



INSTITUTO DE ESTUDIOS URBANOS Y TERRITORIALES
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ESTUDIOS URBANOS

La ciudad tradicional se transforma en la ciudad global: Cambios socioculturales en el uso y consumo del Barrio Tradicional de Santa Tere en Guadalajara, México.

Tesis presentada al Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al grado académico de Magíster en Desarrollo Urbano

Víctor Alejandro González Enríquez

Profesor guía: Christian Matus

Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales

Pontificia Universidad Católica de Chile

31 de Agosto de 2022

Resumen

La ciudad de Guadalajara se está transformando bajo los efectos de la globalización y su crecimiento a una ciudad de casi 5 millones de habitantes. Las presiones de la globalización y el capital han detonado el desarrollo de la Colonia Americana y han ejercido una fuerte presión sobre su extenso patrimonio urbanístico y arquitectónico. Este fenómeno que ocurre con particular fuerza en el casco histórico de la ciudad es parte de un entramado de procesos globales del capital que toma forma de especulación financiera por medio del sector inmobiliario, el desarrollo de una red de mercantilización y producción de arte contemporáneo de alto valor monetario, gentrificación, repoblación de sectores estratégicos y más.

En ese marco, el céntrico Barrio Tradicional de Santa Tere está viviendo una puesta en valor que ha generado la llegada de nuevos comercios y consumidores que manejan códigos estéticos y de consumo asociados al capital y a la globalización. Para analizar estos procesos urbanos la investigación desarrolló una propuesta metodológica de carácter inductivo que consideró revisión de fuentes secundarias de prensa e investigaciones, observación pasiva con registro fotográfico, entrevistas, un censo de emprendimientos según características materiales y estéticas, y un análisis de redes sociales de los negocios censados.

Se concluye que las transformaciones en el Barrio Tradicional de Santa Tere están relacionadas con procesos globales del capital que se desenvuelven sobre la Colonia Americana y otros sectores de la Zona Metropolitana de Guadalajara. La presencia de esta estética contemporánea altera y pone en tensión al paisaje urbano histórico del sector, unificando y removiendo la autoría/diferencias y siendo útil a la especulación financiera y sus diferentes mecanismos.

La presencia de galerías de arte contemporáneo, restaurantes de autor o con identidad diseñada y la notoria presencia de la estética contemporánea en la nueva arquitectura y sus interiores advierte sobre la dirección de estos procesos sobre un territorio que se está transformando en otro activo con el que el mercado puede especular.

Palabras clave: Especulación inmobiliaria, Cultura urbana, Arte Contemporáneo, Diseño, Globalización, Barrios Patrimoniales.

Índice

Lista de figuras

1.- Problemática.....	7
2.- Pregunta de investigación.....	11
2.1.- Hipótesis	
3.- Objetivos.....	13
3.1.- Objetivo principal	
3.2.- Objetivos específicos	
4.- Marco Teórico.....	15
4.1.-El atractivo de los barrios centrales para el disfrute urbano	
4.2.- El barrio y el comercio tradicional como producto turístico	
4.3.- El capital y sus manifestaciones sobre el territorio	
4.4.- Estética de la especulación: El arte contemporáneo, la arquitectura y sus interiores como espacios del capital	
5.- Metodología.....	31
6.- Contextualización.....	38
6.1.- Contextualización del barrio y zona de estudio	
6.2.- Los procesos de transformación en la zona central de la ciudad de Guadalajara	
7.- Resultados.....	48
7.1.- La Colonia Americana como el motor detrás de los cambios en el Barrio Tradicional de Santa Tere	
7.1.1.- Transformaciones en la arquitectura y el urbanismo	
7.1.2.- La Colonia Americana como producto turístico globalizado.	
7.2.- El Barrio Tradicional de Santa Tere en transformación	
7.2.1.- Cambios en el paisaje urbano y la identidad tradicional del barrio	
7.2.2.- Análisis del estado del espacio verde, veredas y transporte	
7.2.3.- El tianguis y el comercio globalizado	
7.2.4.- La sofisticación del consumo en el barrio tradicional	
7.2.5.- Las redes como espacio urbano y de consumo	
8.- Conclusiones:	90

9.- Bibliografia..... 95

Figuras. -

Figura 1. Anuncio de venta en Santa Tere.

Figura 2.- Zona de estudio. Fuente: Elaborado por el autor en base a Google Maps.

Figura 3.- Fachada renovada en el Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

Figura 4.- Torres de departamentos en la Colonia Americana. Fuente: Fotografía del autor

Figura 5.- Vivienda tradicional / vernácula del Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

Figura 6.- Sin título (Amor perfecto), Felix Gonzalez-Torres 1989-1990, Nueva York, MoMA.

Figura 7.- Sin título, Marek Wolfryd, 2022. Relojes e impresión digital en acero. Galería Tiro al Blanco, Guadalajara, México.

Figura 8.- PL (México-Berlín), Alfonso Santiago, 2015. Relojes de pared desincronizados. Catálogo exposición Nueva Berlín. Figura 9. Colonia Americana y Santa Tere.

Figura 9.- Detalle de la instalación “La Menesunda” de Marta Minujín, 1965. Instituto Torcuato Di Tella, Buenos Aires. Figura 11. Precio promedio de viviendas en venta por colonia en el AMG durante octubre 2021.

Figura 10.- Infinity room, Yayoi Kusama, 2019. AGO Toronto. Figura 13. Distribución de la población según grandes grupos de edad.

Figura 11.- “17/Oct/20 - 12:00 Periódico: El Universal. Primera Plana: México llega a los 847,108 contagios de COVID – 19” por Diego Ascencio (Artista de Guadalajara). Fuente: Sitio web del artista.

Figura 12.- Mapa de recorridos fotográficos. Fuente: Elaborado por el autor en base a Google Maps

Figura 13.- Colonia Americana y Santa Tere. Fuente: Elaborado por el autor en base a Google Maps

Figura 14.- Contexto de la zona de estudio. Elaborado por el autor en base a Google Maps

Figura 15.- Precio promedio de viviendas en venta por colonia en el AMG durante octubre 2021. Fuente IIEG

Figura 16.- Grado promedio de escolaridad por municipio. Fuente IIEG

Figura 17.- Distribución porcentual de la población según grandes grupos de edad. Fuente IIEG

Figura 18.- Población total según sexo. Fuente IIEG

Figura 19.- Desarrollo vertical en la Colonia Americana. Fotografía del autor

Figura 20.- Mapa de actividad económica. Fuente

Figura 21.- Vivienda típica del Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

Figura 22.- Destrucción de dos casas funcionalistas por parte de una inmobiliaria para la construcción de una torre en la Colonia Americana. Fuente: Google Maps

Figura 23.- Publicidad de nuevos desarrollos inmobiliarios en la Colonia Americana. Fuente Instagram

Figura 24.- Publicidad de nuevos desarrollos en la zona metropolitana. Fuente Instagram

Figura 25.- Oferta hotelera en la Colonia Americana. Fuente Google Maps

Figura 26.- Collage del Hotel Bellwort. Fachada, Interior y comunicación visual comparada con un anuncio de Saint Laurent. Fuente Sitios web Hotel Bellworth y Saint Laurent

Figura 27.- La Colonia Americana como producto turístico global. Fuentes: El País, Instagram y fotografía del autor

Figura 28.- Global interior design en la Colonia Americana. Fuente: Fotografía del autor

Figura 29.- Arte contemporáneo en la Colonia Americana. Fuente: Fotografía del autor

Figura 30.- Paisaje urbano tradicional del Barrio Santa Tere. Fotografía del autor

Figura 31.- Negocio tradicional en el Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

Figura 32.- Negocio de la tendencia Global Interior Design en Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

Figura 33.- Torres de departamentos en las cercanías del Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

Figura 34.- Renovación de fachadas y llegada de franquicias al Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografías del autor

Figura 35.- Defectos en las banquetas del Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

Figura 36.- Mejoras en el espacio público en el Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

Figura 37.- Usos del espacio público en el Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

Figura 38.- Paisaje urbano típico del Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

Figura 39.- Arbolado del Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

Figura 40.- Paseantes en el tianguis de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

Figura 41.- Sofisticación en el consumo en el tianguis de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

Figura 42.- Pagos con tarjeta en el tianguis de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

Figura 43.- Tabla de tipo de negocios en el catastro. Realizado por el autor

Figura 44.- Publicidad del desarrollo Teresa Dieciséis 58. Fuente Instagram

Figura 45.- Localización de nuevos negocios en Santa Tere. Realizado por el autor

Figura 46.- Ubicación del desarrollo Teresa dieciséis 58. Fuente: Instagram

Figura 47.- Irrupción del Global Interior Design en el Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

Figura 48.- Irrupción del Global Interior Design en el Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

Figura 49.- Irrupción del Global Interior Design en el Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

Figura 50.- Irrupción del Global Interior Design en el Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

Figura 51.- Collage de presentación en Instagram de nuevos negocios e n Santa Tere. Fuente Instagram. Realizado por el autor.

Figura 52.- Distribución de followers de nuevos negocios. Realizado por el autor.

Figura 53.- Comunicación por redes sociales de los nuevos negocios. Fuente: Fotografía del autor

1. Problematicación



Figura 1 - Anuncio de venta en Santa Tere. Fotografía del autor

(Colonia Americana) es ahora lo que la espléndida colonia Condesa de México fue hace veinte años. Otros dicen que también tiene algo de la colonia Roma, por la alta valía de muchas edificaciones. Total, el Barrio Americano tiene un futuro muy promisorio.” (Palomar, 2020)

Dada la evolución morfológica y cultural de Guadalajara hacia un modelo urbano que la asemeja cada vez más a la CDMX (Baltazar, 2020), es relevante observar cómo algunos de los procesos que se detonan con la territorialización del capital en los barrios centrales y tradicionales de Ciudad de México podrían desarrollarse en Guadalajara (Obras, 2022) (Castillo, 2018). A estos cambios refiere un artículo de opinión en un diario regional sobre la Colonia Americana de Guadalajara, vecina del barrio tradicional de Santa Tere: “Dicen los chilangos (habitantes de CDMX) que el Barrio Americano

La ciudad de Guadalajara es la capital del estado de Jalisco y la segunda en tamaño e importancia del país, pero aún no se encuentra visibilizada como un destino relevante de turismo urbano a nivel internacional (Trigo, 2018). Esta situación resulta paradójica, ya que la presencia de un aeropuerto internacional y la estratégica localización geográfica de la ciudad la hacen un punto cómodo para comenzar a explorar la región occidente del país y la costa del pacífico.

La periodista Emma Glassman-Hughes (n.d.) menciona en entrevista con el artista conceptual José Dávila de Guadalajara, que esta ha sido históricamente un satélite cultural de la capital del país y que la vibrante escena cultural actual está directamente ligada al surgimiento de la Ciudad de México (CDMX) como un gran destino turístico de cultura global y el arte contemporáneo.

El renovado interés en los barrios centrales y en la construcción de una identidad y un estilo de vida acorde a sus pares globales explica en gran parte la emergencia del interés y las transformaciones urbanas que se han presentado en la Colonia Americana y el Barrio Santa Tere. Este desarrollo la consolida como distrito turístico gastronómico icono de la renovada imagen urbana de Guadalajara (Verduzco & Valenzuela, 2018). El desarrollo de este sector globalizado lleno de consumo de última tendencia tanto en gastronomía, hospedaje, arte contemporáneo y demás típico de cualquier ciudad globalizada ha detonado transformaciones en todos los barrios y colonias que la rodean.

Para entender estos procesos urbanos de transformación hay que comprender cómo se construye, destruye y transforma la identidad y la vibrante vida de barrio. Jane Jacobs en su ya clásico libro de “La vida y muerte de las grandes ciudades americanas” retrató los impactos de las transformaciones urbanas sobre los barrios de clase trabajadora de Nueva York. La memoria urbana sufre cuando en estos barrios se impone el capital y la cultura se vuelve homogénea borrando las capas de historia que se van acumulando en los vecindarios (Jacobs, 1961). En base a las observaciones de Jacobs, otros autores han reflexionado cómo es que esta vida de barrio se va construyendo y cuál es su rol en la ciudad contemporánea.

Sharon Zukin (2010) menciona que la autenticidad urbana/barrial es una construcción social y por lo general es un descriptor aplicado por miembros externos a los barrios. La idea de autenticidad configura un estilo y un sentido del lugar que se construye con el tiempo, reflejando así las aspiraciones de quienes ven autenticidad en ciertos barrios históricos y buscan un cierto tipo de consumo cultural. Esta visión de la autenticidad no da prioridad a las comunidades establecidas y en gran medida se enfoca solo en la estética del lugar y en el consumo enmarcado en estos escenarios históricos o tradicionales.

El Barrio Tradicional de Santa Tere posee características culturales que le dan su identidad particular. Las cocinas populares, tanto las establecidas en un local como las que son parte de los tianguis o de la calle, son una expresión económico cultural donde se materializan elementos sociales de convivencia y de identidad que son parte esencial de la cultura mexicana y de la vida cotidiana del barrio. Por otro lado, el comercio tradicional y popular vuelve al barrio un sector económico estratégico del poniente del centro de la ciudad.

Chapa García & García Santiago (2018) describen sus apreciaciones sobre las transformaciones del barrio de Santa Tere como parte de un proceso que incluye a diferentes zonas de la ciudad donde se registran nuevas construcciones verticales de alto costo, sofisticación de los patrones de consumo, aparición de gastronomía gourmet, especulación inmobiliaria, etc. Los autores también mencionan que a pesar de que estos cambios parecen indicar un proceso de gentrificación residencial aún no se cuenta con estudios que respalden que Santa Tere esté en proceso de gentrificación por lo cual evidencian un punto ciego que se debe abordar con investigaciones pertinentes.

Fundado a inicios del siglo XX por migrantes rurales de la zona de los Altos de Jalisco al oriente del estado, el barrio se considera tradicional desarrollando un carácter comercial que se consolida con la construcción del mercado al lado de la parroquia en 1951. El comercio del barrio siempre ha sido de corte tradicional pudiendo encontrar piñatas, comida típica, tlapalerías y otros. La diversidad comercial dicta su relación con los barrios vecinos de clase media alta que aprovechan estas bondades del Barrio Tradicional de Santa Tere. (Islas Espinosa, 2015)

Entre el 2006 y el 2018 se gestó un programa que tuvo como objetivo el mejoramiento urbano, sin embargo, este programa resultó insuficiente, pero tuvo impacto en la mejora de la percepción del barrio y es parte del contexto de esta investigación. (García, 2019)

El acelerado desarrollo turístico de la Colonia Americana obliga a observar al turismo como fenómeno. El turismo urbano puede determinar procesos de gentrificación cultural o comercial donde si bien no necesariamente existe un desplazamiento importante de una población, se expresa una transformación de la dinámica de usos de comercio tradicional, donde negocios del barrio se transforman en negocios ligados a la estética y consumo de una cultura más cosmopolita con un eventual aumento en el precio del suelo y un cambio en la vocación de los barrios.

Los barrios donde el consumo cultural comienza a atraer a cosmopolitas locales e internacionales se vuelven un producto que genera identidad social y credencial de conocedores culturales para estas personas, esto se muestra y se repite en las redes sociales, atrayendo a otros cosmopolitas. Este consumo cultural entra en conflicto con las aspiraciones de los pobladores originales que comienzan a ser excluidos económica y culturalmente de consumir e invertir en sus propios vecindarios. (Zukin, 1987)

Dentro de este consumo cultural destaca la gastronomía. La gastronomía como el arte del buen comer, por medio del cual es posible demostrar capital cultural, social y económico. La selección de comida “auténtica” en un destino, de la búsqueda de los restaurantes de autor, bares de moda y otros productos culturales es parte esencial de la experiencia turística y urbana contemporánea (Quijano-Gómez, 2019).

El rol de las redes sociales en la transformación, promoción y comercialización de la experiencia urbana se ha vuelto una herramienta para entender las motivaciones y aspiraciones que están involucradas en estos procesos de revitalización urbana y gentrificación. El carácter visual de muchas de estas redes se vuelve una vía por la cual los usuarios se presentan y los códigos y símbolos que se manejan para mostrar estatus y diferenciarse o asociarse a grupos o identidades se revelan. (van Eldik et al., 2019)

Estos elementos de cohesión social, propios de expresiones populares de la gastronomía, como sucede en el caso del Bistró en Francia, son espacios de encuentro que fomentan una visión de la identidad y se vuelven elementos representados en numerosos productos culturales. En estas cocinas populares habita la nostalgia y parte importante del imaginario cultural. (Augé, 2017). Esta tendencia donde los barrios tradicionales o históricos comienzan a desarrollar una industria y una identidad excluyente o expulsora ligada a su carácter turístico configuran lo que Judd (2003) y otros denominan procesos de turistificación. La turistificación constituye un proceso ligado a la gentrificación y al capital que puede definirse como el proceso y el resultado de la apropiación de una ciudad o un barrio por el turismo y su

transformación cultural al servicio de los visitantes (o los gustos globales) en detrimento de los habitantes originales. (Navarrete, 2017).

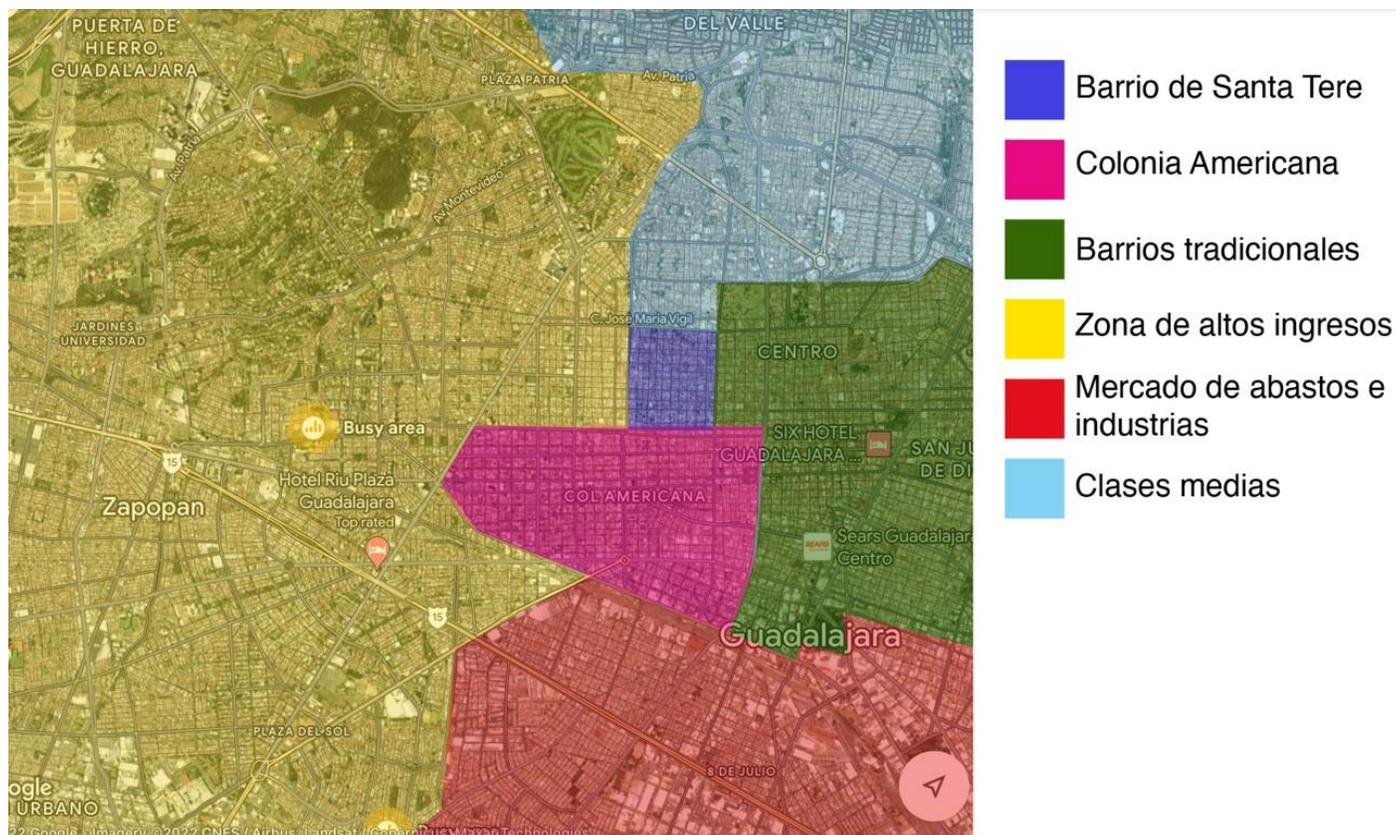


Figura 2.- Zona de estudio. Fuente: Elaborado por el autor en base a Google Maps.

2. Pregunta de investigación:

¿De qué manera los procesos urbanos de sofisticación y globalización que se viven en el centro histórico de Guadalajara transforman el consumo y la cultura del Barrio Tradicional de Santa Tere?

