junto a los puestos que venden jugos y cocteles de fruta, no me animo a platicar con alguien, todos parecen estar de prisa, me limito a observar mientras la rutina del comercio despega con el avance del día. El caos de este espacio transmite una sensación de inseguridad más que de exclusión a través del desconcierto de elementos que no permiten visualizar y leer el lugar.

Es notable en este punto como la centralidad del transporte colectivo convirtió este sitio en un punto estratégico para el comercio de ocasión que ha absorbido la totalidad de la superficie en una apropiación económica que se ha enraizado creando un sentido de pertenencia a este grupo de gente dedicado al comercio como actividad cotidiana. La apropiación de un pequeño espacio mediante la permanencia en él ha permitido que los comerciantes se agrupen bajo una identidad que les dio la pertenencia a ese mismo espacio que se ha convertido en su entorno cotidiano.

Por la tarde el comercio cambia muy poco, el joven artesano se retira cuando llega su relevo, el elotero continua trabajando como si no hubiera pasado toda la mañana asando elotes. Hay más actividad de paseantes.

Comerciantes. Fin de semana:

En el fin de semana se observa un aumento considerable de vendedores transformando el espacio. Temprano por la mañana y afuera del metro Auditorio la actividad de entrada y salida por los accesos del metro no para de conducir al usuario hacia la pequeña centralidad creada a su alrededor. Camino al nodo identificado en el museo de Antropología vemos comercios en solitario o en pequeños grupos de 2 o 3, como islas comerciales instaladas a lo largo de Reforma y ubicadas estratégicamente en los accesos hacia el interior. Aquí se vende comida y variedades, su clientela es la que pasa frente a ellos camino al interior del Bosque.

La explanada de Antropología cambia drásticamente del panorama que presenta entre semana, la proporción de visitantes y comerciantes ahora es inversa de la que se presentaba un lunes temprano, aparecen comercios ligeros que no estaban como tacos de canasta, paletas heladas y algodones de azúcar, su presencia es efímera ya que se desplazan constantemente por los caminos cercanos en la búsqueda de clientes. Aquí es importante señalar que además de ocupar un espacio los comerciantes entienden el concepto de temporalidad y se manejan diferente a distintas horas del día cuando llegan más visitantes al bosque en las llamadas horas pico.

Distingo a los 2 vendedores que conocí, el elotero y el artesano, que sólo me reconocen cuando me acerco, esta vez no platicamos nada pues cada uno atendía su respectiva clientela interesada en su mercancía. Una familia de clase media integrada por papá, mamá y una niña esperaban su elote asado al mismo tiempo que unos turistas japoneses observaban las pulseras tejidas por el artesano.

Me dirijo ahora sí al interior del bosque, al área con rejas y acceso controlado. La entrada parece una fiesta por la variedad de colores y formas que se encuentra en la mercancía y en los mismos comercios que desbordan artículos de todo tipo. Aquí la proporción entre alimentos y variedades es del 50% del lado exterior de la reja y del 100% hacia variedades en el lado interior próximo a los accesos.

El primer vendedor que veo es un fotógrafo retratista que tiene 45 años trabajando en la misma puerta que conduce a la Casa del Lago y el Zoológico, ahí tiene su caballo y elefante de madera que sirve de soporte y escenario para retratar a sus clientes, como a los 2 nos gusta la fotografía rápidamente se muestra interesado en mi trabajo de campo y me platica con nostalgia como extraña la vieja tecnología análoga de la foto que tenía más calidad y al mismo tiempo más inconvenientes que la tecnología digital moderna que ha simplificado y abaratado su trabajo. Lo primero que pienso es que la tecnología ha servido para que este comerciante viva mejor pero él me desmiente cuando me dice que al contrario, ahora ya no solicitan su trabajo porque todos los paseantes cuentan con una cámara en su teléfono inteligente.

El siguiente comercio que visito camino a la entrada al Zoológico es una vendedora de variedades quien me dice no ser la dueña del negocio que ha pertenecido a su familia por más de 40 años. Esta comerciante se muestra muy contenta de que el negocio en donde trabaja se encuentre en una entrada al parque porque aquí pasa toda la gente y siempre ha vendido muy bien su mercancía, el producto que más vende son las gorras económicas de \$25.

La señora me estaba mostrando sus productos cuando vemos venir a los inspectores del comercio que hacían su ronda cobrando la cuota, me acerco a ella y de inmediato se interponen un grupo de 4 policías preventivos que escoltaban a 2 jóvenes inspectoras, no me permiten tomar fotografías pero me relatan que son 600 vendedores al interior de la 1era. Sección y están sujetos al reglamento interno del parque¹⁴⁴ estos vendedores tienen permisos muy antiguos emitidos por

¹⁴⁴ VER ANEXO 2: Reglamento interno del Bosque de Chapultepec. Comercio.

la autoridad del Bosque, algunos de más de 50 años, en la actualidad ya no se expiden estos permisos por encontrarse saturado el espacio.

Continuando el camino hacia el interior llego a la entrada del zoológico. Esta explanada mide aproximadamente 50m² y se nota saturada de comerciantes que deja poco espacio para el desplazamiento de los visitantes, aquí lo que más se ofrece son los productos de variedades y el agua ya que no se permite por reglamentación ingresar con alimentos al zoológico. Llama la atención una trabajadora del Bosque con un megáfono que está dando instrucciones a los paseantes sobre las restricciones de ingreso, su voz contribuye al caos que invade esta área tan pequeña.