2.1 Hipótesis:

La transformación de Guadalajara de una capital regional a una poblada zona metropolitana conectada a las redes de la globalización ha sido acompañada de procesos de transformación urbana donde emergen barrios o zonas de interés especulativo ligado a una búsqueda de **experiencias urbanas auténticas de habitantes y visitantes.**

Esta búsqueda de experiencias auténticas encuentra en los barrios tradicionales o históricos un destino fértil de exploración y consumo. Este tipo de consumo que busca salir de los circuitos establecidos es también una aspiración cultural y un símbolo de estatus. Por otro lado, la llegada de estos nuevos turistas y habitantes a barrios que se encontraban fuera de estos circuitos altera la cultura y detona procesos de cambios estéticos, de consumo y el desarrollo de procesos de especulación inmobiliaria.

El Barrio Tradicional de Santa Tere sufre una transformación que se ve reflejada en la llegada de **códigos visuales representativos de la mercantilización de los usos tradicionales de vivienda y comercio del barrio.** La presencia de esta especulación incluye nuevas inversiones en desarrollos inmobiliarios, negocios gastronómicos y de diseño, la llegada de un interés por utilizar plataformas como Airbnb para el turismo y mejoras urbanas enfocadas directamente a actividades de paseo y recreación



Figura 3.- Fachada renovada en el Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Comprender y analizar los procesos de cambio sociocultural que acontecen en el barrio de Santa Tere producto de la dinámica de internacionalización y especulación financiera que acontece en el sector centro de Guadalajara.

3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar y caracterizar los procesos urbanos de transformación económicos, sociales y culturales involucrados en la puesta en valor del Barrio Tradicional de Santa Tere como parte del centro de Guadalajara.
2. Conocer y analizar los cambios morfológicos, visuales, del consumo y vocación que acontecen en el Barrio Tradicional de Santa Tere.
3. Comprender y caracterizar la transformación de los espacios y formas de consumo en el Barrio Tradicional de Santa Tere.



Figura 4.- Torres de departamentos en la Colonia Americana. Fuente: Fotografía del aut



Figura 5.- Vivienda tradicional / vernácula del Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

4. Marco Teórico

El presente marco teórico intentará sentar la narrativa teórica de los procesos del capital sobre el territorio, en particular del atractivo de los barrios tradicionales e históricos para estos procesos financieros especulativos contemporáneos. En su primera parte, se explicarán las bases del pensamiento que ubica a la ciudad ya no solo como una acumulación de personas y medios de producción sino también como un gran mercado para el disfrute urbano, el turismo y donde el aparato inmobiliario especula y juega con el stock inmobiliario donde los vecindarios se vuelven productos de consumo y estatus.

Posteriormente se plantean cuáles son los efectos que estos procesos socioeconómicos generan en las ciudades dando cuenta de cómo la gentrificación, la turistificación y también la emergencia de dinámicas de exclusión social impactan en los sectores tradicionales de las grandes ciudades de hoy.

Se analizará con más detalle la manera en que se materializan los procesos de “sofisticación” del consumo que acompañan los procesos de especulación. El mejoramiento urbano, cambio del diseño y estilo de negocios comerciales afectando a vecindarios tradicionales o históricos que son más vulnerables a estos procesos.

Para finalizar se planteará una propuesta de cómo se maneja la estética de la arquitectura, el arte y el diseño dentro de este fenómeno de la especulación y cómo las redes sociales se están posicionando como un nuevo territorio para este fenómeno especulativo sobre la ciudad.

4.1.- El atractivo de los barrios centrales para el disfrute urbano

La vida de barrio en una ciudad global es un concepto que engloba un estilo de vida caracterizado por diversos autores como una antítesis a una propuesta suburbana de vida. Richard Florida (2002) argumentó en su libro “The Rise of the Creative Class” que las ciudades que buscaban revitalizar sus centros debían atraer a los nuevos jóvenes creativos, hípsters, por medio de ofrecer una vibrante vida urbana con las comodidades que estos densos centros poblacionales podían ofrecer.

De estos grupos de creativos urbanos destaca el rol de la comunidad LGBTQ+ cuyo impacto al repoblar barrios en decadencia creando espacios seguros y creativos ha sido estudiado y propuesto como un paso que antecede a la llegada de grandes capitales a estos barrios (Doan & Higgins, 2011). Estos espacios diversos y seguros para la comunidad LGBTQ+ también sufren de expulsión al atraer nuevos residentes y consumidores de ingresos medios y altos que no pertenecen al colectivo pero que aprecian la atmósfera tolerante y la cultura que ahí se desarrolló. (Hess, 2019)

Dentro del desarrollo de estas “ciudades creativas” es necesario mencionar los estilos de vida llamados bohemios o neo-bohemios (Lloyd, 2010) que tienden a asentarse al igual que parte de la comunidad LGBTQ+ en barrios centrales en decadencia. Los espacios urbanos donde es posible observar estos estilos de vida bohemios son barrios que se perciben como auténticos, con edificios viejos, fuertes redes comunitarias de gente por lo general de clase baja donde se puede vivir de una forma más transgresiva o socialmente innovadora. (Navarro Yáñez, 2013)

La “escena cultural” que se desarrolla en estos espacios bohemios aumenta el perfil sociocultural del barrio atrayendo así a nuevos consumidores de altos ingresos y en algunos casos detonando procesos de gentrificación. Este patrón ha sido observado en distintas ciudades y ha sido aceptado como parte del proceso de renovación urbana de la ciudad globalizada (Davidson, 2007).

Si bien, el estilo de vida suburbano es dependiente del vehículo, de la propiedad privada y del orden; La vida de barrio/urbana se reconoce por su diversidad, una presencia constante del peatón, una difuminación entre lo público y lo privado y la presencia o amenaza constante del desorden y la inseguridad. (Durana, 2018) (Pisman et al., 2011)

Por otro lado, surge el argumento de que la vida en las ciudades en gran parte está definida por una disolución de los vínculos sociales donde las interacciones cortas, precarias y múltiples entre anónimos son la norma por encima de relaciones profundas basadas en un sentido compartido de lugar. (Cobos, 2016) Como menciona Mansur “*Se impone una estética de uniformidad internacional, ignorando las estéticas propias del lugar. La urbanización global conlleva una estandarización del gusto...*” (Mansur Garda, 2021)

El deseo de una vida urbana vibrante se desarrolla en esta ciudad que se extiende territorialmente, que está fraccionada y donde las oportunidades están determinadas por factores como: la condición social, la distancia a recorrer para llegar a los sitios de trabajo, los medios de transporte a los que se tiene acceso y el acceso a la cultura y los símbolos de la globalización.

En sus mejores expresiones, vemos este deseo de la vida urbana incentiva mejoras al transporte público, a la creación de vivienda social central e iniciativas que buscan que las ciudades se vuelvan accesibles y logren mantener este estilo de vida barrial.

Por otra parte, procesos como la gentrificación muestran cómo este deseo de “vivir la ciudad” también tiene un costo de entrada, donde vecindarios que llevan décadas o más formando su identidad son rápidamente reclamados por clases más altas y ven mejoras urbanas que a los habitantes originales se les negó por medio del abandono. En el peor de los casos muchas de las viviendas en la ciudad ni siquiera tienen el objetivo de ser habitadas por gente local, siendo usadas como especulación financiera o Airbnb y deteriorando la condición social de la ciudad (Barker, 2021).

Esta evolución del rol de las propiedades como un refugio/hogar a un producto financiero y de inversión se encuentra justo en el centro de fenómenos como el de la turistificación y sus efectos gentrificadores. Plataformas como Airbnb han logrado proponer un estilo de turismo que se basa en experimentar la ciudad y sus barrios desde una perspectiva local, sin embargo, existen distintas críticas a estos servicios al argumentarse que aumentan las rentas, desplazan a los pobladores originales e inflaman las crisis de vivienda existente en los centros de las ciudades (Gant, 2016).

La gentrificación es un concepto que engloba un proceso multifacético donde un vecindario urbano por lo general en decadencia o abandono comienza un proceso de revalorización que incluye:

- Cambio cultural profundo en términos de consumo en el barrio y del barrio, imagen urbana, composición étnica y gastronomía. (Calvache, 2016)
- Desplazamiento de clases bajas debido al alza de precios de vivienda y cambios en el consumo. (Moctezuma Mendoza, 2016)
- Renovación urbana que se expresa en renovación de fachadas, nueva construcción, mejora de veredas y servicios. (Trinch & Snajdr, 2016)
- Cambios en usos de suelo que permiten la verticalización, la revitalización de zonas patrimoniales, y que promueven el desarrollo económico. (Yunda, 2020)
- Zonas previamente de baja altura y densidad transformadas en sectores verticales con amplia oferta habitacional de alto costo. Inzulza, J. (2021)

En su máxima expresión, la gentrificación unifica cultural y socialmente el territorio en beneficio de los nuevos habitantes de mayores ingresos, expulsando a zonas menos deseables a la población original o previa del barrio que pertenece a clases sociales más vulnerables. Esta unificación cultural se percibe en distintas industrias como la gastronómica y el ocio. Según Quijano Gómez (2019) sobre la gentrificación en Lisboa: *“la gentrificación inducida por el ocio y la gastronomía se constituye como un proceso diferente al suscitado por el reemplazo residencial, ya que se considera como una manifestación espacial de un nuevo tipo de sociedad que está surgiendo como producto de los cambios económicos profundos en el sistema de acumulación capitalista. Por lo tanto, se entiende esta gentrificación como la instalación progresiva de comercios dirigidos hacia un sector de ingresos económicos medios y altos, que implican el desplazamiento o la sustitución del antiguo comercio local que caracterizaba a los barrios, sobre todo en zonas centrales.”* (2019, p.122)

En particular, la gentrificación turística o turistificación es el proceso de especialización de un territorio urbano hacia a orientar sus servicios a una población turística por encima de la población original; acompañado de las otras características de este proceso como el aumento en la renta, el desplazamiento y los cambios en los gustos culturales. (Füller & Michel, 2014) (Romero-Padilla et al., 2019)

Vaquero (2019) menciona que las zonas urbanas que cuentan con un elevado grado de accesibilidad aérea (especialmente vuelos de bajo costo), presentan una imagen turística consolidada en mercados externos y disponen de puertos de cruceros tienden a tener un desarrollo turístico más desarrollado o intenso.

En una ciudad global es común encontrar que han desarrollado barrios con una identidad o marca propia y un atractivo económico alrededor de su industria gastronómica y de otros productos culturales asociados al turismo.

En América Latina existen casos emblemáticos de turistificación como Palermo Soho en Buenos Aires, Argentina. Este barrio ha reciclado gran parte de su arquitectura vernácula realizando una adaptación arquitectónica de su interior recurriendo a estéticas propias del Global Interior Design. Por global interior design se entiende a las estrategias de diseño interior que utilizan o reutilizan materiales característicos de las arquitecturas del barrio, pero con técnicas de construcción y acabado de estándar elevado. (Rodríguez et al. 2020)

Esta fusión de lo patrimonial y contemporáneo es hoy parte esencial de la imagen de Buenos Aires, en particular de sus populares barrios turísticos como Palermo, San Telmo y La Boca (González Bracco & Kotschack, 2017). El contraste logra transmitir una cálida y segura imagen barrial, así como evidencia a los procesos de desplazamiento y exclusión social e inserción económica de las ciudades en una red global de turismo.

De la mano de la presencia de este estilo de diseño de interiores se identifica una homogeneización en la presentación de estos negocios gastronómicos en redes sociales. En el estudio de Rodríguez et al. (2020) se identificaron con frecuencia elementos visuales y materiales en negocios gastronómicos de Palermo en una red de consumo global.

La presencia de interiores con construcción como chapa, madera, hormigón o ladrillo a la vista, pizarras para exhibir la oferta gastronómica, mesas compartidas entre desconocidos, luz tenue, colores claros y estantes con materias primas a la vista es comparable a los cambios estilísticos que se pueden apreciar en otros barrios turísticos o en procesos de gentrificación como Brooklyn en Nueva York o la Colonia Roma en la Ciudad de México.

La gastronomía es clave para atraer turistas que buscan experiencias auténticas y un estilo de vida que encuentra validación social en su consumo cultural. La revalidación de la comida callejera y los mercados al aire libre abre las puertas a un tipo de consumidor cosmopolita que está dispuesto a pagar y salir de los circuitos turísticos tradicionales por la búsqueda de autenticidad urbana y estatus social. En la ciudad contemporánea la comida se ha transformado en el nuevo “arte” de la experiencia urbana cultural. (Zukin, 2011).

Dentro de esta búsqueda de estatus podemos encontrar que la máxima expresión de este producto cultural se resume en la figura del Chef y el restaurante de autor en el barrio de moda. El Chef como genio creativo y emprendedor engloba el concepto de pionero gentrificador, al capital y todo lo que estos procesos implican. “... el espíritu neoliberal servido en forma de esferificaciones, geles y espumas, sobre platos de pizarra y dentro de un local minimalista, decorado con luces de neón.” (Baig, 2019, p.12)

A la par de esta figura del chef, es importante no olvidar cómo se construye la autenticidad en la gastronomía y cómo estas construcciones son usadas como una forma de estatus y de diferenciación. Los movimientos “Farm to Table”, la comida orgánica y la autenticidad de la comida tradicional, funcionan como una forma de vender una percepción de progresismo y de diferenciación cultural; el aumento de precios que se genera resulta excluyente y entra en conflicto con la idea de progreso y de conciencia social que se supone propone (Young, 2014).

Los procesos de gentrificación se mezclan con esta revalorización del barrio generando el ya estudiado patrón de alza de precios, expulsión y cambios en los gustos culturales. Los cambios en la industria gastronómica de un barrio son un buen indicador de la presencia de estos procesos.

4.1.2.- El barrio y el comercio tradicional como producto turístico

El barrio ha sido utilizado como una forma de acceder a la ciudad para poder estudiarla a una escala accesible, sin embargo, se puede perder de vista que el barrio y la ciudad que lo alberga mantienen una comunicación y un intercambio constante que difumina la frontera entre los dos. Segura (2019) menciona que el barrio solo puede ser estudiado correctamente como parte de un contexto urbano mayor que toma en cuenta los viajes de los habitantes, el comercio y otros intercambios que ocurren entre la ciudad y los barrios y no solo enfocándose en las dinámicas internas al barrio.

El barrio como concepto urbano es entonces un área delimitada de la ciudad cuya identidad y dinámicas lo diferencian de su contexto urbano. Estos barrios surgen como parte de los procesos urbanos donde los distintos grupos se apropian del territorio dependiendo del poder que puedan ejercer para habitar y aprovechar los mejores territorios urbanos a su alcance. Si bien el concepto de barrio resulta insuficiente para estudiar las dinámicas sociales de los habitantes al tener estos que recurrir al resto del contexto urbano para poder satisfacer sus diferentes necesidades este es una buena puerta de entrada para los estudios urbanos y la comprensión de las distintas relaciones que ocurren dentro de la ciudad contemporánea. (Segura, 2019)

Otra forma de entender el concepto de barrio es como un espacio intersticial entre la parte privada de la ciudad (el interior de los hogares/edificios) y la parte pública y anónima. Bajo esta forma de ver el barrio se entiende que existe un factor de reconocimiento del otro que se pierde en el contexto urbano mayor y

es lo que propicia el desarrollo de los sentidos de pertenencia e identidad en estos territorios. Debido a esto el concepto de barrio también representa un ideal de vida urbana centrado en el paseo, el recorrido y reconocimiento de sí mismo y el otro en un pequeño territorio urbano. (Márquez, 2006)

El barrio tradicional puede definirse como un barrio donde es posible por medio de su patrimonio material e inmaterial acceder al pasado, a la tradición y a la historia; construyendo de esa manera la identidad sociocultural de las zonas urbanas (Guevara Zárraga, 2019). Estos barrios, por sus características culturales son particularmente atractivos para el turismo, tanto local como internacional, que busca conectar con una experiencia auténtica y cargada de elementos culturales como la comida, la arquitectura, mercados, etc. (Zukin, 2011)

La transformación de estos barrios históricos tradicionales a producto turístico va comúnmente de la mano con procesos gentrificadores y de renovación urbana. Diversos autores coinciden en que la gentrificación turística de estos sectores es identificable al encontrar aumento en el costo del suelo, cambios en los gustos gastronómicos y culturales, mejoras urbanas y la renovación de fachadas e interiores históricos. Este fenómeno es global y se pueden encontrar ejemplos en lugares como Bogotá, Colombia donde estos procesos son fácilmente observables en el sector histórico de La Candelaria (Manrique, 2013), en ciudades patrimoniales no occidentales como Kashan en Irán, también se detectan procesos de turistificación (Rezai et al, 2019), en los vecindarios históricos de Lisboa, Portugal (Daly et al, 2020) y en ciudades coloniales patrimonio de la humanidad de México como Guanajuato (Navarrete Escobedo, 2017).

En México es posible encontrar distintas manifestaciones de este proceso de gentrificación detonadas por el turismo, la migración de residentes estadounidenses y dinámicas de sofisticación urbana propiciada por cambios en los estilos de vida en las ciudades mexicanas. La Colonia Roma y Condesa en ciudad de México han experimentado gentrificación debido a un turismo extranjero donde el turista busca incorporarse al barrio por medio de estadías largas, en Tijuana es posible encontrar gentrificación que está relacionada con movimiento de ciudadanos estadounidenses hacia el sur buscando costos de vida más accesibles, la ciudad colonial patrimonio de la humanidad de San Miguel de Allende se ha vuelto referente de una gentrificación relacionada con la llegada de personas mayores que buscan retirarse en México y en Monterrey la recuperación del barrio antiguo responde a los cambiantes estilos de vida y a las nuevas exigencias de los habitantes urbanos.

Los sectores históricos centrales tienden a transformarse en lo que se puede llamar un Distrito Gastronómico Cultural. Es decir que su vocación barrial se transforma o se diversifica para incluir una vibrante oferta gastronómica y cultural que se vuelve de interés turístico. Una renovada identidad de

consumo ligada a procesos de transformación urbana como la gentrificación y la turistificación. (Verduzco & Valenzuela, 2018)

Carman (2005) menciona que en estos barrios ya revalorados comienza un proceso donde los edificios antiguos del barrio, al encontrarse contrastados con las nuevas residencias y departamentos, se convierten en parte de un producto cultural paisajístico que les agrega valor y los vuelve atractivos a los nuevos habitantes de mayores ingresos y los negocios que buscan servir a este segmento de consumidores.

Dentro de estos barrios o ciudades históricas es relevante mencionar los espacios culturales gastronómicos de los mercados tradicionales debido a su valor histórico, social, patrimonial y económico. Estos espacios culturales pueden entenderse como: *“...uno de los elementos fundacionales de cualquier cultura y trazar vínculos entre la alimentación, el territorio y la cultura. En consecuencia, se entiende la cultura como el conjunto de componentes que conforman la identidad de un pueblo y que incluyen aspectos tan diversos como el conjunto de componentes que conforman la identidad de un pueblo...Estos elementos derivan en los paisajes, culturales y naturales, que expresan este sentido de lugar único y nos dan una definición de cada identidad.”* (Fusté-Forné, 2016)

Un mercado tradicional podría definirse como un área comercial de alto valor cultural que tiene relación directa con elementos que se consideran esenciales de la identidad comunitaria donde se encuentra. Algunas transformaciones de los mercados tradicionales se han analizado a partir de procesos de gentrificación comercial (Cordero y Salinas, 2017; González y Waley, 2013; Hernández y Andreeva, 2016; Salinas, 2015; Zukin, 2011). La gentrificación comercial es otra manifestación de estos procesos urbanos de revaloración y exclusión. En este caso es una revaloración comercial que expulsa a comerciantes tradicionales o de clase media de sitios comerciales y los reemplaza por negocios enfocados a los estilos de vida de la clase alta y el turismo.

Los mercados populares temporales (Tianguis) y los mercados tradicionales poseen potencial de transformación económica y cultural; Estos mercados cuando son revalorizados tiende a ser dentro de un proceso de patrimonialización ya sea por su comida tradicional o por su paisaje urbano y/o arquitectura. El impacto barrial de esta revaloración de los mercados tiende a ser profundo, pero también implica inversión de diferentes actores para una gestión exitosa de estos mercados en transformación y en algunos casos la revaloración de su infraestructura y el espacio público que proveen se mezcla con procesos de gentrificación generando tensión entre y sobre los actores como resultante del avance de estos procesos sobre el territorio (Lacarrieu, 2016).

Estas transformaciones pueden ser excluyentes de los comerciantes y consumidores de menores ingresos y ponen en riesgo la conservación de la memoria y el patrimonio vivo de los barrios tradicionales.

Aunado a las tendencias del Global Interior Design mencionadas anteriormente, la presentación visual del comercio tanto en sus letreros, fachadas y otras características distintivas es un indicador de procesos de sofisticación del consumo.

En un estudio sobre el contraste entre los letreros “Vernaculares de Brooklyn” y los letreros de los nuevos negocios asociados a la gentrificación se plantea que los negocios tradicionales del barrio no poseen elementos que indiquen una exclusividad o su pertenencia a alguna tendencia ligada a algún estilo de vida específico. Por su parte los nuevos negocios exhiben una sofisticación en su presentación que es indicativa de un consumo asociado a la élite y por lo tanto pueden resultar excluyentes de algunos habitantes del barrio. (Trinch & Snajdr, 2016)

La convivencia entre estos dos extremos es cercana, pudiendo encontrarle lado a lado en la misma cuadra. La diferencia es que uno de los negocios puede estar obteniendo ingresos mucho mayores al otro o contar con un capital que le permite arrendar en zonas de alta renta pero que busca aprovechar las rentas bajas de un vecindario central en deterioro y posteriormente en gentrificación. Ambos estilos visuales contribuyen a la creación de narrativas y sentido de lugar en el barrio.

4.2.- El capital y sus manifestaciones sobre el territorio

Los procesos de globalización de las ciudades contemporáneas están ligados al movimiento desregulado de capitales y personas y el surgimiento de grandes puntos de consumo como los malls, la especulación inmobiliaria y a la distribución inequitativa de las mejoras urbanas relacionadas a la inversión y manifestación de capitales sobre el territorio. (de Mattos, 2015)

Por otra parte, el internet y la economía del conocimiento generan en las ciudades la necesidad de competir y renovarse para ofrecer una calidad de vida que atraiga a las personas necesarias para mantener esta economía del conocimiento funcionando. Este fenómeno contemporáneo se refleja en la búsqueda de un estilo de vida y una cultura urbana global, pero con precios más accesibles en naciones en desarrollo (Woldoff & Litchfield, 2021; Galloway, 2016; Florida, 2014).

De Mattos (2016) argumenta que la evolución del capitalismo sobre la ciudad se expresa en dos procesos. Por un lado, el aumento de las operaciones de "destrucción-creativa" y de "gentrificación" y la proliferación de nuevos productos inmobiliarios. Estos procesos se reflejan en la presión que se ejerce por parte del capital sobre los barrios tradicionales/históricos/centrales en especial con la construcción de nuevas torres en altura de especulación financiera que rompen con el paisaje urbano de estos barrios.

Vemos entonces que la ciudad se vuelve un punto de inversión y multiplicación del capital y al mismo tiempo comienza a volverse un producto donde la vivienda y los vecindarios adquieren una dimensión

altamente especulativa donde las inmobiliarias buscan generar o multiplicar el capital, dejando de lado en muchos casos la necesidad de vivienda asequible real que afecta a las grandes ciudades.

Por otra parte, las grandes ciudades se transforman en su morfología y gobernanza, dejando atrás su estructura tradicional para transformarse en grandes regiones metropolitanas policéntricas donde funciona más como una gran red de nodos económico/culturales que como una sola zona urbana con un centro definido (de la Mora-De La Mora, 2017). Esto significa que la forma en que se experimenta la ciudad está ligada a la cercanía con estos grandes nodos globales donde se acumula el capital, la infraestructura y el empleo, generando así territorios altamente desiguales. (Link, 2008; Halbert et al., 2006)

La historia de las transformaciones en la ciudad mexicana puede resumirse en un proceso que comienza con la ciudad prehispánica destruida, posteriormente un largo periodo de imitación europea, seguido por la migración masiva en las décadas 1940 y 1950 del campo a la ciudad, una modernización y expansión en los 80, 90 y 00's donde surgieron grandes suburbios y comunidades cerradas, y finalmente la consolidación de una ciudad fragmentada y altamente desigual donde la especulación financiera encuentra un terreno fértil de desarrollo. (Fernández-Maldonado et al., 2014)

Esta fragmentación tiene su base en la expansión masiva de las ciudades, la proliferación del automóvil, los cambios tecnológicos, la búsqueda de las elites por seguridad y confort; la suburbanización de la elite y la pobreza en vecindarios periféricos. (De Mattos, 1998)

Sabaté y Tironi (2008) plantean que las ciudades son las grandes protagonistas del desarrollo económico del mundo actual. La competitividad, el turismo y el capital social impulsan la recuperación de los centros históricos para acomodar un estilo de vida enfocado en un consumo considerado “urbano”. La recuperación de estos centros por medio de la cultura y la creación de una identidad urbana resulta un medio para atracción de capitales, sobreponiéndose sobre las características históricas y sociales de estos centros urbanos. *“...en primer lugar, surge un problema cuando las gestiones inmobiliarias funcionan en la lógica de la gran escala, modalidad que entra en conflicto con la lógica de la pequeña escala, tan particular de los lugares con autenticidad. El peligro de esto es que las características originales se masifican y se estandarizan. En segundo lugar, en el momento que la autenticidad se pone al servicio de incrementar los valores de suelo de los inversionistas, se iniciaría un proceso de expulsión de los habitantes del lugar, proceso que puede alcanzar justamente aquellos que en gran medida han construido la autenticidad del lugar”* (Schlack & Turnbull, 2011).

El riesgo sobre la autenticidad radica en la tendencia hacia la homogeneización característica de la mayoría de las transformaciones sobre las ciudades globales (Sassen, 2007), esto, porque las cualidades morfológicas y sociales del lugar deben responder a estándares globales y así, acompañar “los intereses y gustos propios de sus usuarios-consumidores” (Delgado, 2007)

Este es un proceso donde la ciudad evoluciona desde la ciudad como "máquina de producción" hacia la ciudad como "máquina de consumo" (Soja, 1990) y finalmente a una fuente de especulación financiera es el contexto dentro del cual se desarrolla esta investigación y el cual informa los procesos urbanos que se investigan en el barrio de Santa Tere y la Colonia Americana.

4.2.1- Estética de la especulación: el arte contemporáneo, la arquitectura y sus interiores como espacios del capital

Para lograr comprender la relación de estas disciplinas creativas con la ciudad, la especulación financiera y estos procesos de cambio en los barrios tradicionales se intentará plantear la situación actual de estas mismas desde la teoría y la crítica correspondiente sobre la forma en que estas operan y su relación con el dinero y las ideas que las sustentan.

El arte contemporáneo

El arte contemporáneo puede definirse de manera sencilla como el arte que utiliza los recursos y los temas de la actualidad. Una expresión heterogénea que tiene como característica en común la prevalencia de las ideas y la teoría por sobre la creación misma. Este estilo que hereda la práctica del arte conceptual de principios y mediados del siglo XX utiliza objetos cotidianos, el cuerpo, el video, la instalación y demás herramientas para comentar sobre la actualidad y ponerla en cuestión. (Giunta, 2017)

La crítica de arte mexicana Avelina Lésper denomina a este estilo como Arte Contemporáneo VIP (Video, Instalación, Performance) haciendo también referencia al carácter excluyente del mundo social y económico dónde se desenvuelve. Lésper hace énfasis en que este estilo artístico es neocolonizador, globalizador y especulativo. Dentro de este arte contemporáneo podemos encontrar una fuerte presencia del ready made y el uso constante de materiales comunes y de poco valor. Este arte conceptual, que se apropió el término de contemporáneo para nombrarse a sí mismo, se sostiene por medio del discurso académico de los curadores, las galerías y los museos que lo exponen y validan como arte y por el dinero que lo comercializa. Un arte inmediatista enfocado en el momento actual y al consumo donde la autoría desaparece y las obras muchas veces se repiten y solo cambian los conceptos y discursos. (Lésper, 2014)



Figura 6.- *Sin título (Amor perfecto)*, Felix Gonzalez-Torres 1989-1990, Nueva York, MoMA.



Figura 7.- *Sin título*, Marek Wolfryd, 2022. *Relojes e impresión digital en acero*. Galería Tiro al Blanco, Guadalajara, México.



Figura 8.- *PL (México-Berlín)*, Alfonso Santiago, 2015. *Relojes de pared desincronizados*. Catálogo exposición Nueva Berlín.

Lésper (2021) hace énfasis en que este estilo de Arte Contemporáneo VIP es para ella un fraude donde un gran entramado ideológico, burocrático y financiero conspiran para mover a precios exorbitantes objetos carentes de valor. Haciendo eco de lo anterior, Butler (2021) menciona que el arte contemporáneo representa *“la omnipresencia de la tendencia posmoderna de creer que una alusión a la “teoría”, junto con un poco de “poner en duda” que es suficiente para un trabajo que en realidad es poco significativo”*.



Figura 9.- Detalle de la instalación “La Menesunda” de Marta Minujín, 1965. Instituto Torcuato Di Tella, Buenos Aires.



Figura 10.- Infinity room, Yayoi Kusama, 2019. AGO Toronto.

Como menciona Christopher Butler (2021) sobre el arte conceptual contemporáneo: *“Una consecuencia de este conceptualismo fue la pérdida de un sentido de complejidad en el arte; la riqueza de la especificación de la mimesis*

tradicional y las intrigantes relaciones formales del arte modernista frecuentemente se abandonaron. El resultado de este giro antimodernista podría ser una superficialidad deliberada en el arte, la música y la pintura minimalista.”



Figura 11.- “17/Oct/20 - 12:00 Periódico: El Universal. Primera Plana: México llega a los 847,108 contagios de COVID – 19” por Diego Ascencio (Artista de Guadalajara). Fuente: Sitio web del artista.

Mario Vargas Llosa (2012) argumenta que en el arte contemporáneo existe una profunda banalidad y por medio de mafias del mercado y por medio de críticos e instituciones cómplices se ha logrado encumbrar a falsos artistas que generan gestos supuestamente atrevidos que no son más que una máscara del conformismo. Un arte frívolo y banal, donde no hay consenso sobre que significa el talento, que es trascendente y donde conviven verdaderos creadores junto a charlatanes; un arte hecho para el entretenimiento y la especulación.

Este estilo artístico fuertemente ligado a la especulación evidencia algunas de las características estéticas y formales que se aprecian en esta forma de pensamiento especulativo como la ausencia de autoría (ligado a la facilidad de realización de las obras y el extenso uso del *ready made*), el discurso e intención por sobre la creación y el poder que el capital tiene para designar como arte objetos carentes de valor y así elevar sus precios.

Los altos precios que las obras de este estilo contemporáneo pueden alcanzar en el mercado y la forma en que estas redes de comercialización se despliegan sobre el territorio y los medios se vuelve relevante

debido al impacto del desarrollo de las escenas culturales en la valorización de los barrios históricos y tradicionales en la ciudad contemporánea.

La arquitectura y los interiores

En este contexto de especulación financiera sobre la ciudad la arquitectura toma un rol protagónico al ser la especulación inmobiliaria uno de los mecanismos más evidentes de este fenómeno sobre el territorio. Para poder discutir el rol actual de la arquitectura es necesario también plantear la situación general de la práctica más amplia del diseño actual.

El diseño contemporáneo se desenvuelve en un contexto donde este llega a todas las esferas de nuestra vida: Objetos de diseño, drogas de diseño, diseño de sonrisas, ropa de diseño, diseño de marca, etc. Esta lógica donde el diseño es un elemento clave de un circuito casi perfecto de producción y consumo que opera bajo una lógica narcisista llega al punto donde el envoltorio reemplaza al producto. Lo anterior se debe a que el diseño sigue una lógica de marketing ligada a los medios y a la digitalización donde todo es información que se consume y se re-consume. Todo imagen y nada de interioridad. (Foster, 2004)

El rol del arquitecto que tradicionalmente se dedicaba a la composición de espacios por medio de la construcción y diseños de edificios y estructuras ha experimentado una transformación hacia el encargado del desarrollo de las fachadas de construcciones que han perdido su funcionalidad y se han vuelto utilitarios para el capital y el consumo. Esta transformación ha resultado en una uniformidad estética en muchos edificios contemporáneos donde el concreto, el vidrio y el acero priman como materiales de construcción. Esta uniformidad también se ve acompañada de una tendencia de crear edificios que dentro de sí contengan muchos de los servicios o amenidades de la ciudad resultando en una desconexión del edificio con la ciudad. (Böhme, 2017)

Los interiores por su parte repiten estos patrones de superficialidad, uso de una gama de materiales restringida, uniformidad y pérdida de autoría, etc. Los interiores como un escenario para el consumo con una estética globalizada que se explicó anteriormente como el *Global Interior Design*. (Rodríguez et al. 2020) (Böhme, 2017)

Como contraposición a lo anterior es relevante el concepto de lo vernáculo y del *lowbrow*. Juan Guillermo Tejeda define lo vernáculo como lo que es estrictamente local y que se encuentra en oposición a los estilos dominantes y que por su condición rebelde se transforma en una fértil fuente de formas y lenguajes. “*La gráfica de los comercios ambulantes... los graffitis, los menús de los bares, la tipografía de los mercados, los interiores de las*

casas... todo ello conforma mundos, revela y esconde identidad y tiene una profunda sabiduría morfológica.” Tejada (2007, p. 227-228)

El concepto del lowbrow está relacionado a lo vernáculo ya que también se define en contraposición a un estilo considerado más alto o sofisticado (highbrow). Seabrook argumenta que en nuestra actualidad vivimos bajo una corriente *nobrow* que encuentra valor y pone al mismo nivel la cultura popular o folk y la cultura más sofisticada (Seabrook, 2001). Esta corriente nos puede ayudar a entender por qué barrios populares se vuelven deseables para estas corrientes especulativas que al mezclar negocios sofisticados como restaurantes de autor y galerías junto a lo popular y vernáculo desarrollan un producto altamente deseable para el consumo y la especulación.

4.3.- Las redes sociales y su rol en la multiplicación del capital

Las redes sociales son un instrumento que permite la comunicación y la proyección de la identidad en un espacio digital. Estas redes juegan un papel importante en la formación de sentido de lugar, la forma en que los consumidores se acercan a la ciudad y también en la puesta en valor de los territorios urbanos.

Según Juan Guillermo Tejada a principios del siglo XX ocurrió una revolución digital que trajo consigo un complejo proceso de globalización. Tejada menciona que “...*la pantalla del computador, el teléfono móvil, la televisión por cable, el ipod... la cámara fotográfica digital... los nuevos barrios que se hacen y se deshacen, la publicidad, la moda, la fiesta... Es decir, los dispositivos, la estética y la lógica interna de lo nuevo no están por llegar, sino que ya están entre nosotros, mezclados con lo que siempre hubo.*” (Tejada, 2007, p.213)

Las redes sociales y la experiencia urbana están cada vez más entrelazadas, desde el consumo hasta las nuevas olas de protesta que se han experimentado en los últimos años. Esta tecnología permite a los usuarios navegar por el espacio urbano, la comunicación con contactos de forma remota y la documentación de experiencias. Las redes son también una inversión por parte de algunos usuarios que apuestan a la creación y promoción de lugares urbanos y buscan posicionarse como conocedores urbanos e influencers. Esta complicada relación entre las transformaciones territoriales y este espacio virtual es una característica de la ciudad global contemporánea. (Halegoua, 2020: 4; Evans and Saker, 2017; De Souza e Silva and Frith, 2012)

La vida urbana se ha transformado en el imaginario de algunos sectores de las clases altas en un espacio de consumo sofisticado y esta narrativa es posible verla reflejada en redes sociales. En un estudio de Bronsvoort & Uitermark (2021) sobre el vecindario de Javastraat en la ciudad de Amsterdam, se encontró que la presencia en redes sociales estaba directamente relacionada a si un negocio se podía considerar gentrificador o no. Los negocios locales o tradicionales por lo general tenían mucha menor presencia

virtual, mientras que los negocios gentrificadores compartían códigos visuales en su presentación virtual que es mucho más sofisticada.

El mismo estudio argumenta que parte de la razón de dicha discrepancia tiene que ver con el capital cultural, social y económico que se requiere para mantener una cierta imagen en redes sociales: acceso a tecnología de buena calidad, dinero o estatus para consumir en lugares aspiracionales y conocimiento básico de fotografía y composición.

Byung-Chul Han (2015) argumenta que lo digital tiene su propia lógica en cuanto a su relación con lo estético. Lo bello digital según Han no permite negatividad, es liso y pulido, complaciente y en búsqueda constante del “Me gusta”.

5. Metodología

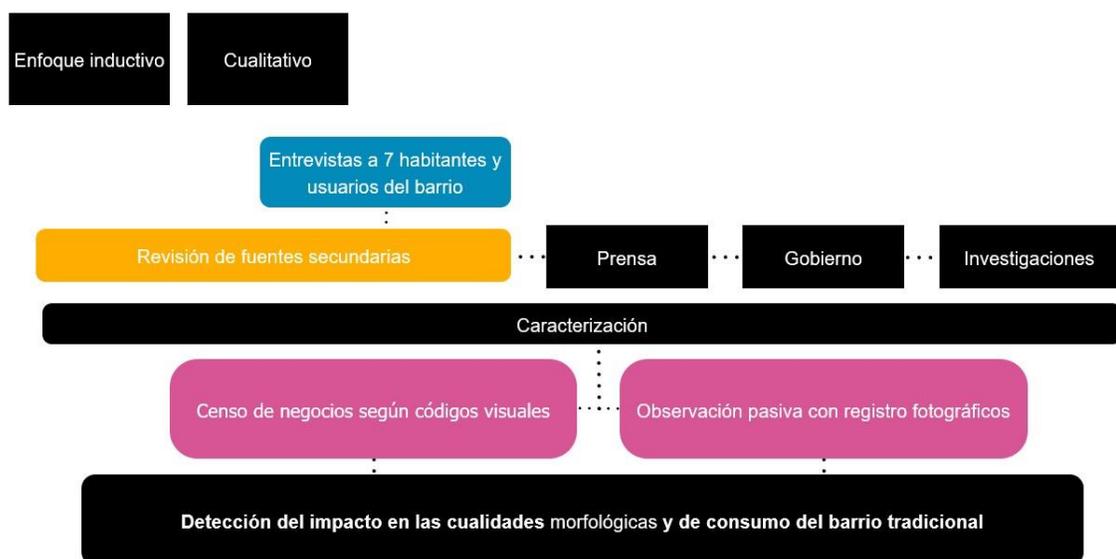
Se propuso un diseño de investigación inductivo focalizado en dar cuenta a través de la observación y descripción directa a través de un trabajo de campo del fenómeno de transformación urbana que indaga.

Se eligió un enfoque cualitativo que buscó entender las manifestaciones de un fenómeno sobre el territorio desde sus códigos visuales. Como menciona Hernández Sampieri “el enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados” (Hernández Sampieri et al 2014, p.358).

La estrategia metodológica se implementó a partir de un proceso de trabajo que involucró 4 acciones investigativas

En primer lugar, se desarrolló una **revisión de fuentes secundarias en base a tres tipos de documentos. Por un lado, se revisó** estadística oficial del gobierno de México y del gobierno de Jalisco que permitió caracterizar el barrio y la ciudad desde los datos oficiales. Por otro, se realizó una revisión de notas de prensa en diarios locales y publicaciones de corte cultural referente al barrio de Santa Tere, la “movida cultural contemporánea” de Guadalajara, el boom inmobiliario, etc. Por último, se revisaron investigaciones, escritos y tesis acerca del barrio tradicional de Santa Tere publicados en la Universidad de Guadalajara o instituciones de similar renombre.

En base a la revisión de estas fuentes se realizó una caracterización general del estatus actual del barrio y de su imagen para poder realizar los recorridos fotográficos como se puede ver en el siguiente esquema:



En segundo lugar, se desarrolló un trabajo de observación pasiva con registro fotográfico donde se buscó poder obtener suficiente información visual para caracterizar la vida diaria en el barrio de manera imparcial (Bryman, 2012, p. 458). Estas imágenes, mezcladas con conversaciones casuales con personas en el barrio pretendían revelar la relación entre los cambios visuales y de consumo con la Colonia Americana.

La observación pasiva con registro fotográfico fue utilizada como una herramienta que permitió capturar la identidad del barrio en sus aspectos visuales y simbólicos. En la etnografía visual por lo general la fotografía tiene un rol realista y uno reflexivo. El realista permite capturar un evento o entorno de manera factual para su posterior análisis, mientras que el reflexivo está determinado por la experiencia, sensibilidades y conocimientos del investigador que logra capturar una imagen que exprese o revele aspectos más abstractos de la realidad (Bryman, 2012, p. 455, 458). Mientras que parte de la fotografía se realizó de forma espontánea durante los recorridos con el propósito de capturar escenas barriales y poder caracterizar al territorio, se realizaron también anotaciones y fotografías referentes a aspectos morfológicos, materiales y simbólicos que indiquen la gentrificación.

El desarrollo de recorridos en diferentes horarios del fin e inicio de semana tuvo como propósito capturar al barrio en tres momentos importantes de actividad que son el inicio de la actividad comercial, la actividad comercial en su apogeo y la actividad nocturna del centro del barrio. En total se desarrollaron 6 recorridos distribuidos de la siguiente forma:

Recorridos realizados por el Barrio Tradicional de Santa Tere y el sector Chapultepec/Americana:	Día y hora de recorrido
Recorrido por el Tianguis de Santa Tere, Mercado Trocadero, Vía Recreativa.	Domingo 23 de enero de 2022. 10 am a 1pm.
2 recorridos calle Joaquín Ángulo.	Lunes 24 de enero, 11 am a 1 pm / 4 pm a 6 pm
Recorrido Calle Andrés Terán	Jueves 27 de enero 2022, 11 am a 12pm
Recorrido Parque José Clemente Orozco	Jueves 27 de enero 2022 7pm a 730 pm

Recorrido alrededor del Mercado de Sta. Tere	Viernes 28 de enero 2022 4pm a 430 pm
--	--

Por medio de la fotografía se capturaron escenas del barrio según la idea de Cartier-Bresson del “Momento Decisivo” en la fotografía, donde el fotógrafo identifica en un segundo la importancia de un evento y captura la imagen en una composición exitosa y expresiva (INBAL, 2019). En el contexto de investigación, este momento decisivo se refiere a cuando el investigador logra capturar en una imagen elementos que mejor expliquen el fenómeno estudiado o ejemplos de su presencia y emergencia. (Langmann & Pick, 2018)

Los aspectos morfológicos y simbólicos identificados y registrados fueron: las mejoras urbanas como el arreglo de veredas, fachadas, calles, etc.; presencia de servicios urbanos (ampliación y mejora de veredas, áreas verdes, cableado, etc.), contraste entre “tradicional y contemporáneo” la renovación de fachadas, presencia del “Global Interior Design” en los negocios y mezcla social entre hípsters urbanos, antiguos residentes, etc.