Salgo rápidamente del ambiente caótico del zoológico para ingresar a la calma de la Casa del Lago que parece ser un parque dentro de otro parque como un oasis de tranquilidad. Entre la música ambiental de jazz distingo que aquí también hay comercio que se encuentra en el acceso con más flujo de visitantes ubicado en la avenida H. Colegio Militar.

Los que aquí venden son parte del colectivo CLETA¹⁴⁵ que preparan alimentos con el objeto de reunir fondos para el mantenimiento de su colectivo y de los eventos culturales y artísticos que promueven. La variedad de sus productos es diferente al resto de lo que se vende en el Bosque, estos productos parecen más limpios y sanos, sus ingredientes son de calidad y las personas que los preparan no tienen el aspecto de un comerciante común, estos parecen estudiantes

www.sedema.df.gob.mx/bosquedechapultepec/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=58

¹⁴⁵ CLETA (Centro Libre de Experimentación Teatral) es un colectivo fundado en los años 70 en instalaciones de la UNAM pero fuera de la institución, lo que la ha llevado a enfrentamientos con las autoridades universitarias que les han impedido en muchas ocasiones utilizar los foros abiertos de la Casa del Lago del cual se exiliaron por más de 5 años. Hoy en día CLETA ha regresado con el conocido Llanero Solitito al frente. Llanero Solitito CLETA | Facebook <https://es-la.facebook.com/LlaneroSolitioCLETA>

universitarios de clase media que preparan su lunch, parecen aficionados junto a los comerciantes experimentados del resto del Bosque.

No quería salir de la Casa del Lago por tener un ambiente cultural muy agradable a mediodía del domingo pero faltaba conocer el camino peatonal usado como trayecto matriz entre la centralidad del metro Chapultepec y el Zoológico¹⁴⁶, y que tiene la mayor concentración de comercio en toda la 1era. Sección del Bosque.¹⁴⁷

Lo primero que se observa al entrar a este camino son las botargas y los artistas que venden retratos caricaturescos o pinturas miniatura. Las botargas trabajan en equipo junto con otras similares y con fotógrafos que retratan el momento para el recuerdo, es muy difícil platicar con ellos, apenas me acerco me rodean para ofrecerme el paquete de fotografías con el superhéroe de mi elección y si saco la cámara inmediatamente solicitan un pago, por lo que prefiero acercarme lateralmente sin que noten mi presencia nuevamente. Su trabajo es muy solicitado, un algodonerero que tiene 30 años de vender en esta parte del parque me comenta que la gente ya sabe que en este punto se encuentran las botargas y vienen con sus niños para la foto del recuerdo que tiene un valor de \$50

Sobre este camino se expende todo tipo de mercancía, los productos que aquí se encuentran tienen precios que oscilan entre \$5 y \$100 sorprendiendo lo barato que cuesta una torta o una orden de 3 hot dogs, en esta calle comercial encontré los precios más económicos de todo el parque.

En este corredor comercial conozco a una señora joven que vende frituras en \$10 la bolsita, no me permite tomar fotografías pero es abierta a la plática. Ella está muy contenta de trabajar en esta zona del parque porque hay otras, según ella, que “tienen un ambiente pesado” como la entrada del Zoológico, aquí se siente muy a gusto porque le caen bien sus vecinas que venden recuerdos y juguetes,

¹⁴⁶ Ver Análisis Morfológico.

¹⁴⁷ Ver Plano Análisis Morfológico

reconoce que hay mucha competencia pero “El sol sale para todos” dice con una sonrisa.

Estos comercios se ven organizados, las lonas de sus comercios son iguales y la mayoría porta el chaleco color kaki que los identifica como vendedores registrados. La imagen que refleja el orden establecido es positiva.

Al final del corredor hay otro tipo de comerciantes, que según el reglamento del Bosque se denominan móviles.¹⁴⁸ Son un vendedor de burbujas y un fotógrafo que se mueven por todo el Hemiciclo a los Niños Héroes vendiendo su mercancía. Es difícil saber si ellos tienen permiso, no portan chaleco ni tienen alguna credencial visible que los acredite, en esta parte del Bosque no se aprecia el control que tienen las autoridades sobre el trayecto que conduce al Zoológico. Estos vendedores móviles se confunden con los visitantes, lo cual resulta ser un obstáculo para su actividad.

Los comerciantes son el grupo identitario más numeroso en el Bosque después de los visitantes, su presencia está en todas partes concentrándose en los trayectos y nodos fortaleciendo el sentido de centralidad en estos lugares. Ellos son detonadores de la interacción social mediante el intercambio comercial. Su identidad está relacionada con su motivación económica, muchos vendedores se trasladan más de 90 minutos para llegar a su trabajo desde su lugar de origen ya que consideran que este es un buen sitio para vender.

Trabajadores del Bosque (Limpia, seguridad). Entre semana:

Este grupo de trabajadores con actividades diversas es menos visible que los comerciantes ya que su materia de trabajo es muy grande y no permanecen mucho tiempo en cada lugar, además de que ellos mismos tratan de ser lo menos

¹⁴⁸ VER ANEXO 2 Reglamento interno del Bosque de Chapultepec. Comercio.
http://www.sedema.df.gob.mx/bosquedechapultepec/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=58

vistos posible porque su interacción con el usuario es a través del espacio que tratan de mantener en buenas condiciones de higiene y funcionamiento.