Se desarrollaron 6 recorridos alrededor y dentro de los espacios o zonas relevantes para la investigación:

Zona central: Se busca caracterizar al sector central y de mayor actividad del barrio ya que ahí está la parroquia, el mercado y lo atraviesa el Tianguis. Se espera encontrar los mayores cambios en esta zona.

Tianguis: El tianguis por sí mismo dictará el recorrido ya que en estos momentos se desconoce realmente cuál es el espacio territorial exacto que se utiliza para este mercado dominical. Se comenzará en la zona del tianguis más cercana al centro y se recorrerá de norte a sur.

Calles selectas: Los recorridos norte/sur y este/oeste propuestos se justifican en que permitirán ver distintas caras y cambios en el vecindario. Se podrá observar la evolución de la colonia en su frontera con la colonia Ladrón de Guevara, la transición entre su área comercial y su área habitacional, su conexión con la colonia Villaseñor al norte y con el distrito urbano gastronómico de Chapultepec / Americana al sur.

Mapa del Recorrido barrial:



Figura 12.- Mapa de recorridos fotográficos. Fuente: Elaborado por el autor en base a Google Maps

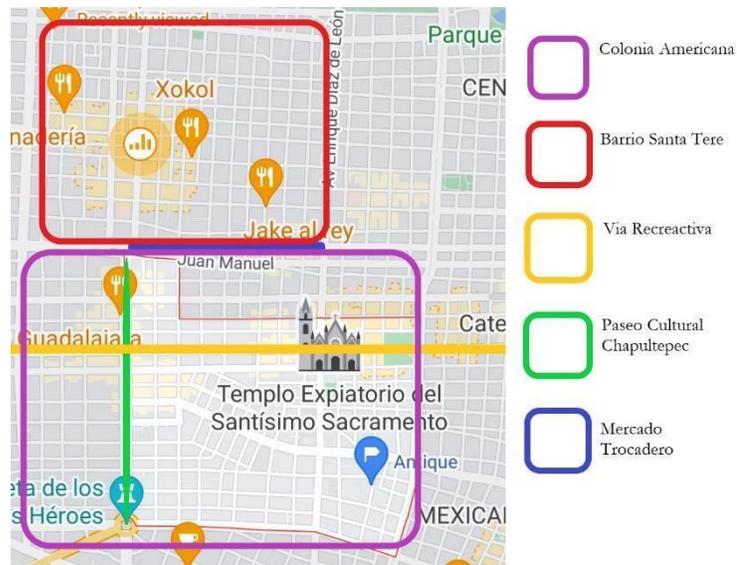


Figura 13.- Colonia Americana y Santa Tere. Fuente: Elaborado por el autor en base a Google Maps

Posterior a los recorridos se seleccionaron las fotografías más relevantes y se realizó un análisis donde se prestó atención especial a los aspectos morfológicos y simbólicos mencionados anteriormente. Estas fotografías se usaron como recurso durante las entrevistas posteriores.

En tercer lugar, se realizó un análisis del **censo de negocios acorde a códigos visuales y presentación en redes sociales**: Durante febrero 2022 se realizó un censo de negocios dentro del área urbana que conforma el barrio de Santa Tere. Este censo incluyó a negocios observados durante los recorridos fotográficos que tengan los códigos visuales del Global Interior Design.

El catastro buscó censar a los negocios para poder identificar tendencias culturales e identificar patrones territoriales. Esta clasificación se realizó junto con la fotografía de cada negocio censado permitiendo identificar aspectos simbólicos que eran imposibles de capturar sin la imagen.

Aspectos visuales y simbólicos por detectar
Mantenimiento o escenificación de las fachadas y renovación de los interiores.
Materialidades asociadas a la gentrificación (Global Interior Design).
Detectar la emergencia de lenguajes y estilos barriales o una homogeneización en el aspecto visual de los negocios.
Presentación en redes sociales
Presencia de franquicias

Clasificación de nuevos negocios
Diseño de interiores / Decoración
Ropa y accesorios
Cultural
Cafeterías, bares y gastronómicos
Estilos de vida (Gimnasio, Spa, Salones de belleza, etc.)
Otros

Se presentaron resultados por tipo de negocios, seguidores (followers) y distribución territorial.

Se analizó la red social Instagram de los negocios catastrados, buscando la presencia de símbolos y códigos visuales asociados a los procesos de gentrificación.

Finalmente, en quinto lugar, se realizaron 5 entrevistas a habitantes del barrio de Santa Tere y alrededores para obtener sus perspectivas sobre el barrio. Dentro de estas entrevistas se presentaron fotografías recopiladas por el autor en los recorridos fotográficos y de las redes sociales de los negocios catastrados.

Entrevistado/s	Edad/es	Lugar de residencia
1.- Miguel. Soltero y profesionista.	37 años	Colonia Ladrón de Guevara (Vecina de Santa Tere).
2.- Melissa y Alfonso. Pareja de profesionistas sin hijos.	Ella 29 y el 38 años	Santa Tere
3.- David y Gabriela. Pareja de profesionistas sin hijos.	Ella 38 y el 42 años	Santa Tere
4.- Encargada y dueña de Café Rotundus en Santa Tere, Millenial.	Prefirió mantener sus datos anónimos.	Vive con sus padres en la colonia de clase alta “Chapalita”
5.- Encargada de negocio de diseño y artesanía sobre calle Andrés Terán. Mujer.	35 años	Vive lejos en el distrito popular de Tonalá.

Para recapitular, esta metodología está diseñada para lograr aproximarse a la información que permitirá cumplir con los 3 objetivos específicos de la investigación desde diferentes dimensiones que se presentan en un proceso complejo como la gentrificación o puesta en valor de un barrio central tradicional como el de Santa Tere.

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento
1. Identificar y caracterizar los procesos urbanos de transformación económicos, sociales y culturales involucrados en la puesta en valor del Barrio Tradicional de Santa Tere como parte del centro de Guadalajara.	<u>Procesos urbanos transformativos</u>	<u>Social</u> <u>Económica</u> <u>Cultural</u>	<u>Estadística oficial del gobierno.</u> <u>Investigaciones previas sobre el barrio</u> <u>Prensa</u>	<u>Revisión de fuentes secundarias</u>
2. Conocer y analizar los cambios morfológicos, visuales, del consumo y vocación que acontecen en el Barrio Tradicional de Santa Tere y a la Colonia Americana.	<u>La vida del barrio urbano como producto de consumo y deseo</u>	<u>Visual</u> <u>Social</u> <u>Urbana</u> <u>Consumo</u>	<u>Mezcla de usos</u> <u>Mezcla de clases sociales en espacio público</u> <u>Contraste contemporáneo y antiguo</u> <u>Presencia de renovación del espacio público</u> <u>Mezcla de comercios</u>	<u>Observación pasiva con registro fotográfico,</u>
3. Comprender y caracterizar la transformación de los espacios y formas de consumo en el Barrio Tradicional de Santa Tere.	<u>Cambios en el consumo como indicador de gentrificación</u>	<u>Visual</u> <u>Menú</u> <u>Consumo</u>	<u>Presencia del Global Interior Design</u> <u>Tipos de restaurantes</u> <u>Tipos de negocios</u>	<u>Catastro, fotografía y clasificación de negocios gastronómicos.</u> <u>Entrevistas.</u>

6. Contextualización

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten contextualizar las transformaciones sociales, económicas y culturales de la zona metropolitana de Guadalajara y su impacto en los barrios que como Santa Tere conforman su centro urbano incluyendo su centro histórico y otros sectores tradicionales y patrimoniales.

Estas transformaciones tienen una dimensión visual que resulta reveladora de otros procesos complejos como la gentrificación, la revitalización urbana y la especulación inmobiliaria. Todos estos procesos son acompañados de cambios en el consumo comercial y en el consumo de la ciudad y el espacio urbano.

El impacto de estos fenómenos también puede observarse en la forma en que el consumo y los códigos visuales están presentes en las redes sociales, evidenciando así una diferencia estructural entre estos nuevos negocios globalizados y los negocios tradicionales del Barrio Tradicional de Santa Tere.

En el siguiente segmento se presenta una contextualización del área de estudio, los resultados ordenados por objetivo y las reflexiones finales del fenómeno observado.

6.1 Contextualización del barrio y zona de estudio

El Barrio Santa Tere se encuentra inserto en el marco de una dinámica de transformación del casco histórico de Guadalajara que es necesario reseñar.

El Área de Estudio

El Barrio Tradicional de Santa Tere se localiza en el sector centro poniente de la ciudad colindando con las colonias de alta renta de la Americana, el sector de Providencia y el sector de Jardines del Country. El barrio se encuentra conectado al sector financiero de la ciudad y tiene acceso rápido a vías importantes de transporte como la avenida Américas, la avenida Enrique Díaz de León y la avenida México.

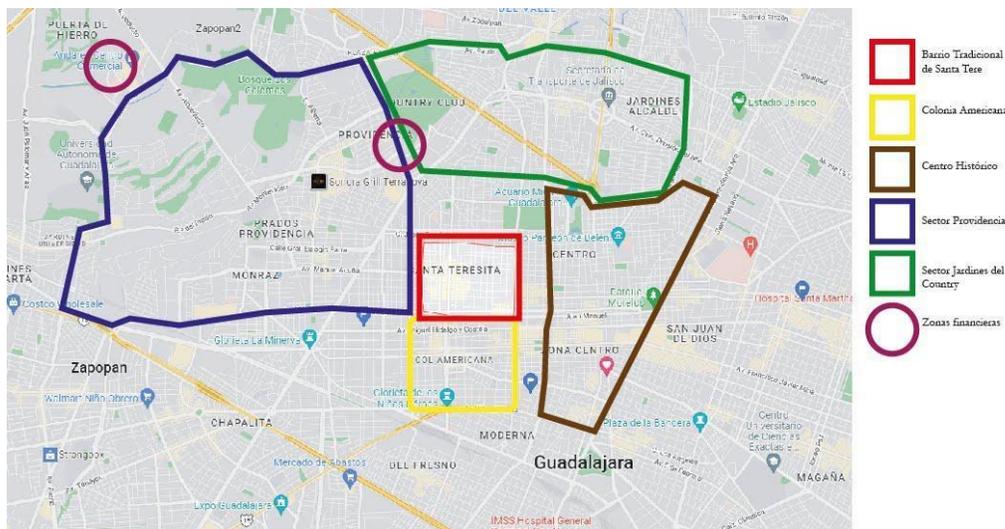


Figura 14.- Contexto de la zona de estudio. Elaborado por el autor en base a Google Maps

Esta ubicación privilegiada vuelve al barrio muy accesible para los habitantes del poniente y lo transforma en una opción cómoda y segura para explorar un aspecto más tradicional y popular de la ciudad sin tener que adentrarse en el oriente.

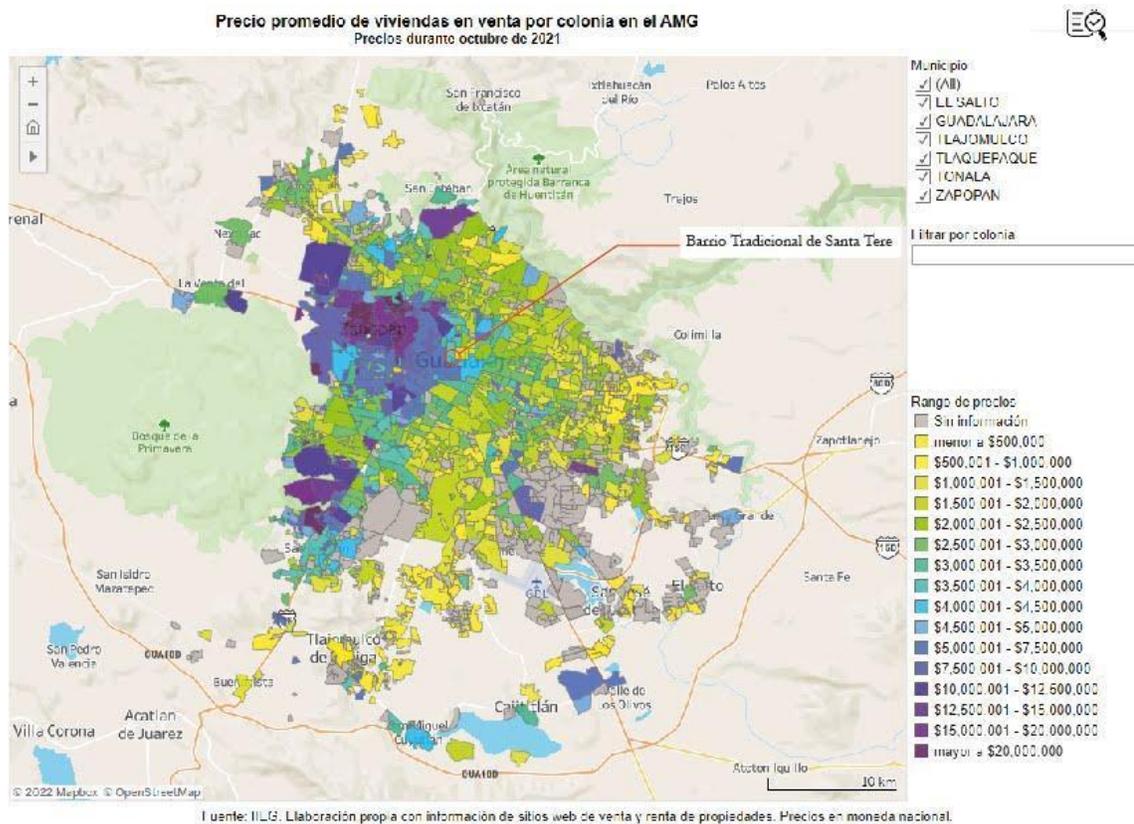


Figura 15.- Precio promedio de viviendas en venta por colonia en el AMG durante octubre 2021. Fuente IIEG

Al estar la ciudad dividida entre el poniente que tiene mejor desarrollo urbano y calidad de vida y el oriente que ha sido históricamente más desfavorecido resulta relevante contextualizar como la posición de este barrio en el poniente realmente lo localiza en la zona más globalizada de la ciudad y contextualiza estos procesos de renovación urbana que están ocurriendo en el barrio.

6.1.1. Los procesos de transformación en la zona central de la ciudad de Guadalajara

La ciudad de Guadalajara es la capital de Jalisco, uno de los estados más relevantes en términos económicos y culturales del país. El estado tiene una población de alrededor de 8 millones de habitantes y su PIB es de los más altos a nivel nacional.

Menciona Augusto Valencia López, titular del Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco (IIEG): “A precios corrientes, el PIB de México durante 2020 fue de 21,884,029 millones de pesos, siendo la Ciudad de México el de mayor contribución al PIB nacional (15.8%) con 3,464,828 mdp, seguido del Estado de México aportando 1,993,874 mdp (9.1%), Nuevo León 1,744,370 mdp (8.0%) y Jalisco ocupando el cuarto lugar con 1,591,000 mdp que representa 7.3% del total nacional”. (Gobierno de Jalisco, 2022)

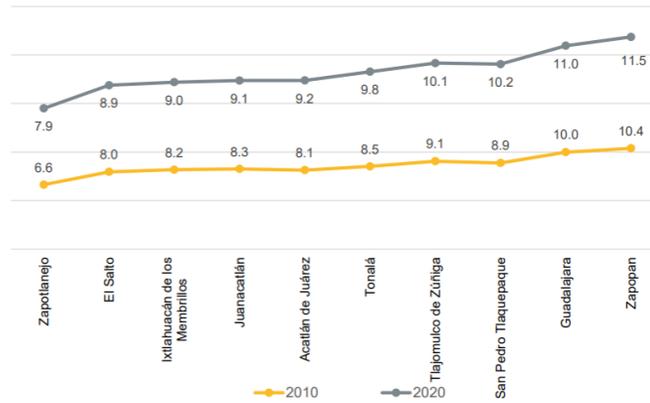
Lo que en un inicio era una ciudad rodeada de diferentes poblaciones independientes se ha conurbado en una sola gran masa urbana que, como es el caso de la ciudad latinoamericana promedio, sufre de dramáticas fracturas en su territorio y en las condiciones socioeconómicas de sus habitantes. De los diferentes municipios que conforman la Zona Metropolitana de Guadalajara, los más poblados y relevantes son el de Zapopan (Centro financiero), Guadalajara (Centro Histórico), Tlaquepaque (Pueblo Mágico) y Tonalá (Pueblo artesanal).

El doctor Luis Felipe Cabrales Barajas, profesor investigador del Departamento de Geografía y Ordenación Territorial, del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUCSH) de la Universidad de Guadalajara afirma: *“Resulta evidente la inversión pública en favor de la zona poniente, la de mayor valoración social, mientras que por ejemplo, el Anillo Periférico, que circunda la ciudad, no ha sido concluido a pesar de haber iniciado en 1960: la parte faltante corresponde al octante suroriental en los municipios de Tlaquepaque y Tonalá, los más pobres de la parte central de la aglomeración urbana”*. (Díaz Betancourt, 2006)

Esta desigualdad urbana se agudiza con cada proyecto urbano relevante como en el caso del nuevo sistema de transporte público BRT que recorre el periférico de la ciudad. Como menciona el periodista Rubén Martín (2022): *“Un claro y conciso mapa en blanco con un trazo morado localizando las estaciones del nuevo Mi Macro Periférico recorriendo los municipios de Guadalajara, Zapopan y Tlaquepaque, pero dejando fuera del mapa a Tonalá fueron suficientes para demostrar, nuevamente, cómo la clase política profesional que ha gobernado Jalisco, ha mantenido un reiterado desprecio por la inversión pública y proyectos de infraestructura para la parte oriente de la Zona Metropolitana de Guadalajara.”*

La población del municipio de Guadalajara se podría describir como joven, educada y con una leve mayoría de mujeres. Es de interés el hecho de que según la estadística al año 2020, Guadalajara es el único municipio de la ZMG que ha perdido población, lo cual contextualiza los esfuerzos políticos por ejecutar el llamado repoblamiento del centro de la ciudad.

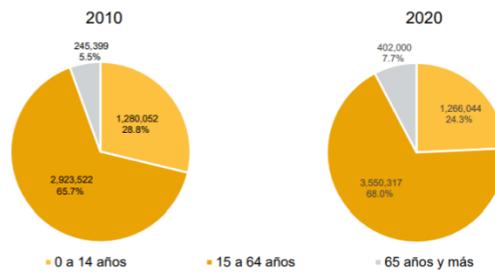
Grado promedio de escolaridad por municipio
Área Metropolitana de Guadalajara, 2010 y 2020



Fuente: elaborado por el IIEG con base en INEGI; Censo de Población y Vivienda 2010 y 2020.

Figura 26.- Grado promedio de escolaridad por municipio. Fuente IIEG

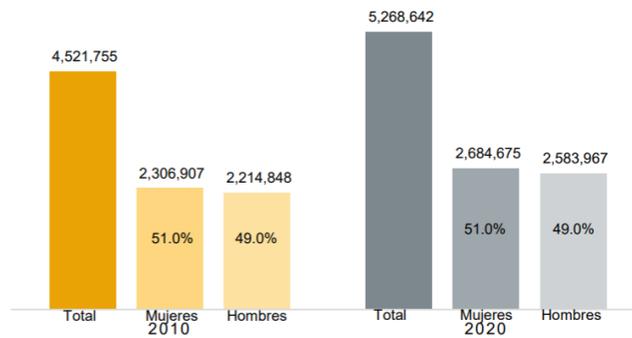
Distribución porcentual de la población según grandes grupos de edad
Área Metropolitana de Guadalajara, 2010 y 2020



Fuente: elaborado por el IIEG con base en INEGI; Censo de Población y Vivienda 2010 y 2020.

Figura 17.- Distribución porcentual de la población según grandes grupos de edad. Fuente IIEG

Población total según sexo
Área Metropolitana de Guadalajara, 2010 y 2020



Fuente: elaborado por el IIEG con base en INEGI; Censo de Población y Vivienda 2010 y 2020.

Figura 18.- Población total según sexo. Fuente IIEG

Según Patricia Romo en una nota para el diario “El Economista”: “*El gobierno municipal de Guadalajara busca repoblar el centro de la ciudad, que en las últimas tres décadas perdió 200,000 habitantes...Y es que, a decir del alcalde, los tapatíos (habitantes de Guadalajara) que decidieron mudarse a otros municipios más alejados lo hicieron porque es en éstos donde se desarrolló la vivienda a costos más accesibles debido a la disponibilidad de una mayor superficie y a costos más bajos*” (Patricia Romo 21 de agosto de 2019, 22:59, 2019)

La inequidad territorial en la ciudad se refleja en la infraestructura, en el número de nuevos edificios y también en la cultura de la ciudad. Guadalajara ha estado tradicionalmente socialmente dividida en dos, oriente y poniente dictado por la Calzada Independencia, pero pareciera que la expansión de la mancha urbana ha desatado tensiones en nuevas direcciones.