El trabajador no comercial que aparece por todo el Bosque es el barrendero que se concentra en la avenida Paseo de la Reforma. Son varias corporaciones las responsables de mantener limpio el parque y sus calles las que se identifican mediante el uniforme o la credencial del trabajo.

Estas agrupaciones dividen en sectores el espacio del parque para ubicar su área de trabajo, los trabajadores de uniforme gris con azul limpian el Museo de Antropología, su explanada y alrededores así como la zona del Museo Rufino Tamayo mientras que los trabajadores con overol amarillo se dedican a barrer las calles. Es notorio que un contingente de estos últimos trabajadores amarillos se dedica exclusivamente a barrer Paseo de la Reforma. La información proporcionada por un inspector de estos barrenderos me confirmo que laboran alrededor de 20 trabajadores en cada uno de los 4 turnos necesarios para mantener limpia esta emblemática avenida visible para el turismo internacional y corredor cultural que alberga los museos de Antropología, Arte Moderno y Rufino Tamayo.

El horario de trabajo de estos barrenderos es claramente observable ya que ellos aprovechan el espacio para descansar y tomar sus alimentos, algunos en soledad y otros en grupo continuando la interacción que se había iniciado en su jornada laboral.

Gracias a la poca afluencia de visitantes el lunes por la mañana es cuando aprovechan los trabajadores de poda para trabajar y mantener el entorno natural en buenas condiciones de salud. La seguridad en su trabajo es prioridad por lo que trabajan tratando de no interrumpir la vida cotidiana del bosque, este contingente de jardineros solo se encarga de árboles y se traslada a la zona requerida dentro de la extensión del parque por lo que su trabajo nunca termina.

Trabajadores del Bosque (Limpia, seguridad). Fin de semana:

El fin de semana no se detiene la actividad de los trabajadores que le dan mantenimiento al Bosque, ahora sólo limitado al mantenimiento menor cotidiano y dejando las obras más grandes para inicio de semana.

Se nota un incremento de trabajadores no comerciales el día domingo, como los trabajadores de servicios que auxilian a los visitantes en sus actividades recreativas.

Sobre Paseo de la Reforma y como apoyo al programa de paseo ciclista que promueve el gobierno de la Ciudad de México en el Bosque existen puestos de auxilio mecánico que efectúan 60 reparaciones básicas en promedio durante un domingo, con un horario de 8 de la mañana a 4 de la tarde, en el tramo comprendido del Auditorio Nacional al museo de Arte Moderno está instalado un puesto frente al Auditorio con 5 mecánicos. Existen otros puestos de auxilio sobre Reforma hacia el norte con ubicaciones en el Ángel de la Independencia y en la Alameda Central. Este servicio es gratuito, lo que provoca que tenga una gran concurrencia de paseantes ciclistas que interactúan con otros ciclistas intercambiando experiencias y asistencia técnica, aquí se siente un ambiente de convivencia e identificación de la población que prefiere este tipo de actividades físicas recreativas.

En el interior conozco a un operador del área del lago, otro trabajador que interactúa directamente con el usuario del Bosque, un lanchero feliz que me expresa su gusto por trabajar en el lago ayudando a la gente a subir y bajar de la lancha, su alegría por este trabajo radica en su gusto por trabajar en un espacio abierto rodeado de árboles como es el Bosque, además me dice que su trabajo le permite conocer gente, aunque sólo sea por unos minutos que dura la interacción; él no se imagina trabajando en una oficina.

Otros trabajadores que asisten directamente al visitante son los representantes de 2 instituciones: la Cruz Roja y la Policía Auxiliar. Estos trabajadores no tienen un puesto fijo, ellos se mueven por el Bosque esperando ser requeridos sus servicios,

es fácil identificarlos por su uniforme institucional y porque siempre se encuentran acompañados de otros miembros de sus agrupaciones, no están solos.

Al final de semana también encuentro otro tipo de trabajador que no está entre semana, son los trabajadores del entretenimiento, grupos de payasos y danzantes que trabajan temas muy distintos en ámbitos muy separados pero que tienen en común la necesidad de un público para llevar a cabo su espectáculo.

Los payasitos organizados en 2 compañías congregan a alrededor de 5 payasos cada una, con un espectáculo que requiere la participación directa del público que es parte del acto que consiste en chistes urbanos populares cargados de doble sentido y de referencias al mundo del espectáculo y los medios de comunicación.

En cambio los danzantes y su baile de los Voladores de Papantla son un acto dirigido a los turistas de clase media y alta que visitan el museo de Antropología. Este evento que inicio como alterno a lo institucional del programa del Bosque ha permanecido en el lugar haciendo de su apropiación algo formal y permanente que es solicitado por los visitantes de este corredor cultural como si se tratara de un evento oficial patrocinado por el Instituto de Antropología e Historia.

Trabajadores diversos (transporte, proveedores, otros)

Un trabajador esencial en este lugar es el trabajador del transporte público, Chapultepec es una centralidad muy importante de la ciudad que conecta el centro con el poniente a través del sistema de transporte colectivo metro, las diferentes rutas de microbuses y la vía de Paseo de la Reforma por donde circulan todos, incluyendo particulares y taxis.

Chapultepec es un nodo de comunicación con el resto de la ciudad, al interior y exterior del parque su funcionamiento depende de su accesibilidad, la facilidad para llegar a esta zona de la ciudad. Muchos visitantes y trabajadores me han comentado que se desplazan desde colonias lejanas a más de 90 minutos de distancia por lo que requieren un sistema de transporte eficiente, económico y

seguro que los invite a llegar a este espacio público y que no sea un obstáculo para acceder.

En Chapultepec el transporte no se detiene, algunas rutas trabajan 24 horas creando un sitio atractivo para la población que trabaja o se divierte en horario nocturno y no tiene otra manera de trasladarse, de cualquier punto de la ciudad la meta es llegar a Chapultepec y de ahí seguro encuentras transporte.

Visitantes del Bosque. Espacios recreativos. Día lunes:

Este día es muy escaso el visitante de los espacios recreativos ya que se encuentra cerrado el Zoológico como principal punto de atracción, sólo algunos jardines de libre acceso están disponibles para la población de este día de la semana, ocasionalmente se ven jóvenes que posiblemente se fueron de pinta a este lugar que es un clásico en el imaginario social como un lugar que recibe a los estudiantes de la ciudad que han decidido faltar a la escuela o “irse de pinta”.

En uno de estos jardines abiertos al público encontré a un joven acompañado de sus 2 perros bóxer quien amablemente me los presentó y posó para una serie de fotografías, este joven actualmente no tiene trabajo, por eso le sobra el tiempo para salir a caminar con sus mascotas en un ambiente natural como éste, sus caminatas son largas y lleva en una mochila provisiones para el camino como agua y bolsas para recoger las heces de sus perritos.

Visitantes del Bosque. Espacios recreativos. Entre semana:

Muy temprano por la mañana el ambiente del Bosque es deportivo, mucha población aprovecha que las rejas de acceso se abren a las 5 de la mañana para ingresar a sus caminos y correr, trotar o simplemente caminar, lo que más se ven son parejas o sujetos solitarios, son escasos los grupos de corredores a los cuales identificamos con colores luminosos como verde y naranja, su vestimenta es muy vistosa a la distancia.

Aumentan los visitantes a estos espacios recreativos en comparación con el lunes, los caminos que llevan al interior están abiertos y se reanuda el movimiento en el lago y sus alrededores. Este es un día tranquilo para visitar esta área del parque por la poca afluencia de paseantes, las diferentes escuelas de la ciudad aprovechan estos días de la semana para organizar las excursiones que visitan los lugares recreativos y culturales que este parque ofrece.

La principal actividad que realizan los visitantes de estos espacios entre semana es el flaneo durante largas caminatas.

Visitantes del Bosque. Espacios recreativos. Fin de semana:

Los primeros paseantes que vemos también los fines de semana son los corredores matutinos, ahora en mayor número que los días entre semana. Ellos llegan muy temprano, alrededor de las 6 de la mañana. Los siguientes actores que vemos, a partir de las 8 de la mañana y hasta las 4 de la tarde son ciclistas y patinadores que llegan de distintos lugares para disfrutar de Paseo de la Reforma cerrado a los automóviles en un programa del Gobierno de la Ciudad que lleva 6 años creando un espacio seguro para los entusiastas del paseo ciclista.

En esta categoría de paseantes de espacios recreativos si vemos grupos numerosos que se acompañan en trayectos largos que deben tomar para llegar al Bosque, platicando con un contingente de ellos me comentaban que venían de Iztapalapa y tardaban 90 minutos en llegar con su grupo heterogéneo que contenía adultos, niños, hombres y mujeres.

También los patinadores son actores que se agrupan y comparten la experiencia de realizar esta actividad física recreativa en esta avenida de la ciudad, un joven y su padre me enseñan sus patines profesionales con un valor comercial de más de \$5000 y me platican que son participantes frecuentes de esta actividad y seguramente van a continuar con esta actividad a la que no faltan ningún domingo

del año, están muy contentos con el programa y solicitan que en otros puntos de la ciudad se repita lo que aquí se está llevando a cabo.¹⁴⁹

Entrando al parque se ven los visitantes al Zoológico haciendo fila para ingresar, aquí los individuos que son mayoría son los niños ansiosos por ver de cerca la colección de animales con que cuenta este espacio.

Afuera, en el camino que funciona como circuito interior el usuario camina y compra alimentos y otros artículos económicos, algunos se animan a subir el cerro para conocer de cerca el Castillo, en este punto del parque se ve gente diferente, son turistas que vienen bajando del cerro del Chapulín en un trenecito.

La población que usa este espacio con fines recreativos disfruta con su familia de las áreas verdes que son el segundo punto de atracción por la cantidad de gente las utiliza, están jugando fútbol, tomando alimentos o descansando de la ciudad debajo de un árbol. Cuando pensamos en Chapultepec nos remitimos a un espacio recreativo como la imagen del uso del Bosque porque en este tipo de espacio público dedicado al ocio le da vida al lugar y permite la interacción de los usuarios a través del juego y el descanso

Visitantes del Bosque. Espacios culturales

Día lunes en la mañana:

Este día de la semana es muy tranquila esta zona del Bosque porque los museos ubicados aquí cierran para mantenimiento. Los usuarios del Bosque convierten por un día esta zona cultural en una zona recreativa aprovechando las áreas verdes que rodean estas edificaciones culturales para jugar, caminar o simplemente descansar.