Figura 19.- Desarrollo vertical en la Colonia Americana. Fotografía del autor

La investigadora del Departamento de Estudios Socioculturales, del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), la doctora Rossana Reguillo opina: “en el transcurso de los últimos 10 años, y sobre todo en los últimos cinco, se han acelerado enormes desigualdades en lo tocante al desarrollo urbano. Existe un desequilibrio en el norte y el sur de Guadalajara, no solo entre el poniente y el oriente... de tal manera que, si hoy uno se traslada de un lugar a otro, tendría la impresión de que se encuentra en ciudades diferentes”. (Díaz Betancourt, 2006)

Aparte de estas desigualdades territoriales, Guadalajara parece estar pasando por un proceso de renovación y globalización de su propuesta cultural durante la última década. Este proceso se percibe en el surgimiento de galerías, ferias de arte, restaurantes y cafeterías gourmet principalmente en la Colonia Americana (donde también se localiza el consulado de los Estados Unidos) y que se ha reflejado en publicaciones de diversos medios donde se aprecia y promueve a la ciudad como una alternativa o un acompañamiento cultural a la CDMX. (Cocking, 2016) (*Guadalajara Travel*, n.d.),

La conectividad aérea internacional y terrestre, así como la cercanía de la ciudad con la costa del Pacífico y el resort de playa de Puerto Vallarta (el destino turístico LGBT más importante del país) la posicionan como un punto de acceso y de base para los turistas en la región. Es notable también el fácil acceso a los Pueblos Mágicos (Pueblos tradicionales amigables al turismo) de Jalisco y su cercanía a la CDMX como factores positivos para el desarrollo turístico y económico de Guadalajara. (Mora, 2022)

La ciudad acaba de concretar una vía de acceso aéreo con la ciudad de Madrid, España. Con este la ciudad cuenta con un total de 59 destinos (31 nacionales, 28 internacionales) y 16 aerolíneas (8 nacionales, 8 internacionales) operando desde el aeropuerto internacional. Esto da acceso a las ciudades más importantes de Estados Unidos, a todas las regiones de México y como punto de entrada y salida para Centroamérica y Europa.

Como plantea la secretaria de Turismo de Jalisco, Vanessa Pérez Lamas durante la inauguración de la ruta: *“Hoy inicia una nueva etapa del Turismo en nuestro estado: con esta ruta se abren oportunidades únicas para impulsar el crecimiento económico, turístico, cultural y social de nuestra entidad, y además, uniremos familias que antes tenían que pasar veintitantas horas para poder estar juntas y ahora lo acertamos a la mitad de tiempo. Por ello, desarrollaremos una estrategia de promoción de nuestros destinos, para generar mayor afluencia y derrama económica en beneficio de las y los jaliscienses”* (El Occidental, 2021)

No obstante, la ciudad de Guadalajara no ha logrado posicionarse de la misma forma en que la CDMX o las ciudades coloniales como Guanajuato lo han hecho en el imaginario turístico internacional. Si bien la ciudad registra una llegada importante de turistas debido a su aeropuerto, está tiene todavía mucho potencial turístico por desarrollar no solo en sus zonas urbanas sino todo el entorno natural que la rodea. Es posible que el actual desarrollo del centro de la ciudad comience a atraer ese mercado que usa a la ciudad como trampolín para llegar a la costa Pacífico y logre mantenerlo cautivo por temporadas más largas. (Expansión, 2018) (Miron, 2019) (SECTUR, 2014)

6.1.3 El Barrio Tradicional de Santa Tere

El Barrio Tradicional de Santa Tere es reconocido como un barrio tradicional que tiene una disposición especial al comercio minorista que lo vuelve sumamente importante en términos económicos y de servicios en el sector centro de la ciudad.

Este barrio fue fundado a inicios del siglo XX principalmente por pobladores de la zona rural del norponiente del estado conocida como los Altos de Jalisco. Como menciona el periodista Diego Petersen (2017): *“Santa Tere es un barrio popular de la época de la expansión de Guadalajara en el siglo XX. Más aún, ni siquiera se llama Santa Tere, su nombre oficial es Colonia Villaseñor, pero gracias a la tenacidad de sus habitantes y terquedad del padre Román Romo, el eterno párroco de la iglesia de Santa Teresita, la colonia creció, evolucionó, tuvo servicios públicos y un nombre que los habitantes quisieron: Santa Tere. La colonia surgió en los años veinte en terrenos agrícolas...los primeros habitantes fueron migrantes recién llegados a la ciudad, muchos de ellos alteños...Muy pronto este barrio popular se convirtió en una zona densamente habitada y con una intensa vida comercial.”*

Su amplia oferta comercial continúa hoy en día e incluye restaurantes, ferreterías, diseño de interiores, gimnasios, ropa y otros. Este eclecticismo comercial también se ve reflejado en un paisaje urbano sumamente variado donde los mismos habitantes/ dueños tienden a alterar las fachadas por cuenta propia. La riqueza arquitectónica del barrio incluye construcciones vernáculas, casonas europeas, construcciones contemporáneas, corredores comerciales y otros.

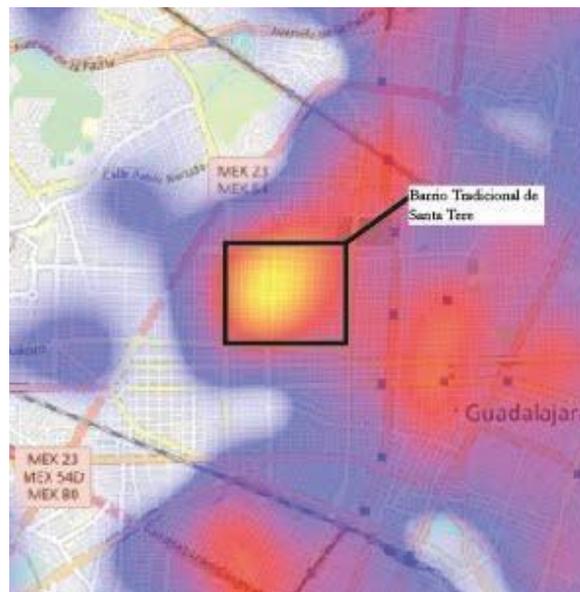


Figura 20.- Mapa de actividad económica. Fuente

Según los datos del Censo de Población y Vivienda 2020 del Instituto Nacional de Estadística Geografía, el barrio (incluyendo a la colonia Villaseñor) tiene una población total de 13320 personas en 5082 viviendas, por lo que se podría considerar densamente poblado fuera de su sector comercial. (INEGI)

Según el maestro en ciencias sociales Omar García (2019) en un artículo para la revista Magis del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente: *“El 20 de noviembre de 2008, personal del Ayuntamiento de Guadalajara se acercó a los líderes de comerciantes del mercado de la colonia Santa Tere. Con una presentación en PowerPoint, los funcionarios expusieron su plan: convertir a Santa Tere en el primer “barrio mágico” de la ciudad. El proyecto incluía la remodelación de las calles, el cambio de banquetas, inversión en el mercado municipal. Cambiar los viejos comercios por cafés y bares. Ensanchar banquetas y construir ciclovías. En ese momento, pocos repararon en lo que pasaría una década después. El nombre del proyecto no dejaba lugar a dudas: Barrio Mágico de Santa Tere.”*

Este plan se llevó a cabo según el autor a través de diferentes administraciones sin importar afiliación política y ha generado el aumento en las rentas y la llegada de nuevos negocios en particular cafés y restaurantes que han transformado la experiencia barrial y lo han vuelto deseable para el turismo urbano.

Este aumento en el costo de vida fue mencionado en dos de las entrevistas realizadas a nuevos residentes puede tener un impacto sobre los pobladores más vulnerables del barrio. En las entrevistas, las parejas de residentes de David y Gabriela y la de Alfonso y Melissa, comentaron que si bien el costo de vida aumentó la calidad de vida urbana también ha ido en aumento en el barrio. Melissa dice del consumo en el tianguis y el mercado: *“...el tianguis se ha puesto más caro, también comprar en las panaderías y en el mercado...pero la verdad es que se vive muy tranquilo aquí y uno se siente parte del barrio y conoces a tus vecinos.”* (Melissa, Comunicación personal, 2022)

Corroborando lo dicho por Melissa Avalos, en la entrevista David menciona: *“...si se ha puesto más caro vivir aquí...pero de todos modos es mucho más barato que las colonias de alrededor y podemos llegar caminando a la Americana y a Chapultepec caminando a donde están los bares y al volver aquí está mucho más tranquilo.”* (David, Comunicación personal, 2022)



Figura 21.- Vivienda típica del Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

7.- Resultados:

Los siguientes resultados funcionan como la caracterización de los cambios socioculturales que acontecen en la zona de estudio debido a presiones de la globalización y la especulación financiera. Las transformaciones en el consumo y en la estética del Global Interior Design revelan sofisticación cultural y el desarrollo de un distrito turístico-gastronómico que se desarrolla desde de la Colonia Americana, afectando a las colonias y barrios vecinos.

El Barrio Tradicional de Santa Tere presento la oportunidad de comprobar la influencia de un distrito turístico gastronómico sobre un vecindario popular con potencial de gentrificación. Por medio de identificar los cambios morfológicos y de consumo fue posible detectar la presencia de los procesos de especulación y de transformación sociocultural influenciados por el distrito turístico-gastronómico de la Colonia Americana.

Los cambios estéticos también se reflejan en la presentación en redes sociales y demuestra que el espacio de las redes sociales tiene también implicaciones territoriales.

7.1.- La Colonia Americana como el motor detrás de los cambios en el Barrio Tradicional de Santa Tere.

La puesta en valor del Barrio Tradicional de Santa Tere, como parte de los procesos ligados al capital que se están desarrollando en el centro de Guadalajara, está íntimamente relacionado a la cercanía física con la Colonia Americana. Los procesos especulativos y de sofisticación del consumo se pueden observar con mayor facilidad en la Colonia Americana donde el consumo ha pasado por un proceso de sofisticación y donde el paisaje urbano está permanente afectado por la construcción de grandes torres en altura que encajan en las características y visuales relacionadas a la especulación inmobiliaria.

La Colonia Americana ha pasado por un proceso socioeconómico que la ha ayudado a salir de una prolongada decadencia y la ha vuelto a colocar en el centro de la vida urbana de la ciudad de Guadalajara. Como plantea Palomar (2013) lo anterior se debe a que *“Por estos años, tras décadas de decadencia, la Colonia Americana florece. Pero enfrenta graves amenazas. No es exagerado decir que para Guadalajara es vital que un entorno patrimonial como la Colonia Americana ponga la muestra de cómo salir del abandono y el deterioro. Muchos barrios, también valiosos y descuidados, pueden seguir sus pasos. Quizá el secreto de tal resurgimiento sea la esencial habitabilidad que tiene ese contexto, la que ha venido aumentando conforme más gente ha optado por repoblarlo.”*

El resurgimiento de la Colonia Americana sucede dentro de los esfuerzos del gobierno por transformar el centro de la ciudad por medio de la repoblación. Según Patricia Romo en una nota para el diario “El Economista”: *“El gobierno municipal de Guadalajara busca repoblar el centro de la ciudad, que en las últimas tres décadas perdió 200,000 habitantes...Y es que, a decir del alcalde, los tapatíos (habitantes de Guadalajara) que decidieron*

mudarse a otros municipios más alejados lo hicieron porque es en éstos donde se desarrolló la vivienda a costos más accesibles debido a la disponibilidad de una mayor superficie y a costos más bajos” (Patricia Romo 21 de agosto de 2019, 22:59, 2019)

7.1.1 Transformaciones en la arquitectura y el urbanismo

Esta puesta en valor de la Colonia Americana ha venido acompañada por un gran apogeo de la industria de la construcción. Lo anterior es muy evidente desde distintos puntos de la colonia como la terraza de la casa Clavijero de Luis Barragán propiedad del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente y transitando sobre la avenida Chapultepec.

Estos grandes edificios de departamentos manejan costos elevados de alrededor de 3 millones de pesos mexicanos (148026.80 dólares americanos) por un departamento de 1 habitación con una superficie de 49m². En esta investigación se encontraron propiedades en estos edificios en el sector que llegaban a alcanzar los 8 millones de pesos mexicanos por un departamento de 3 habitaciones y 160m².

La construcción de estos edificios implica la destrucción de edificaciones anteriores que en muchas ocasiones formaban parte del paisaje histórico del sector. Construcciones del movimiento moderno, algunas casonas de principio del siglo XX, arquitectura vernácula tapatía y otras han sido desechadas para dar cabida a esta nueva especulación y abrir espacios para el consumo.

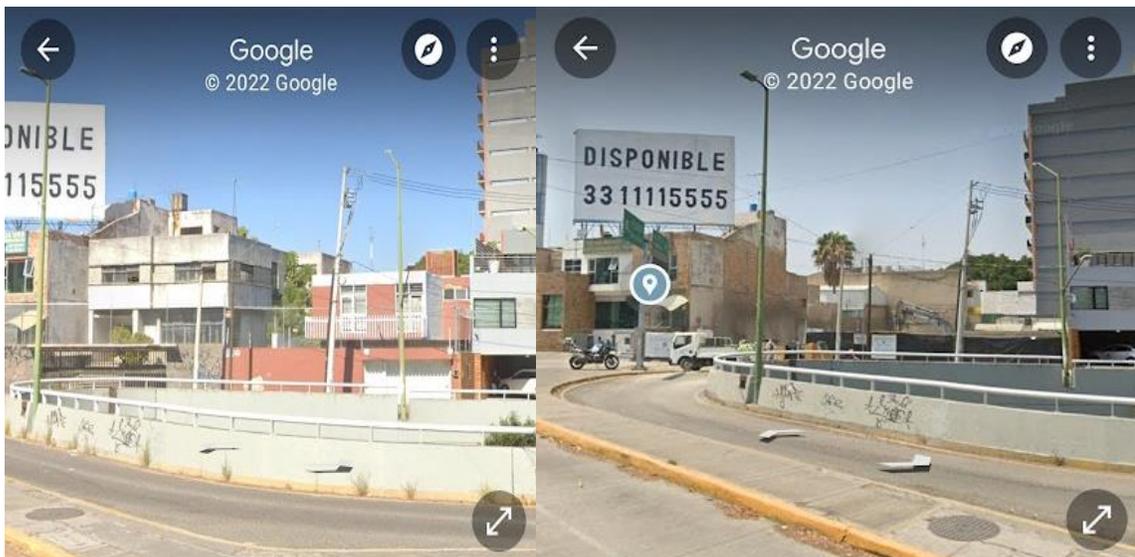


Figura 22.- Destrucción de dos casas funcionalistas por parte de una inmobiliaria para la construcción de una torre en la Colonia Americana.

Fuente: Google Maps

La vivienda nueva accesible es inexistente en el sector, lo cual no hace sentido con el discurso gubernamental que habla de la repoblación del centro de la ciudad y las intenciones de atraer a más residentes a estas colonias centrales que están cerca de los centros de trabajo, servicios, patrimonio y otras bondades urbanas.

El estado de la arquitectura en este sector es en su gran mayoría bueno o excelente, evidenciando un marcado giro comercial en el paseo Chapultepec con excepción de los nuevos departamentos que están siendo construidos en el sector. Al interior de la Colonia Americana fue posible observar más diversidad de vivienda que en el paseo Chapultepec. El estilo arquitectónico de la zona es muy diverso e incluye casonas tipo europeas, construcciones modernas/funcionalistas, eclécticas y edificios más contemporáneos.

En las redes sociales y el internet estos desarrollos se promueven como edificios de lujo al nivel de construcciones internacionales, proveen amenidades y basan gran parte de su atractivo en la idea de la exclusividad. Lo anterior resulta preocupante en una ciudad donde la desigualdad es muy evidente y donde el centro se pretende juegue un rol de cohesión social importante.

Es importante notar que este fenómeno de estas nuevas construcciones de lujo para la especulación inmobiliaria no es exclusivo a la Colonia Americana y el centro, pudiéndose encontrar presiones inmobiliarias en el centro de Zapopan, Ciudad Granja, Chapalita y otras colonias relevantes de la ciudad.

Otro fenómeno importante que se está desarrollando paralelamente a este boom de la especulación inmobiliaria es el de la sofisticación del consumo en el sector. Este nuevo consumo sofisticado se refleja en una gran cantidad de restaurantes y cafeterías, galerías de arte contemporáneo, tiendas de diseño y todo lo que se refiere al disfrute urbano y al turismo.

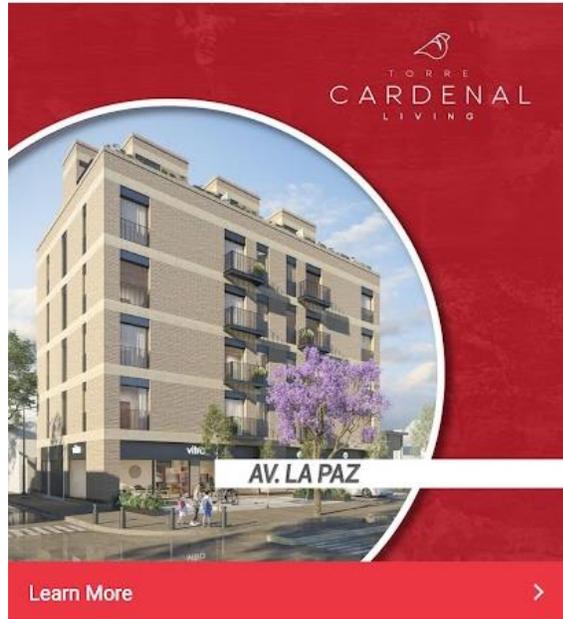
Este encanto urbano que tiene el sector ha sido reconocido por los locales y visitantes quienes han detonado una reactivación del sector repoblándolo y asistiendo a los distintos negocios que han surgido en el sector como se pudo evidenciar en los recorridos por el sector donde la vida urbana es marcadamente diferente a otras zonas de la ciudad que no favorecen el paseo peatonal.

Como plantea Palomar (2013) lo anterior se debe a que *“Por estos años, tras décadas de decadencia, la Colonia Americana florece. Pero enfrenta graves amenazas. No es exagerado decir que para Guadalajara es vital que un entorno patrimonial como la Colonia Americana ponga la muestra de cómo salir del abandono y el deterioro. Muchos barrios, también valiosos y descuidados, pueden seguir sus pasos. Quizá el secreto de tal resurgimiento sea la esencial habitabilidad que tiene ese contexto, la que ha venido aumentando conforme más gente ha optado por repoblarlo.”*

La calidad del urbanismo presente en la Colonia Americana es un factor esencial de su revaloración y resurgimiento como sector turístico gastronómico. Lamentablemente el acceso a este sector se ha vuelto cada vez más complicado debido a los altos precios de renta y venta de las propiedades generado en gran parte por la especulación inmobiliaria que se está desarrollando en el sector. Lo anterior choca con las supuestas intenciones gubernamentales de revertir el despoblamiento del centro de la ciudad. (Escoffié Duarte, 2021)

Dentro de este nuevo urbanismo destaca el proyecto de la “Vía Recreativa” es un programa de los distintos municipios de la zona metropolitana de Guadalajara donde varias calles de la ciudad son cerradas a los vehículos y se les entrega a los peatones y ciclistas de 8 am a 2pm. La colonia americana es parte importante de este programa y la presencia abundante de ciclistas en la avenida Chapultepec y la avenida Vallarta demuestra la importancia del sector en el disfrute urbano.

Instagram



25 likes

cardenal.living.gdl • ¡Preventa en la COLONIA AMERICANA!



Figura 23.- Publicidad de nuevos desarrollos inmobiliarios en la Colonia Americana. Fuente Instagram

talaveraresidencial
Sponsored

¡Deja de rentar! y c... more

2 o 1 2 o 1

Recamaras Baños Muro de escalar Pista Coworking

TU DEPA EN CIUDAD GRANJA

TU NUEVA VIDA EN EL CORAZÓN DE TONALÁ
desde \$720,000

aireloft
Sponsored

DEPARTAMENTOS CON DISEÑO TIPO "LOCK OFF"

Preventa Exclusiva

PRECIOS PREVENTA
DESDE \$4.1 MDP | MSI DURANTE OBRA

Departamentos con diseño Lock-Off para rentas en Airbnb. Decorado por GAIA.

airbnb + **GAIA**

El mejor partnership para maximizar el rendimiento de tu inversión.

Frente a Colomos
5 mins zona Andares, Providencia, Zona Financiera
Máximo rendimiento en rentas de corta estancia
Medas 420, esquina Caldeos. Col. Altamira, Zapopan, Jal.

Vive del turismo de Guadalajara
Departamentos en colonia Chapalita

SANT URIEL **GIG**

Figura 24.- Publicidad de nuevos desarrollos en la zona metropolitana. Fuente Instagram

7.1.2 La Colonia Americana como producto turístico globalizado

Esta Vía Recreativa se suma al mercado de antigüedades el Trocadero que se monta sobre la Avenida México en el cruce con el paseo Chapultepec. En el mercado Trocadero durante el recorrido realizado el domingo 23 de enero del 2022 fue posible observar paseantes de todo tipo: Familias, parejas, hípsters urbanos, turistas y rangos de edades que iban de infantes a personas de la tercera edad. Se observaba un orden y una limpieza generalizada donde las nuevas construcciones son de un estilo contemporáneo de departamentos en altura que contrasta con edificios antiguos de baja altura y ornamentados y uno que otro más humilde. Es posible observar nuevas construcciones en proceso en esta frontera entre la Colonia Americana y el Barrio de Santa Tere.

Este mercado lleva más de dos décadas de existencia y se ha vuelto referente en la ciudad como una actividad cultural y de disfrute urbano. Rafael Gutiérrez, comerciante de artículos militares de la Segunda Guerra Mundial dice: *“es bueno que Guadalajara, siendo la segunda ciudad más importante del país, tenga un lugar como éste, donde la gente, aparte de hacer sus compras, se divierte; y más los niños que vienen con ellos para que sus padres les enseñen historia”*. (Gallegos, 2015)

Este mercado de antigüedades conecta con la avenida Chapultepec. Esta es una gran avenida con un parque lineal lleno de Jacarandá y otros árboles que divide los dos flujos del tránsito vehicular, configura un gran espacio verde de convivencia justo en el centro de la zona metropolitana y tiene una notable cantidad de bares y restaurantes que la mantienen activa a todas horas del día. Esta avenida y la zona a la que pertenece se han convertido en una zona de intensa construcción de edificios de departamentos de 1 y 2 recámaras.

El estado de la arquitectura en este sector es en su gran mayoría bueno o excelente, evidenciando un marcado giro comercial en el paseo Chapultepec con excepción de los nuevos departamentos que están siendo construidos en el sector. Al interior de la Colonia Americana fue posible observar más diversidad de vivienda que en el paseo Chapultepec. El estilo arquitectónico de la zona es muy diverso e incluye casonas tipo europeas, construcciones modernas/funcionalistas, eclécticas y edificios más contemporáneos

La industria hotelera del sector se encuentra altamente desarrollada contando con una oferta amplia que incluye desde hostales, Airbnb a hoteles boutique que apuntan a un turista internacional. Muchos de estos hoteles destacan el carácter cultural y cosmopolita del sector rescatando fincas de arquitectos regionales de renombre como Luis Barragán, Julio de la Peña, Pedro Castellanos y otros. Algunos hoteles han desarrollado además una estética sofisticada llena de elementos del Global Interior Design enfocada en atraer a turistas extranjeros y nacionales de altos ingresos y con interés en la moda y el diseño.

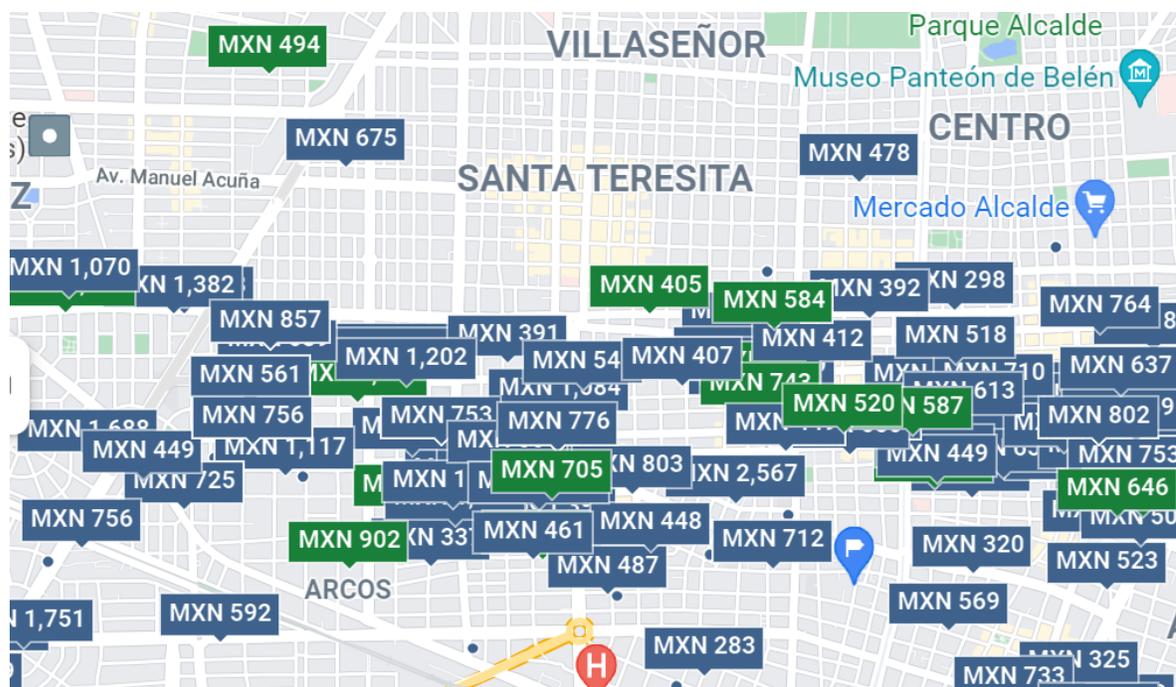


Figura 25.- Oferta hotelera en la Colonia Americana. Fuente Google Maps

Lo anterior es posible observarlo en distintas propuestas turísticas como el Bellwort Hotel ubicado sobre la avenida Unión de la Colonia Americana. Este hotel cuenta con gimnasio, galería de arte, barbería, alberca, bar y restaurante y se describe a sí mismo en su sitio web de la siguiente forma: “..Bellwort busca generar una atmósfera relajada y atemporal. Recuperar espacios históricos de la metrópoli generando nuevos usos, dando vida y reconstruyendo la esencia de la arquitectura del estado...El edificio diseñado por el arquitecto Julio de la Peña en 1967 es parte del movimiento moderno de Guadalajara. Ubicado en una de las zonas más históricas y en boga, la colonia Americana. El programa del hotel se compone de 44 habitaciones, bar, restaurante, barbería y tiendas de diseño.” (Bellwort Hotel | Quedate más, n.d.)



Figura 26.- Collage del Hotel Bellwort. Fachada, Interior y comunicación visual comparada con un anuncio de Saint Laurent. Fuente Sitios web Hotel Bellworth y Saint Laurent

Además de esta recuperación arquitectónica se registran importantes eventos de arte y diseño en el sector. Algunos interactúan directamente con el barrio (Feria Fain) y otros ocurren dentro de los hoteles (Hotel Demetria con el festival Wit). El sector de la colonia americana cuenta con presencia de showrooms de reconocidos diseñadores de moda regionales, tiendas de objetos de diseño y una oferta gastronómica expansiva.

Este sector de la ciudad que comprende varios colonias como el centro histórico, Americana, Santa Tere, Artesanos, Moderna y Arcos Vallarta es donde las redes de comercialización y exhibición del arte contemporáneo se despliegan con mayor fuerza. Dentro de estas redes se encuentra el museo de arte Raul Anguiano y el Hospicio Cabañas, las galerías de renombre como: Páramo, Travesía Cuatro, Tiro al Blanco, Curro y Luis Galeria.

El arte que se comercializa en estas instancias es lo que se planteo en el marco teorico como Arte Vip, Arte conceptual o Arte contemporáneo. Este estilo artistico es altamente especulativo y se pueden comercializar objetos que no son de un alto valor estetico o de factura en precios que alcanzan los miles de dolares. Estas galerías estan conectadas a una red global de especulación que incluye importantes ferias de arte como Zona Maco, Arco, Art Basel Miami y con los medios de comunicación especializados como Frieze Magazine y Artnews.

El surgimiento de ferias de arte local y el interés de colocar a Guadalajara dentro de los circuitos de comercialización del arte contemporáneo es evidente. La fería Fain, los eventos de arte que ocurren en el periodo previo a la Zona Maco en CDMX conocido como PreMaco y las galerías giran alrededor de la

Colonia Americana y crean la impresión de que el barrio es un espacio de las artes y no un barrio útil a la especulación económica.



ANTITURISTA
AMERICANA
SÁBADO 5

1 **Travesía Cuatro**
 Tiquena Valtora
 Milena Muñiz

2 **Gamma Galería**
 More Uocharterd heights of disgrace
 Alejandro García Contreras

3 **Proyecto Arte**
 Olypcia in spire
 Diego Ascencio Fuentes

4 **Vía libertad**
 Hipocrita
 Alex Sordis

RESTAURANTES

- Kona
Pedro Moreno 1108
- Chicozapote
López Cotilla 1041
- Zenguele
Lerdo de Tejada 2308
- Jamaica Records
Lope de Vega 123
- Comala Café
Manuel M. Dieguez 15

BARES & CANTINAS

- El Habanero Negro
López Cotilla 128a
- El Gallo Altanero
Marsella 126
- Bienvenido Pariente
Pedro Moreno 1155

DULCES

- Nieve De La Panga del Impositor
Lerdo de Tejada enj Simón Bolívar

cassia_departamentos
Sponsored

cassia.mx 1/5

TU NUEVO DEPARTAMENTO
 A SOLO DOS CUADRAS DE

Chapultepec

Send Message WhatsApp >

FAINGDL
 27-28-29 AGOSTO

7 Estudios
 34 Artistas

22:24 Tue 18 Oct

elpais.com

EL PAÍS

México

COLONIA AMERICANA, GUADALAJARA >

Soy vecino del barrio más 'cool' del mundo: en la Colonia Americana también hay peligro y delito

La revista 'Time Out' eligió la Colonia Americana, en Guadalajara, como el mejor barrio del planeta, pero para quienes viven en estas calles la zona no es segura

Figura 27.- La Colonia Americana como producto turístico global. Fuentes: El País, Instagram y fotografía del autor

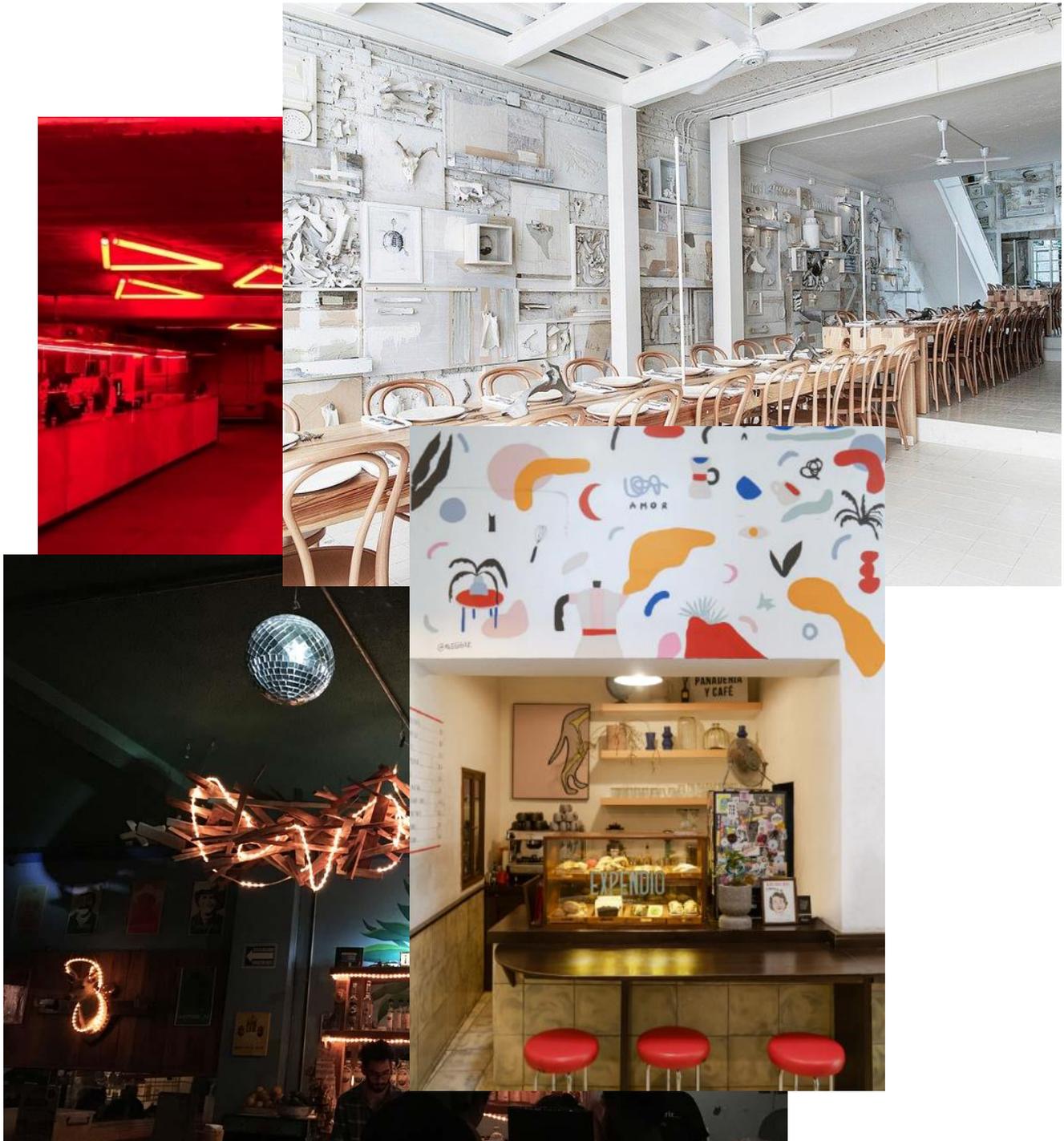


Figura 28.- Global interior design en la Colonia Americana. Fuente: Fotografía del autor

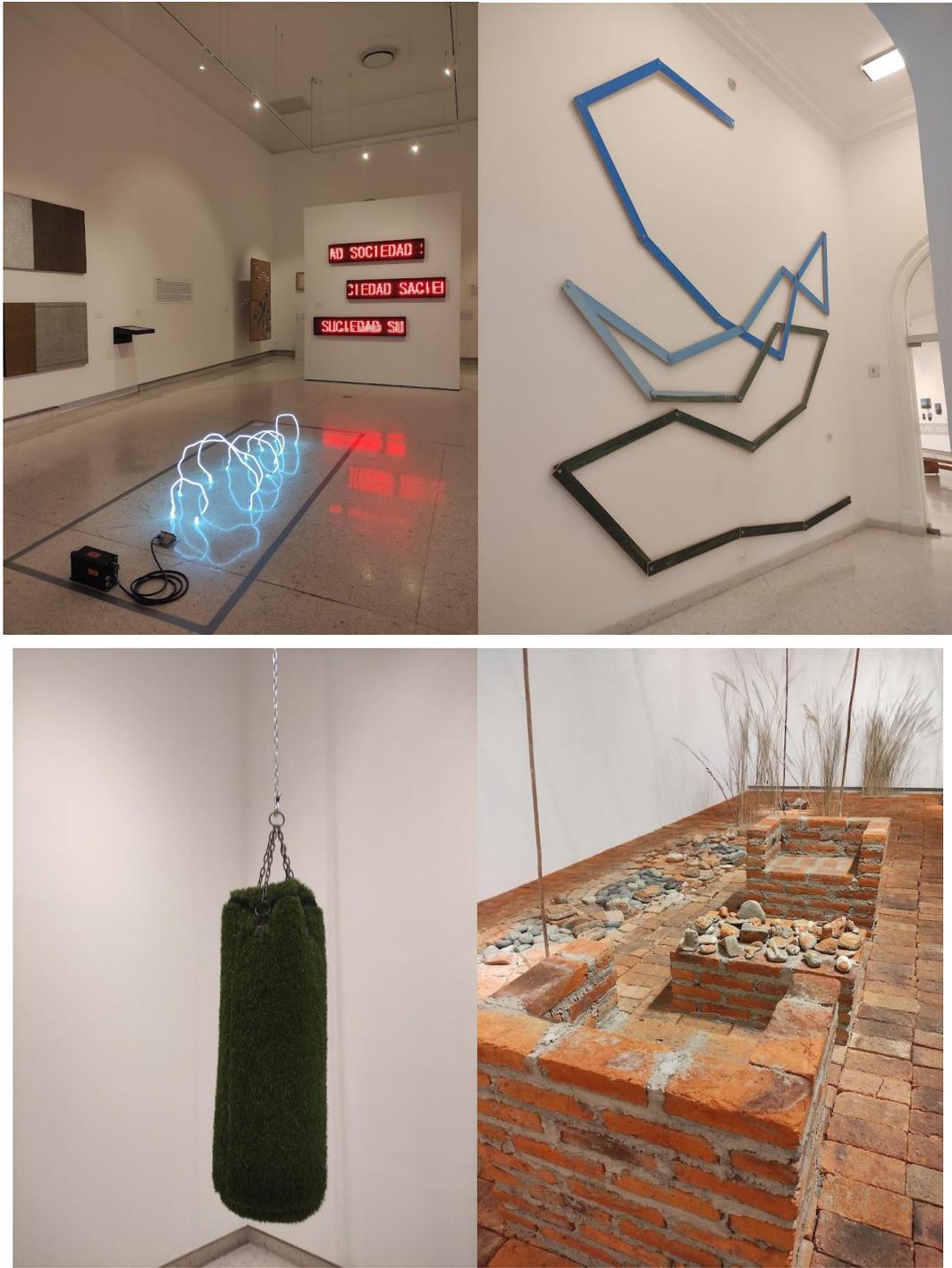


Figura 29.- Arte contemporáneo en la Colonia Americana. Fuente: Fotografía del autor

7.2. El Barrio Tradicional de Santa Tere en transformación

En el proceso de esta investigación se detectaron cambios socioculturales en el barrio de Santa Tere que tienen su mayor manifestación en el consumo cultural y la gastronomía. El diseño de los nuevos negocios concuerda con el consumo de la Colonia Americana y con las tendencias de desarrollo de distritos turístico-gastronómicos en las ciudades en proceso de globalización.

7.2.1. Cambios en el paisaje urbano y la identidad tradicional del barrio

El paisaje urbano del barrio es rebotante de color y texturas, aunque el estado de conservación de las construcciones es variable y en muchos casos hay algunas que parecen irrecuperables. Es notorio también la falta de espacios verdes con excepción del parque José Clemente Orozco al norte del barrio.

La presencia de cables eléctricos, espacio verde que es compensado con las plantas de los vecinos y veredas con distintos adoquines, y fachadas de todos los colores es una constante en todo el barrio y lo diferencia del orden y la frondosidad que se puede encontrar en las colonias con más recursos que la rodean.

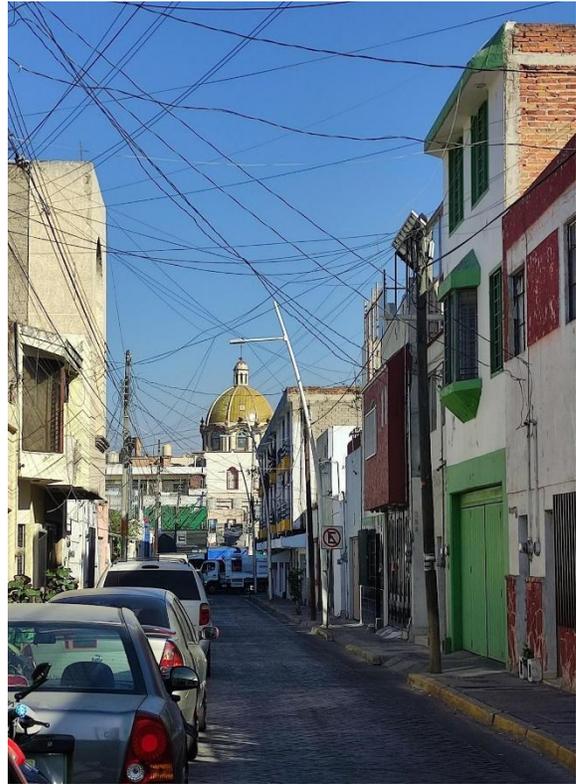


Figura 30.- Paisaje urbano tradicional del Barrio Santa Tere.
Fotografía del autor

Según Luisa Melo (2019) en su tesis para la Universidad de Guadalajara sobre el espacio existencial de Santa Tere: *“Entre los signos del espacio existencial identificados en la investigación hay una referencia clara al aparente desorden, expresado en el paisaje de varias formas. Los signos identificados referente a lo que ellos llaman “desorden”, representa, en verdad, una autonomía barrial: los niños pueden decidir dónde y cómo jugar; la gente puede elegir el color con el que pintan sus casas; los cables se amontonan por diferentes razones —una de ellas es por colgarse para no pagar la luz—; hay árboles bien cuidados y otros no; y, hasta el piso que un día se intentó padronizar en cuadros blancos y rojos, hoy es un collage con otras baldosas y rellenos de cemento.”*



Figura 31.- Negocio tradicional en el Barrio de Santa Teré. Fuente: Fotografía del autor



Figura 32.- Negocio de la tendencia Global Interior Design en Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

Esta lectura del barrio como un espacio con una fuerte tendencia a individualizarse dentro de la ciudad resulta coherente con la historia del barrio y ayuda a contextualizar las tensiones que pueden desencadenarse con estos procesos de gentrificación que están ocurriendo en este territorio. En la tesis mencionada anteriormente se hace hincapié en que todos estos aspectos materiales del barrio, si bien son importantes para su identidad, pasan a un segundo plano con respecto a los habitantes y comercios que llevan generaciones en el barrio y que son guardianes de las anécdotas y las memorias del barrio.

La importancia de la memoria es vital ya que la gentrificación tiende justamente a borrar estas capas de memoria y resulta importante lograr un proceso de renovación urbana que respete la memoria urbana y que esta se registre y se promueva.