Este día de la semana y sobre todo en la mañana se observa un paseante muy diferente al que se observó el fin de semana en el interior del parque, estos usuarios de la zona cultural por lo general caminan solos, muchos visten traje y

¹⁴⁹ VER ANEXO 1: Encuesta consumo cultural Bosque de Chapultepec 2016 pregunta 9 actividad

portan papeles o mochilas en la mano, su andar es rápido, están usando el espacio como un trayecto y para dirigirse a su trabajo u oficina y no como un destino final, parecen ajenos al espacio pero no es así, su apropiación tiene una motivación funcional, es el mejor recorrido que pueden hacer para llegar a su objetivo.¹⁵⁰

Al llegar la tarde la actividad aumenta en relación al horario de trabajo de las mayoría de los empleados que labora de 9 a 5 siendo notable la hora de la comida en donde se ven parejas y personas solas descansando en una banca afuera del museo Rufino Tamayo o bajo la sombra de un árbol como si el Bosque fuera un santuario natural de calma y relajación contra lo pesado del trabajo diario.

Este es el mejor día para efectuar la observación de campo, la gente se ve a gusto disfrutando del lugar sin prisas y me permite distinguir grupos de turistas despistados que pretenden ingresar a los museos que se encuentran cerrados, japoneses, españoles, canadienses llegan principalmente a la explanada de Antropología en donde se sientan a reprogramar su día como turistas de la ciudad.

Visitantes del Bosque. Espacios culturales. Entre semana.

Entre semana y principalmente por la tarde se observa en este corredor o circuito cultural a la población que se dirige a los museos, algunos llegan en vehículo particular y por la vestimenta que portan deduzco que es población clase media. Muchos estudiantes, parejas y grupos, es raro ver gente sola entrando o saliendo de estos recintos. Entre semana no es notoria alguna actividad alternativa a la oferta cultural ofrecida en el lugar, entre semana el principal atractivo de esta sección son los museos, y el principal Antropología e Historia. Este horario es usado por las escuelas que organizan visitas guiadas, cualquier día de la semana es común ver grupos grandes de niños vestidos con el uniforme de su respectiva escuela tanto pública como privada. Este acercamiento a los museos es a veces el

¹⁵⁰ VER ANEXO: Encuesta consumo cultural Bosque de Chapultepec 2016 pregunta 26

único que tienen algunos sectores de la población que únicamente han conocido un museo en su vida ya que asistieron un día a una de estas visitas escolares.

En la noche varía la actividad en el parque dependiendo del programa que se presente en el Auditorio Nacional, los días que hay evento, principalmente hacia el fin de semana el movimiento se concentra aquí sobre todo a la hora de inicio y fin del evento, cuando el público asistente busca transporte o algún recuerdo del evento que acaba de disfrutar.

Esta población es similar a la que asistía por la tarde al museo: clase media y alta con capacidad de comprar un boleto con un precio superior a los \$300 y automóvil propio que paga a \$30 la hora de estacionamiento en el mismo Auditorio.¹⁵¹ Se puede hablar de que estos espectáculos son elitistas y excluyen a la mayoría de la población visitante del parque que no puede pagar el costo del boleto de admisión y se limitan a espectáculos o eventos gratuitos, las opciones son limitadas para un amplio público del parque.

Visitantes del Bosque. Espacios culturales. Fin de semana.

El fin de semana la población que asiste a esta zona cultural del Bosque de Chapultepec tiene más opciones para disfrutar de la variedad de eventos que ahí se exhiben, los sábados y domingos por la mañana el ambiente es infantil detrás del Auditorio en el Centro Cultural del Bosque que pertenece al INBA y ofrece funciones de teatro y conciertos dedicados a los niños. El tipo de gente que asiste a este centro es muy similar a la que observamos entrar a los museos de Reforma, mucha población joven, clase media, estudiantes, pocas familias y turistas tanto nacionales como extranjeros con el mismo perfil que los visitantes locales.

Dejando atrás el Auditorio quiero entrar al Bosque para dirigirme a la Casa del Lago y lo primero que veo con referencia a este centro cultural de la UNAM es la cartelera denominativa que anuncia su presencia y que ha sido tomada por los

¹⁵¹ VER ANEXO 1: Encuesta consumo cultural Bosque de Chapultepec 2016 pregunta 33 gastos

visitantes como un lugar de referencia y descanso por ubicarse en el acceso más cercano al parque desde Reforma y porque la bardita que sostiene dicho anuncio tiene las medidas exactas para ofrecer la opción de ser usada como banca. El camino interior hasta la Casa del Lago es breve, al entrar veo público muy diverso, muchos jóvenes y algunas personas mayores, pocas familias, el aspecto de la gente aquí es el de un estudiante, tal vez por estar dentro de instalaciones de la UNAM ese sea el estilo de los edificios y eventos que aquí ocurren y que a pesar de no ser eventos académicos se siente la presencia de la UNAM como organizador de la agenda cultural que se ofrece.

Aquí son muy conocidos los talleres libres que atrae público interesado en aprender a jugar ajedrez, bailar jazz o a realizar un cortometraje en video. Los asistentes en su mayoría son niños entre 8 y 14 años de edad¹⁵² que le dan vida al lugar con su presencia y con la de sus acompañantes adultos que pueden disfrutar al mismo tiempo de un concierto de jazz que se programa en el foro abierto al aire libre.