En el caso del Barrio Tradicional de Santa Tere existen varios ejemplos de estos registros de la memoria. Uno de estos es el libro escrito por un vecino del barrio llamado *Barrio de Santa Tere: Memoria de un adolescente* por Marco Antonio Larios. En esta novela el autor plasma sus memorias de una adolescencia en el barrio durante los años 70 y lo complementa con fotos de época y mapas del barrio.

El autor menciona en entrevista con El Diario NTR (Carrillo, 2018): *“Quería hablar de la cultura material e ideológica del barrio, un barrio cristero, conservador y ultracatólico, una base ideológica y espiritual que permea toda la obra, esa es la esencia de mi barrio y es lo que más me gusta... Yo lo nombro porque lo viví, porque así era. El gran personaje de la novela es el barrio porque se presenta en la subjetividad y en la objetividad del autor”*.

En esta misma entrevista mencionan el valor que esta novela/memoria puede tener para la memoria del barrio y para la gente que sigue y la que se ha ido de él. El valor de la nostalgia para los habitantes del barrio que se están enfrentando a cambios urbanos y a la llegada del cosmopolitismo que altera la cultura tradicional.

Confirmando este aspecto del barrio como un contenedor de memorias sociales, el historiador Eduardo Gonzalez (2022) menciona: *“Más allá de la ajetreada vida comercial del barrio, Santa Tere significa mucho más para sus moradores. Al tiempo que camino por sus banquetas, sus vecinos me van contestando la pregunta: ¿Qué significa Santa Tere para ti? Sus respuestas cortas pero profundas no dan lugar a dudas: Santa Tere es todo para quienes vivimos aquí. Es el templo; el catecismo. Las reuniones. Mi lugar de trabajo; mi hogar. Es parte de mi familia. Aquí conocí al amor de mi vida. Aquí crecimos y nos casamos. Es historia tapatía; cultura y tradiciones locales. Es la alegría de recibir a los visitantes; es seguridad para pasear y apoyo entre vecinos. Es el tianguis de los domingos. Somos una hermandad que te brinda la mano y te hace sentir como de la familia. Es la nostalgia porque aquí comenzó mi historia familiar. Es un lugar con gente linda y próspera. Es un lugar a toda madre.”*

Durante la entrevista con David y Gabriela mencionan que para ellos la mayor diferencia entre Santa Tere y las colonias alrededor como la Americana es justamente que en Santa Tere las personas parecen conocerse y sentir pertenencia al barrio, cosa que no sucede en las colonias más acomodadas.

Ellos también cuentan una anécdota sobre una mujer mayor que vive en el barrio y que se gana la vida limpiando las veredas de las casas y cobrando a los vecinos por ese servicio. Mencionan que esta persona fue expulsada temporalmente del barrio por un aumento en los arriendos pero que regresaba al barrio a trabajar, evidenciando la importancia del barrio y las relaciones sociales que en él se forman.



Figura 33.- Torres de departamentos en las cercanías del Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor



Figura 34.- Renovación de fachadas y llegada de franquicias al Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografías del autor

7.2.2. Análisis del estado del espacio verde, veredas y transporte.

La calle y las veredas en el Barrio Tradicional de Santa Tere no poseen uniformidad en tamaño ni en estado de conservación. Se pueden encontrar calles y veredas renovadas a un estándar urbano más elevado y por otro, no es raro encontrar agujeros en el pavimento, veredas angostas y peligrosas, baldosas de vitropiso que son un riesgo de caída, árboles descuidados, etc.

Considerando que este es un barrio comercial que está volviéndose cada vez más un barrio de paseo y disfrute urbano, resulta relevante mencionar que estas veredas y calles resultan insuficientes para la experiencia urbana contemporánea.

Se evidencian mejoras urbanas que no están equitativamente distribuidas en el territorio. Hay mejoras en veredas, arbolado y remodelación de negocios y viviendas. El eclecticismo de la arquitectura es también acompañado por una diversidad comercial donde se ven negocios de diseño de interiores, ropa, comida, cafeterías, marcas nacionales, bancos, etc. por lo que el barrio se vuelve dinámico para recorrerlo ya que satisface muchas necesidades diferentes de sus habitantes y visitantes.

El arbolado y el espacio verde es también muy desigual, pero en general no se podría describir al barrio como un espacio frondoso o verde, sin embargo, esto se contrasta con algunas casas con plantas frondosas en las ventanas, balcones, techos y entradas. Este déficit es un tema de calidad de vida urbana que es relevante mencionar.

Para solucionar este déficit se observa la construcción de micro parques y camellones verdes en las zonas donde existe una marcada renovación urbana. A la par de estos nuevos espacios verdes es posible observar intentos de consolidar estacionamiento y espacio para las bicicletas en el barrio. Es de notar que el servicio de bicicletas públicas de la ciudad incluye a las estaciones ubicadas en Santa Tere como parte del sector Americana.

Durante los recorridos fotográficos por el Barrio Tradicional de Santa Tere fue notoria la diversidad de medios de transporte que se utilizan en el barrio. Taxis, camiones, bicicletas, vehículos particulares y peatones conviviendo en las estrechas calles del barrio y negociando el espacio.

En la entrevista con Melissa y Alfonso fue mencionado varias veces como una característica positiva de vivir en el barrio la facilidad de movimiento dentro del mismo y su conectividad con la zona de Jardines del Country.

Melissa Avalos considera que: *“la ubicación es muy buena, tomas Américas (Avenida Américas) y llegas al Country que es donde trabajo y aquí dentro de Santa Tere puedo hacer todo a pie y pues ir a Providencia, a la Americana y otras partes de la ciudad también es bastante fácil.”* (Melissa, Comunicación personal, 2022)

La posibilidad de conseguir comida rápidamente a pie, de poder tomar una avenida principal rápidamente para trabajar en otros sectores y de sentir seguridad al conocer a sus vecinos fueron otros aspectos mencionados. En la entrevista de David y Gabriela mencionaron aspectos positivos similares de la localización del barrio donde mencionaron: *“podemos llegar caminando a la Americana y a Chapultepec caminando a donde están los bares y al volver aquí está mucho más tranquilo...se disfruta mucho poder salir y divertirse pero no tener que tener las calles llenas de gente y de ruido en las noches”* (David y Gabriela, Comunicación personal, 2022)



Figura 35.- Defectos en las banquetas del Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor



Figura 36.- Mejoras en el espacio público en el Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor



Figura 37.- Usos del espacio público en el Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor



Figura 38.- Paisaje urbano típico del Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor



Figura 39.- Arbolado del Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

7.2.3 El tianguis y el comercio globalizado

El Tianguis del barrio está contenido en los alrededores de la parroquia y el mercado. Este tianguis tiene un marcado giro comercial de estilos de vida, pudiendo encontrar ropas, enseres domésticos y opciones para comer. No hay oferta de ingredientes crudos en el tianguis. La ausencia de estos productos, concentrados al interior del mercado, resultan en un tianguis limpio y de fácil tránsito donde es posible observar familias, parejas jóvenes, hípsters urbanos y demás paseantes que van al tianguis por una experiencia urbana y no solamente a surtir su despensa semanal.

El tianguis tiene un nivel de consumo relativamente sofisticado, pudiendo observarse un orden en la distribución, la posibilidad de pagar con tarjeta en varios puestos, la presencia de cafeterías temporales dentro del tianguis y una variada pero tradicional oferta gastronómica donde se perciben buenos niveles de higiene.

El tianguis como una experiencia gastronómica y de consumo tradicional hace que este tome un lugar especial en el Barrio Tradicional de Santa Tere. Durante el funcionamiento del tianguis la mayoría de los negocios del barrio permanecen cerrados, pero este no pierde su carácter comercial y el tianguis gira alrededor de la capilla y el mercado.

La peatonalización del barrio durante el Tianguis permite pensar en la posibilidad de peatonalizar partes de la zona comercial del barrio de manera permanente. Esto permitiría proveer de espacios verdes y de esparcimiento a un sector que sufre una deficiencia notoria de este tipo de espacios.

Por otra parte, ha sido mencionado en otros casos urbanos de peatonalización como está aumenta el comercio y la percepción de seguridad. Esto encaja con el perfil del Barrio Tradicional de Santa Tere y merece ser tomado en cuenta.

La gastronomía presente en el tianguis es en su mayoría comida mexicana tradicional o popular como los tacos, tortas y menudo. Estos platillos son populares con los paseantes y todos los negocios tenían una alta afluencia de consumidores al momento de realizar los recorridos.

De lo observado de la oferta gastronómica en el barrio durante los recorridos se percibe la presencia de restaurantes tradicionales, restaurantes de autor, marcas nacionales de comida rápida, aguas frescas, cafetería y también negocios de comida internacional. Esta diversidad y coexistencia de elementos disímiles es coherente con la identidad barrial.



Figura 40.- Paseantes en el tianguis de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor



Figura 41.- Sofisticación en el consumo en el tianguis de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

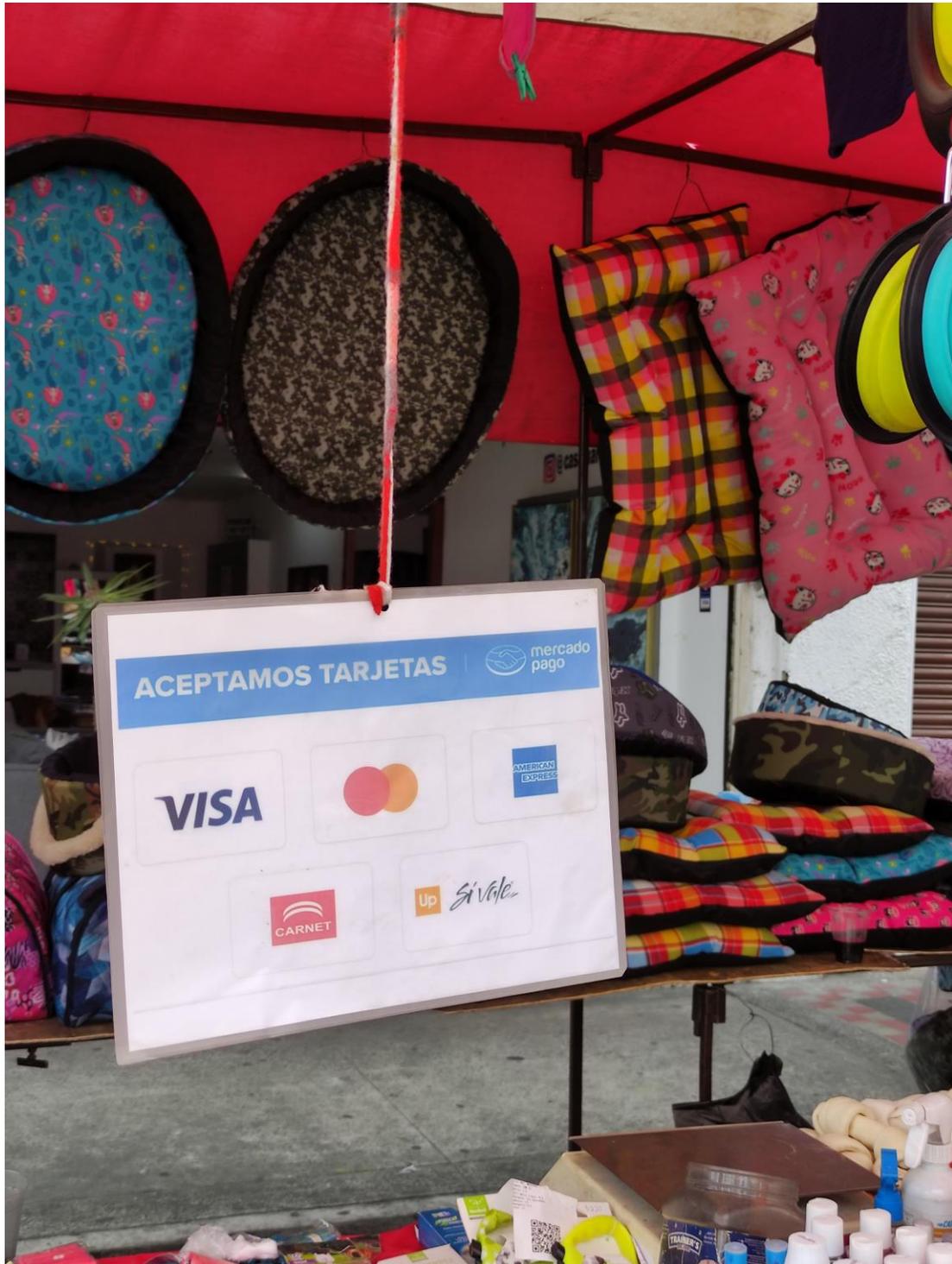


Figura 42.- Pagos con tarjeta en el tianguis de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

7.2.4. La sofisticación del consumo en el barrio tradicional

Dentro del barrio se observaron distintos negocios que comparten los códigos visuales del Global Interior Design que también prolifera en la Colonia Americana. Cafeterías, tiendas de ingredientes, diseño de interiores y hasta una importante galería de arte son los negocios que fueron encontrados durante los diferentes recorridos.

En el barrio se localizaron 77 negocios que encajan en distintos grados a la estética del Global Interior Design siendo los negocios gastronómicos y de café los más abundantes. En total se registraron 52 negocios de este tipo.

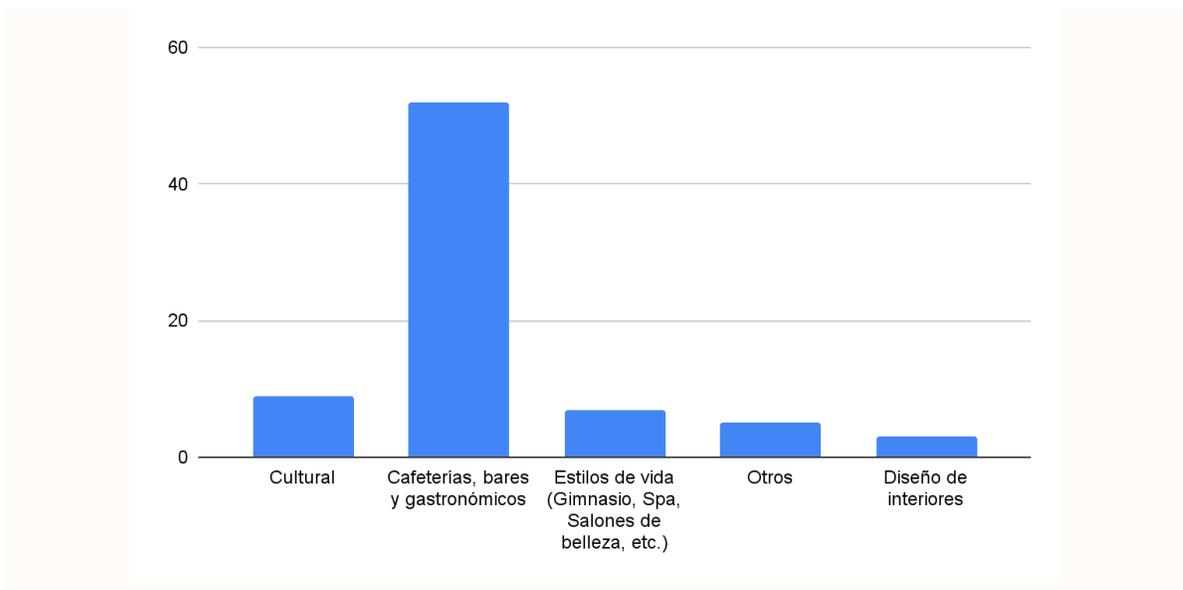


Figura 43.- Tabla de tipo de negocios en el catastro. Realizado por el autor

La galería Curro, una de las más importantes de la ciudad decidió reubicarse el 2019 del centro financiero de la ciudad a Santa Tere con el objetivo de poder estar geográficamente más cerca del circuito de galerías que se desarrolló en la colonia americana en los últimos años. Las galerías de arte contemporáneo y estudios de artistas contemporáneos que se instalaron en este sector como Curro, Tiro al Blanco y Estudio Hospital están conectados a las mismas redes que las galerías que se encuentran en la Colonia Americana y manejan precios en dólares elevados por objetos que encajan en las características estéticas del Global Interior Design y el arte VIP.

Este desarrollo de la industria del arte y el diseño en el barrio tradicional de Santa Tere se puede encontrar en algunos proyectos artísticos incipientes el barrio que están directamente relacionados a la colonia americana (Vega, 2019). Uno de estos proyectos se llama Casa Mucha y se describe como: “Somos una

estancia y espacio creativo en el corazón de Guadalajara. Casa Mucha es el encuentro de barrios e ideas de nuestra ciudad, con puertas abiertas para todas las personas que buscan disfrutarla. En nuestra Casa, encontrarás un lugar para hospedarte, espacios comerciales dedicados a las artesanías y a los oficios, la nueva gastronomía local y experiencias creativas que nos motivan.” (Casa Mucha, s. f.). Este nuevo tipo de negocio cultural sofisticado está comenzando a instalarse en el barrio, reflejando así la influencia de la Colonia Americana sobre las colonias que la rodean.



Figura 44.- Publicidad del desarrollo Teresa Dieciséis 58. Fuente Instagram

Dentro de los recorridos destacó un proyecto inmobiliario llamado Teresa Dieciséis 58 que consta de departamentos enfocados para arriendos de estancia corta como Airbnb. Este proyecto resulta interesante ya que cuenta con 14 unidades de en promedio 33 mts², cuenta con un estilo arquitectónico contemporáneo y con toques del Global Interior Design. En su

mercadotecnia se destaca el carácter tradicional del barrio, su cercanía con las zonas financieras y con la Colonia Americana.

El catastro de negocios realizado en el marco del estudio mostró que el rubro más importante en cuanto a la presencia de códigos visuales y de diseño, así como en su presentación de redes sociales es el de los negocios relacionados con la gastronomía y que estos se encuentran distribuidos en los sectores del barrio que colindan con las colonias de altas rentas del sector de Providencia y Americana. En el sector nororiente del barrio no se encontró ningún negocio que contará con el perfil del Global Interior Design.

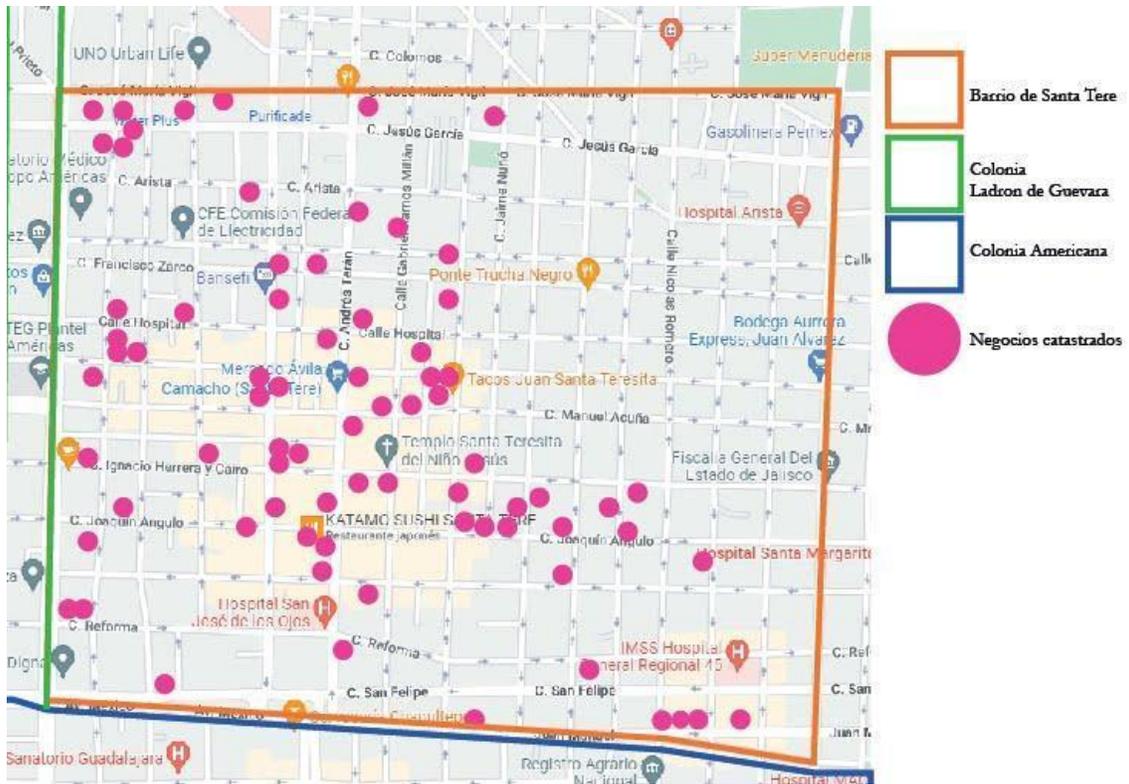


Figura 45.- Localización de nuevos negocios en Santa Teresita. Realizado por el autor

En total de los 79 negocios catastrados, 52 pertenecen a la categoría de Cafeterías, bares y gastronómicos. Esto encaja con la percepción del barrio como un repositorio de cultura gastronómica y lo coloca como una extensión al fenómeno de revitalización urbana que ocurrió en la Colonia Americana.