A la salida de este foro cultural encuentro a los compañeros de CLETA¹⁵³ platicando con un grupo de jóvenes con instrumentos, parece que se habían confundido de fecha de su presentación. El Llanero Solitito, personaje famoso en esta Casa del Lago por ser la cara de este grupo que ha resistido a la institución responsable de este espacio me explica que han llegado a un acuerdo con la UNAM, ahora la agenda cultural la organizan entre los dos: Difusión Cultural y Clea de forma alternada. Algo extraño para un espacio público como este es que durante el periodo vacacional escolar que dura un mes permanece cerrado a

¹⁵² Casa del Lago de la UNAM, originalmente fue el club del automóvil, hoy en día se realizan eventos culturales organizados por la Secretaría de Difusión Cultural UNAM www.casadellago.unam.mx/sitio/

¹⁵³ CLETA (Centro Libre de Experimentación Teatral) es un colectivo fundado en los años 70 en instalaciones de la UNAM pero fuera de la institución, lo que la ha llevado a enfrentamientos con las autoridades universitarias que les han impedido en muchas ocasiones utilizar los foros abiertos de la Casa del Lago del cual se exiliaron por más de 5 años. Hoy en día CLETA ha regresado con el conocido Llanero Solitito al frente.

pesar de que es precisamente en estos días cuando se deberían ofrecer opciones al público como talleres e verano o funciones de cine.

Saliendo de este espacio camino hacia el circuito cultural de museos ubicados sobre Reforma, aquí se nota mucha atención de las autoridades responsables sobre el espacio, hay vigilancia y servicio de limpia 24 horas.

Este fin de semana como cualquier otro se encuentra a su máxima capacidad, con visitantes diversos, se puede observar familias, parejas, personas solas o acompañadas por su mascota, hay interacción en toda la plaza y caminos que corren paralelos a los museos, se juntan los deportistas con los estudiantes, las familias con los empleados y los turistas, hay mucho que hacer y mucho espacio que recorrer en este Bosque.

En los museos el visitante realiza diversas actividades, la más común es realizar un recorrido por sus salas observando la colección pero también podría participar de un taller de los que aquí se imparten, puede consumir alimentos en sus cafeterías como la ubicada en el museo Rufino Tamayo o puede entrar a la librería para adquirir algún libro o artículos relacionados con las exposiciones presentes y el arte.

El usuario del espacio cultural es heterogéneo, diverso en edad, género y clase social. Un elemento unificador es su capacidad económica. En la centralidad cultural los precios son más elevados en relación con los precios que se manejan en el corredor comercial al interior del Bosque, además cualquier museo en día normal tiene un costo. Pasar el día con la familia de este lado del Bosque tiene un costo más elevado que el área del parque cerca del metro Chapultepec y su trayecto matriz hacia el zoológico.¹⁵⁴

¹⁵⁴ VER ANEXO 1: Encuesta consumo cultural Bosque de Chapultepec 2016 pregunta 33

ANEXO 2: Reglamento interno del Bosque de Chapultepec. Comercio

Lineamientos para el uso de espacios en el Bosque de Chapultepec¹⁵⁵

Capítulo II

Del Comercio

Artículo 18.- Se prohíbe la introducción y venta de todo tipo de bebidas alcohólicas. Únicamente se permite el expendio y consumo de éstas en aquellos establecimientos que cuenten con la licencia o autorización correspondiente.

Artículo 19.- Para llevar a cabo cualquier actividad comercial dentro de las tres secciones del Bosque será necesario obtener previamente de la Delegación la autorización correspondiente.

Artículo 20.- El comercio en el Bosque, a que aluden los incisos A) B) y C) de la fracción II del Artículo 21 de este ordenamiento exclusivamente podrá llevarse a cabo en aquellas zonas que al efecto determine la Delegación; asimismo el número de comerciantes estará limitado a la asignación de locales y lugares que establezca la propia Delegación en las mismas.

Artículo 21.- Para los efectos de este Reglamento, el comercio en el Bosque se clasifica en:

I.- Establecimientos Mayores.- Son aquellos que explotan las personas físicas o morales que al efecto han obtenido permiso administrativo, temporal, revocable y que para su funcionamiento han cumplido con las leyes y reglamentos aplicables al caso;

II.- Establecimientos Menores.- Son aquellos autorizados mediante cédula de empadronamiento expedida por la Delegación y se subclasifican en:

¹⁵⁵ Secretaría de Desarrollo y Medio Ambiente del Distrito Federal
www.sedema.df.gob.mx/bosquedechapultepec/index.php

A).- Comerciantes Fijos, son aquellos que realizan su actividad en un local previa y expresamente asignado;

B).- Comerciantes Semifijos, son aquellos que realizan su actividad en un lugar previo y expresamente asignado, y

C).- Comerciantes Móviles, son aquellos que para realizar su actividad requieren de un desplazamiento constante.

Artículo 22.- La Delegación expedirá la autorización correspondiente para ejercer el comercio en los establecimientos a que se refiere la fracción II del Artículo anterior, mediante la expedición de cédula de empadronamiento a la persona que satisfaga los siguientes requisitos:

I.- Presentar solicitud en las formas aprobadas al efecto, consignando con veracidad los datos que en ella se indiquen;

II.- Ser mexicano por nacimiento;

III.- Ser mayor de 16 años;

IV.- Presentar tarjeta de salud y licencia sanitaria cuando se trata de comerciantes que para el ejercicio de sus actividades requieran de ella;

V.- Entregar tres fotografías del solicitante, tamaño mignon de frente y sin retoque;

VI.- Entregar tres fotografías del suplente, tamaño mignon de frente y sin retoque, y

VII.- No haber obtenido anteriormente cédula de empadronamiento para ejercer el comercio dentro del Bosque.

Artículo 23.- Los comerciantes y sus suplentes tendrán las siguientes obligaciones:

I.- Conservar en absoluta limpieza el interior y exterior del local o lugar en donde realicen su actividad comercial y colocar la basura en los depósitos asignados;

II.- Contar con los enseres e implementos convenientes para el funcionamiento del giro de que se trate;

III.- No vender bebidas al público en envases de lámina o vidrio;

IV.- Portar una bata con las características que la autoridad señale;

V.- Realizar únicamente la actividad comercial autorizada dentro del local o lugar asignado;

VI.- Para ingresar y ejercer su actividad comercial debe portar en lugar visible el gafete de identificación autorizado;

VII.- Refrendar anualmente la cédula de empadronamiento correspondiente, y

VIII.- Las demás disposiciones contenidas en este Reglamento.

Artículo 24.- Por violaciones a las disposiciones previstas en este Capítulo y dependiendo de la gravedad de las mismas, tratándose de los comerciantes a que se refiere el Artículo 21 de este ordenamiento, las sanciones consistirán en:

I.- Amonestación por escrito;

II.- Multa;

III.- Suspensión temporal de actividades, y

IV.- Revocación.

Artículo 25.- Son causas de revocación de la autorización para ejercer el comercio en el Bosque:

I.- Proporcionar datos falsos en la solicitud a que se refiere la fracción I del Artículo 22;

II.- Cambiar de giro comercial sin la autorización previa de la autoridad;

III.- Vender, traspasar o enajenar en cualquier forma la autorización para ejercer el comercio, sin aprobación de la autoridad;

IV.- No ejercer la actividad comercial por más de treinta días continuos;

V.- Alterar los productos en perjuicio de los consumidores, y

VI.- La mala atención al público comprobada.

Artículo 26.- Para los efectos de la organización de los comerciantes del Bosque en asociaciones, se estará a lo dispuesto por los ordenamientos legales aplicables.

SOLICITUD AL DOCTOR MIGUEL ANGEL MANCERA ESPINOSA

Los empresarios que integramos a la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, A.C., manifestamos nuestra preocupación ante las acciones que llevan a cabo la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda del Distrito Federal a través de la Dirección de Asuntos Jurídicos y la autoridad del espacio público del Distrito Federal en materia de Publicidad Exterior; específicamente en el tema de retiros de anuncios que están incorporados al programa de reordenamiento de anuncios y que se encuentran legalmente instalados en el territorio del Distrito Federal.

Los ordenamientos legales en vigor son claros, emanan de la Ley de Publicidad Exterior y de su Reglamento, los artículos Cuarto Transitorio de la ley y Décimo Tercero transitorio de su reglamento, establecen las normas a seguir para la reubicación de anuncios en nodos y corredores publicitarios.

Solicitamos gire instrucciones, a la SEDUVI y a la autoridad del espacio público, a detener los abusos de autoridad en contra de la industria de publicidad. A realizar su trabajo conforme a sus atribuciones y no dilatar más el proceso de reordenamiento e iniciar el licenciamiento de anuncios en apego a los ordenamientos legales en vigor.

ANEXO 4: Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal

DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DEL DISTRITO FEDERAL. ¹⁵⁶ Artículos más importantes relacionados con el tema cultural, artístico y cívico.

CAPÍTULO PRIMERO DISPOSICIONES PRELIMINARES

Artículo 1. La presente Ley es de orden público y de interés general y tiene por objeto regular la instalación de publicidad exterior para garantizar la protección, conservación, recuperación y enriquecimiento del paisaje urbano del Distrito Federal.

Artículo 2. Son principios de la presente Ley:

I. El paisaje urbano es el aspecto que ofrecen las edificaciones y los demás elementos culturales que hacen posible la vida en común de los ciudadanos, así como el entorno natural en el que se insertan, los cuales conforman los rasgos característicos de la ciudad y crean un sentido de identidad colectiva;

III. El espacio público está constituido por las calles, paseos, plazas, parques, jardines, y demás lugares de encuentro de las personas, por lo cual debe ser considerado un punto de convivencia que merece cuidado y preservación constante;

IV. La publicidad exterior es una actividad que fomenta el desarrollo económico de la ciudad, cuyo impacto debe ser armónico con el paisaje urbano, por lo cual debe ser regulada en beneficio del interés general;

V. La publicidad exterior desordenada y la saturación publicitaria, provocan contaminación visual;

VI. La contaminación visual es la alteración del paisaje urbano provocada por factores de impacto negativo que distorsionan la percepción visual del entorno e

¹⁵⁶ Publicada en la Gaceta oficial del Distrito Federal el 20 de Agosto de 2010

impiden su contemplación y disfrute armónico en detrimento de la calidad de vida de las personas;

VII. Toda persona tiene derecho a percibir una ciudad libre de estímulos publicitarios, y en general, de todo agente contaminante;

VIII. Toda persona tiene derecho a obtener información mediante las estructuras de publicidad exterior.

TÍTULO SEGUNDO DE LA INSTALACIÓN DE ANUNCIOS

Artículo 14. En las Áreas de Conservación Patrimonial y demás elementos del patrimonio cultural urbano, así como en el Suelo de Conservación, sólo se podrán instalar:

III. Anuncios de información cívica, cultural o de patrocinio, en mobiliario urbano ubicado en vías secundarias y demás bienes de uso común distintos de las vías primarias.

Artículo 18. La información cultural y la cívica podrán difundirse en los nodos y corredores publicitarios, en anuncios en tapiales, vallas y en mobiliario urbano. Asimismo, podrá instalarse en pendones o gallardetes colocados en el inmueble a que se refiera el evento publicitado, así como en los postes de las vías públicas adyacentes. Las dimensiones de los pendones o gallardetes serán determinados en el reglamento.

La información cultural que difundan las dependencias, órganos o entidades de la Administración Pública del Distrito Federal, y en su caso, las dependencias o entidades de la Administración Pública Federal, podrá además contenerse en anuncios cuyas especificaciones y ubicación deberán ser determinadas por la Secretaría.

Los anuncios de información cultural podrán contener mensajes de patrocinio en las proporciones que determine en cada caso la Secretaría.

Artículo 29. En los teatros y cines podrá instalarse, adosada a la fachada, una cartelera con altura máxima de un metro y la longitud que le permita la respectiva del inmueble. En la cartelera se podrá difundir el nombre del espectáculo, la programación de funciones y el nombre de los actores.

En auditorios y en inmuebles donde se lleven a cabo exposiciones o espectáculos públicos, podrá optarse por una de las siguientes alternativas según las características arquitectónicas de que se trate.

CAPÍTULO CUARTO DE LAS AUTORIZACIONES TEMPORALES

Artículo 76. La Secretaría podrá expedir autorización para instalar anuncios:

II. De información cívica o cultural contenidos en pendones o gallardetes colocados en el inmueble a que se refiera el evento publicitado, así como en los postes de las vías públicas adyacentes, la cual tendrá una vigencia máxima e improrrogable de noventa días naturales.

III. De información cultural que difundan las dependencias, órganos o entidades de la Administración Pública del Distrito Federal, o en su caso, las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, la cual tendrá una vigencia máxima improrrogable de noventa días naturales.

La Ley de publicidad exterior del Distrito Federal tiene como finalidad principal ordenar la publicidad exterior recuperando y enriqueciendo el paisaje mediante unos artículos que restringen el tamaño, ubicación y estructura de los anuncios expuestos en la vía pública. En dicha ley se observa como constantemente se sugieren más facilidades para los anuncios que contienen mensajes con temas culturales y cívicos sobre los mensajes comerciales publicitarios. La ley es un poco más permisiva con los mensajes que interesan a esta investigación.

Formatos

En teoría cualquier persona física o moral puede solicitar un permiso temporal para instalar un mensaje sobre algún medio externo de comunicación pero en realidad vemos que existen muchas dificultades para realizar estos trámites desde el formato mismo que es difícil de responder en su totalidad por la cantidad de datos técnicos y los documentos anexos que solicita.

Por esta razón existe un “Manual del reglamento de la ley de publicidad exterior” (ver anexa 8) que responde las dudas e indica la manera en que se llenan dichos formularios de solicitud.

Los formatos diseñados por SEDUVI para solicitar un permiso temporal ponen un énfasis especial en el tema de seguridad, por eso es necesario contar con la firma de ingenieros en estructuras responsables de la instalación y seguridad del medio externo solicitado.

Anexo 5

Número de visitantes a la 1era. Sección del Bosque de Chapultepec¹⁵⁷

Plan Maestro

Bosque de Chapultepec

gdu

Mario Schjetnan / José Luis Pérez / Arquitectos

Número de visitantes

Existen 15 millones de habitantes en la Zona Metropolitana del Valle de México y el Bosque de Chapultepec, recibe 15 millones de visitantes anuales, lo que significa que cada habitante visita por lo menos una vez al año el Bosque.

De estos 15 millones, el 60 % (9 millones) visita el Bosque con su familia, lo que remarca la importancia que tiene para la sociedad mexicana, que asiste en busca de una visita recreativo – ambiental.

La visita se distribuye de la siguiente manera:

Sección	Visitantes
1ª. Sección	10,000,000
2ª. Sección	4,250,000
3ª. Sección	750,000

Procedencia de los visitantes

Región	% de Visitantes
Ciudad de México	59
Zona Conurbada	32
Estados	8
Extranjero	1

Polos de Atracción

Se jerarquizó por número de visitantes los diferentes polos de atracción tomando en cuenta su promedio anual, semanal y el día de mayor afluencia (domingo).

Polos de Atracción 1ª. Sección	Promedio anual	Promedio Semanal	En un domingo	100 %
1 Zoológico	5,000,000	100,000	50,000	57
2 Áreas verdes y cuerpos de agua	1,600,000	30,000	15,000	17
3 Museo de Antropología	1,200,000	25,000	12,000	13
4 Castillo de Chapultepec	850,000	16,000	8,000	9
5 Museo de Arte Moderno	200,000	3,500	1,500	2
6 Museo Rufino Tamayo	150,000	2,500	1,200	1
7 Casa del Lago	1000,000	2,000	1,000	1

¹⁵⁷ Memoria descriptiva del Plan Maestro para el Bosque de Chapultepec, por el Grupo de Diseño Urbano GDU de Mario Schejtnan el 30 de Octubre del 2003

Curriculum

D.C.G. Federico Jesús Vargas Rodríguez

Laborando desde el año 2010 en el Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades plantel Oriente impartiendo las asignaturas de Taller de Expresión Gráfica I y II y Taller de Diseño Ambiental I y II

Licenciado en Diseño de la Comunicación Gráfica por la UAM-Azcapotzalco 1989