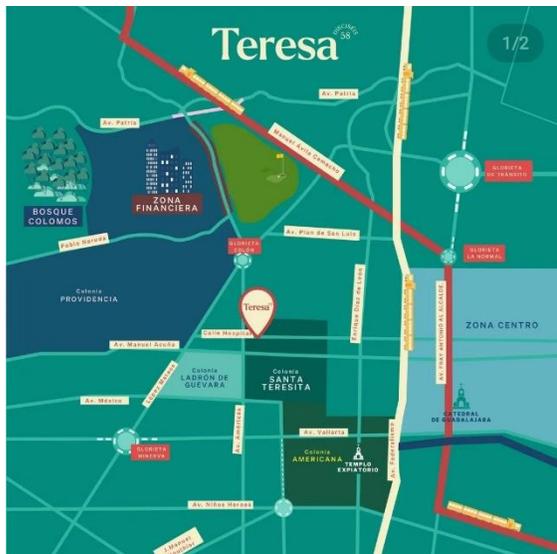


Figura 46.- Ubicación del desarrollo Teresa dieciséis 58. Fuente: Instagram

Al realizar un mapa de localización de estos negocios catastrados es posible observar cómo los nuevos negocios con elementos del Global Interior Design se encuentran principalmente en el centro del barrio y gravitan hacia las fronteras del barrio con los vecindarios de clase alta y desaparecen en el sector nororiente del barrio que colinda con una zona menos privilegiada económicamente.



Figura 47.- Irrupción del Global Interior Design en el Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor



Figura 48.- Irrupción del Global Interior Design en el Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor



Figura 49.- Irrupción del Global Interior Design en el Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor



Figura 50.- Irrupción del Global Interior Design en el Barrio de Santa Tere. Fuente: Fotografía del autor

7.2.5 Las redes como espacio urbano y de consumo

Como parte de este análisis y como parte de durante los meses de enero a abril 2022 se revisaron y registraron 79 perfiles de Instagram que encajan en la estética del Global Interior Design.

El análisis de las redes sociales (Instagram) indicó que hay una tendencia hacia la sofisticación en la presentación visual y la gentrificación comercial que está ocurriendo en el Barrio Tradicional de Santa Tere. Las similitudes visuales y estéticas entre los negocios reflejan una forma de relacionarse con la ciudad y el tipo de estilo de vida y consumo al que se aspira.

Como antecedente a la presencia de todos los negocios catastrados en redes sociales resulta relevante nombrar dos hitos importantes para el barrio de Santa Tere que contextualizan el proceso de boca en boca de popularización del barrio. El primero fue el video musical viral llamado “Santa Tere” del grupo de cumbia originario de Santa Tere llamado Sonido Satanás y los elogios públicos y reportados sobre la gastronomía del barrio del famoso cineasta mexicano Guillermo del Toro.

El video viral del año 2013 tiene hasta el momento (marzo 2022) 1.1M de vistas y fue una proyección hacia el exterior de la cultura interna del vecindario que resultaba desconocida para quien no pertenecía al barrio. La identificación de muchos con este contenido de orgullo barrial es parte de un largo proceso de des estigmatización de Santa Tere. (SONIDO SATANÁS - SANTA TERE (Video Oficial), 2013)

Posteriormente en 2018, después de haber sido ganador de un Oscar y consolidándose como un orgullo local y como un hito de la cultura y la identidad del país, Guillermo del Toro fue captado comiendo en el interior del mercado de Santa Tere, se fotografió con sus fans y comentó sobre su amor por la gastronomía típica del barrio. (El Informador: Noticias de Jalisco, México, Deportes & Entretenimiento, 2018) Esto se vuelve viral y consolida la percepción de Santa Tere como un barrio tradicional y gastronómico, lo coloca en el interés de quienes desconocían y completa el proceso de des estigmatización.

Ya una vez popularizado el barrio, el uso de las redes sociales se transforma en una forma no solo de promocionar los nuevos negocios, sino de crear narrativas y un objeto de estatus y deseo. Se crea una diferencia de poder y estatus entre los negocios con una fuerte presencia en estas redes a los que no cuentan con ellas.

La comunicación directa con los consumidores y la práctica de mostrar y compartir su asistencia, presencia y gusto por ciertos negocios se vuelve relevante para comprender cómo se relacionan la

gentrificación, el diseño y las redes sociales en un solo fenómeno de puesta en valor del barrio tradicional de Santa Tere.

En las entrevistas, Gabriela mencionó que ella estaba siguiendo a varios negocios del barrio que encajan en este perfil y mencionó que para ella es esencial la comunicación directa con los locales por medio de estas redes sociales: “Si un negocio no tiene redes sociales o no contesta los mensajes es como si no existiera” (Gabriela, comunicación personal, 2022).

La comunicación virtual marca la diferencia entre los estilos de consumo urbano que están presentes en el barrio. Por una parte, existen negocios cuya presencia virtual es nula y operan de la manera en que han hecho por muchos años, estos no presentan los mismos códigos visuales que utilizan para diferenciarse los nuevos negocios del barrio. Por otra parte, resulta relevante destacar que los negocios nuevos tienden a operar bajo la premisa de ser una marca, diferenciándose así de los negocios tradicionales que se manejan bajo una modalidad más comercial de compraventa de producto y no desde la comunicación de su identidad y valores de marca.

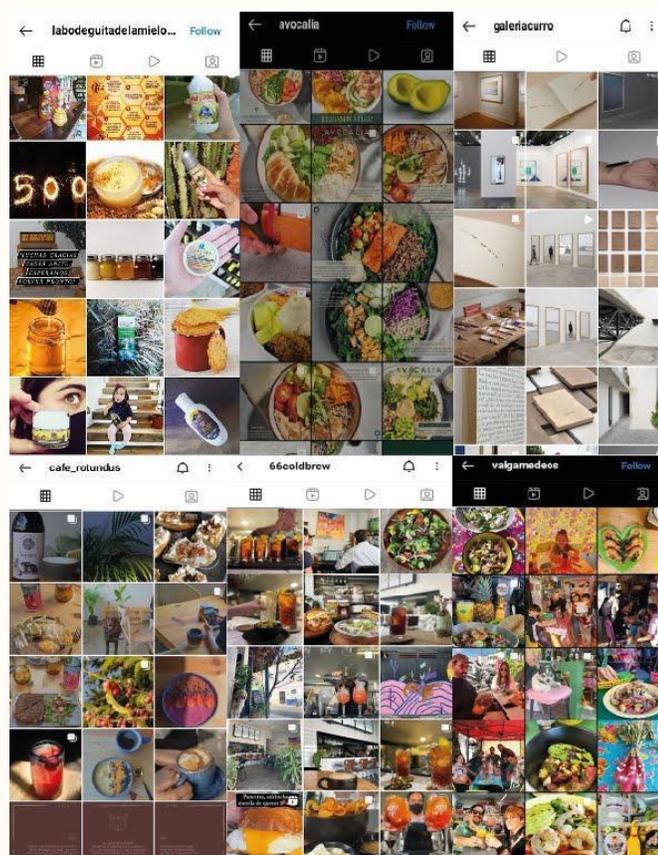


Figura 51.- Collage de presentación en Instagram de nuevos negocios e n Santa Tere. Fuente Instagram. Realizado por el autor.

Instagram es la red social predilecta de los negocios catastrados y esto se refleja en el alto nivel de producción que se observa en las imágenes publicadas y en la comunicación directa con sus consumidores. Resulta evidente la destreza digital de estos negocios que les provee una ventaja competitiva contra los negocios tradicionales que todavía dependen de la comunicación cara a cara para realizar comercio.

Se podría argumentar que es de esperarse que los negocios más nuevos o cuyos dueños sean jóvenes manejen las redes de manera efectiva. En parte ese argumento resulta correcto, pero el nivel de producción visual refleja un capital cultural y económico que se expresa por medio de esta fluidez digital y no todos los negocios nuevos tienen este mismo capital o destreza.

El éxito de este estilo comunicacional se refleja en el “engagement” con los clientes y en la cantidad de followers que en cierta medida refleja las preferencias del mercado y la popularidad social de estos negocios. En la nueva economía de redes sociales resulta un activo tener una alta cantidad de followers y se vuelve un indicador de la capacidad de influencia de estos negocios. En Santa Tere existen 10 negocios con un número de seguidores mayor a 10k.

El análisis digital permite plantear que a 2022, los negocios en Santa Tere que más número de seguidores tienen en Instagram son las franquicias y los negocios de autor/Chef. Las franquicias La flor de Córdoba, Pastelería Paulette, Hamburguesas Cuarto de Kilo, Comida Rápida Sticks y el Café Rin Tin Tin cuentan todas con más de 10k followers. Por otro lado, los negocios de autor independientes como Xokol, Café Caligari, la Retapicería, Galería Curro y la Heladería Caravelle también cuentan con más de 10k cada uno. En Santa Tere los negocios catastrados tienen la siguiente distribución de followers:

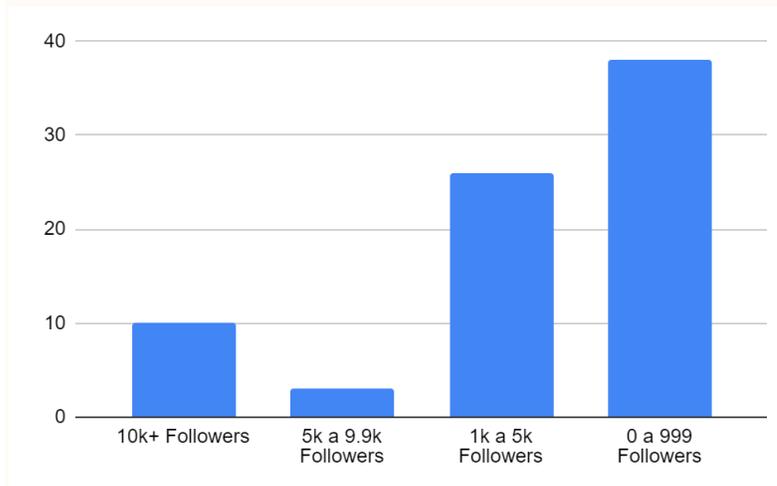


Figura 52.- Distribución de followers de nuevos negocios. Realizado por el autor.

Negocios con más seguidores en Instagram:

Xokol	Gastronómico autor	44.9k
La Retapiceria	Diseño autor	15.8k
Sticks	Gastronómico franquicia	16.9k
Café Rin Tin Tin	Gastronómico franquicia	30.5k
Cuarto de Kilo	Gastronómico franquicia	12.9k
Galería Curro	Cultural	13.6k
Café Caligari	Gastronómico autor	10.2k
La Flor de Córdoba	Gastronómico franquicia	15.7k
Pastelería Paulette	Gastronómico franquicia	58.9k
Heladería Caravelle	Gastronómico autor	10.6k

Lo anterior demuestra como el acceso a distintos capitales (económico en el caso de las franquicias y cultural en el caso de los negocios culturales y de autor) se termina reflejando en el impacto y alcance de las redes sociales de los distintos negocios y su conexión con los consumidores.

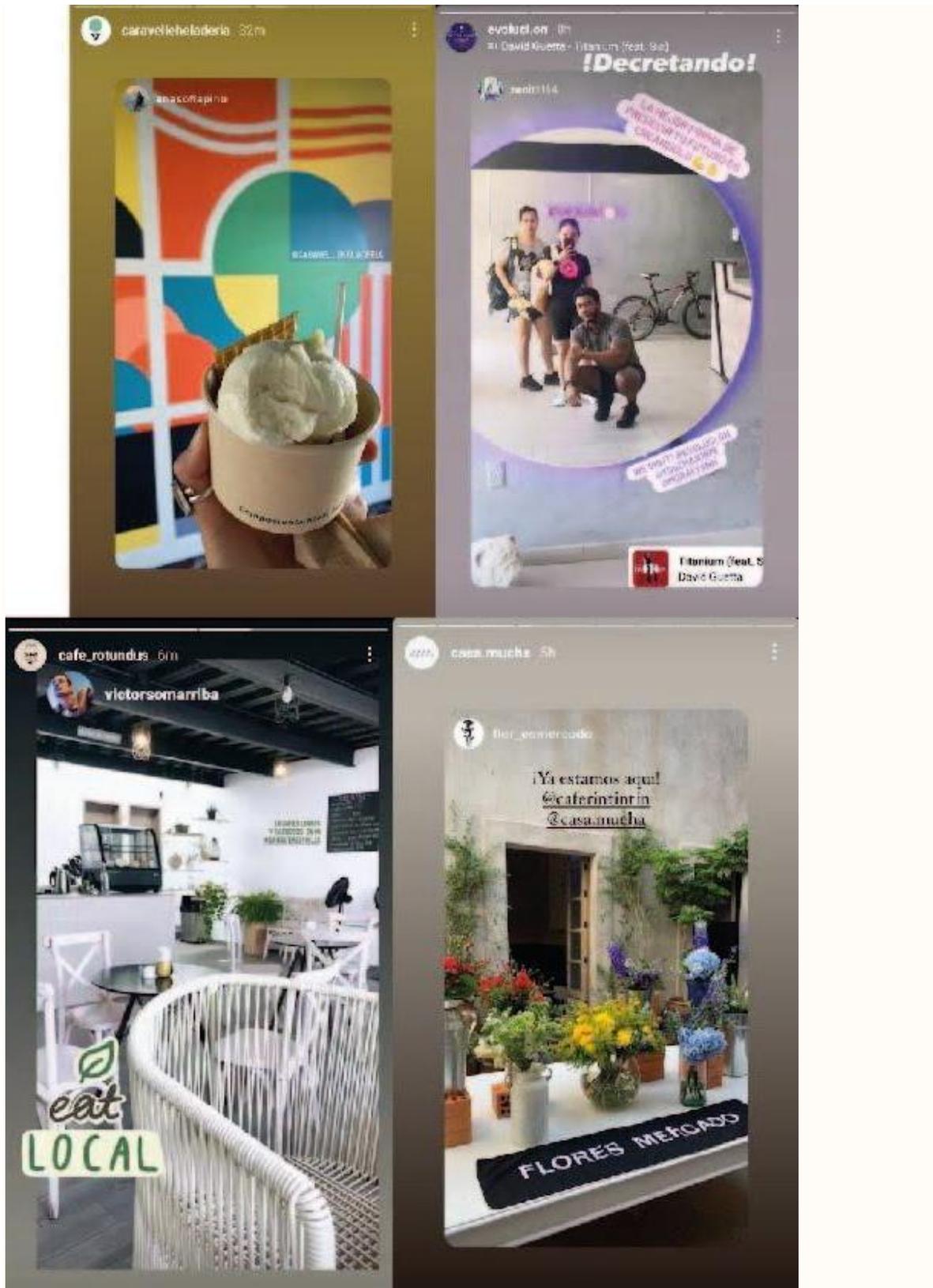


Figura 53.- Comunicación por redes sociales de los nuevos negocios. Fuente: Fotografía del autor

8. Conclusiones

Como se plantea en la problematización la transformación de la ciudad de Guadalajara de capital regional a zona metropolitana conectada con las redes de la globalización ha sido acompañada de procesos de transformación urbana donde emergen barrios o zonas de interés especulativo ligado a una búsqueda de experiencias urbanas auténticas de habitantes y visitantes, que encuentra en los barrios tradicionales o históricos un escenario de exploración y de consumo cultural. En ese marco la tesis constató como el Barrio Tradicional de Santa Tere vive actualmente un proceso de transformación que se expresa en la proliferación de códigos visuales representativos de la mercantilización de los usos tradicionales de vivienda y comercio del barrio.

En relación a los objetivos de estudio se puede plantear primero, respecto a la identificación y caracterización de los procesos urbanos de transformación económicos, sociales y culturales que determinan la puesta en valor del barrio tradicional Santa Tere (objetivo uno) que los esfuerzos por repoblar el centro histórico de Guadalajara, la puesta en valor de la Colonia Americana y la explosión de la especulación inmobiliaria en las colonias que son parte de este sector turístico de la ciudad conforman un fenómeno que ejerce una fuerte presión sobre el Barrio Tradicional de Santa Tere. Las motivaciones de inversores económicos por desarrollar “barrios con identidad” y proveer experiencias satisfactorias y estéticas a los habitantes y visitantes globalizados ha detonado un cambio sociocultural en el centro de la ciudad que se refleja en la emergencia de nuevas dinámicas de consumo, y en la estética que asumen los negocios y nuevos emprendimientos urbanos cuyas arquitecturas ejercen presión sobre el patrimonio histórico construido del barrio.

En segundo lugar, con relación a **los cambios morfológicos, visuales, del consumo y vocación que acontecen en el Barrio Tradicional de Santa Tere (objetivo dos)** se puede señalar que los cambios que se detectan en el barrio están relacionados directamente con transformaciones socioculturales que se reflejan en la oferta comercial y gastronómica. El diseño de interiores de estos nuevos negocios delata su conexión con los procesos especulativos que tienen gran fuerza en la Colonia Americana y revelan su carácter globalizador. Por otro lado, continúan emergiendo nuevas vocaciones del barrio como el turismo y una gastronomía más globalizada junto con la conexión a las redes especulativas y a las redes sociales. Lo anterior viene acompañado de una estética globalizada cuyas características homogeneizadoras contrastan con el eclecticismo propio de un barrio tradicional mexicano.

Por último, en relación con el carácter específico que asume la transformación de los espacios y formas de consumo en el Barrio Tradicional de Santa Tere (objetivo tres), uno de los principales hallazgos que emerge del estudio tiene que ver con la emergencia de nuevos códigos estéticos y de comunicación de

los nuevos negocios y emprendimientos culturales que emergen en el barrio. Los nuevos negocios tienen una mayor consciencia de los atributos físicos esperados por un consumidor de clase media y alta globalizado y desarrollan la comunicación por medio de redes sociales y herramientas digitales. Por su parte, los consumidores urbanos tienen comunicación directa con los negocios y estos ofrecen a cambio un escenario desde el cual estos consumidores pueden proyectar su pertenencia a un grupo o adquirir estatus en las redes sociales. Esta influencia ejercida por medio de las redes es un activo de los negocios y se vuelve un factor relevante de su creación de valor económico.

El nuevo consumo del barrio de Santa Tere está íntimamente ligado a las redes sociales y a una estética que se relaciona al arte contemporáneo y a la nueva arquitectura. Los nuevos negocios expresan fluidez en el manejo de las redes y junto con el diseño de interiores nos habla de una mayor consciencia de su imagen como un activo del negocio. Las características del diseño de interiores del nuevo consumo se comparten con las de la nueva arquitectura y el arte contemporáneo que ya se estableció funcionan como mercados de especulación. Al igual que la arquitectura y el arte, el diseño de interiores termina encontrando y *vampirizando* sentido de su entorno en lugar de aportar un lenguaje propio o coherente con su contexto.

En la presentación en redes sociales se evidencia como esta estética es global y como se eliminan los elementos incómodos o diferentes, se presenta una belleza digital de lo igual. Este fenómeno donde la presentación de los negocios comienza a volverse similar entre ellos resulta interesante ya que fortalece la lectura de que hay una notoria falta de autoría y propuesta en todas estas manifestaciones del fenómeno de la especulación económica.

Volviendo a la hipótesis de la investigación planteada por el estudio referida a cómo la transformación de Guadalajara de una capital regional a una poblada zona metropolitana conectada a las redes de la globalización influye en una transformación del barrio tradicional de Santa Tere reflejada en la proliferación de códigos visuales representativos de la mercantilización de los usos tradicionales de vivienda y comercio del barrio, se puede plantear que este supuesto de estudio se cumple adquiriendo gran centralidad en dicho proceso el rol de las redes sociales en el consumo y la construcción de las identidades urbanas contemporáneas, la nueva estética de la ciudad y los impactos de esta tendencia económica globalizadora en la mercantilización del barrio.

Cabe señalar que el proceso de estudio permitió profundizar no sólo en los impactos que ejerce esta dinámica de transformación urbana sobre el paisaje, la arquitectura y el patrimonio urbano y barrial, sino en una reflexión preliminar sobre cómo abordar desde el urbanismo y la planificación una respuesta que haga frente a los efectos negativos de dichos fenómenos sobre el barrio tradicional. A nuestro juicio se

hace necesario analizar los impactos que los procesos económicos de puesta en valor tienen no sólo sobre Santa Tere sino sobre el paisaje urbano del casco histórico de la ciudad de Guadalajara. Para abordar el análisis de este proceso más amplio se propone apelar al concepto de Paisaje Urbano Histórico propuesto por la ONU. El PUH es una propuesta de observación y análisis que pretende generar iniciativas específicas a cada paisaje urbano y que sean conscientes de todas las capas de historia y significados que se ven contenidos en el paisaje. Este enfoque propone observar más allá del centro histórico y observar el contexto urbano y geográfico más amplio de las ciudades.

Algunos de los elementos que entran en consideración al momento de observar a la ciudad bajo el prisma del PUH son: Prácticas culturales, infraestructura, medio edificado, diversidad e identidad, geomorfología, espacios abiertos, hidrología, topografía, estructura urbana, procesos económicos y valores sociales. Este enfoque propone entonces que bien gestionado, el patrimonio urbano puede actuar como catalizador del desarrollo socioeconómico a través del turismo, el comercio y la revalorización del suelo y de los inmuebles.

Retomando los planteamientos de Lalana Soto (2017) el paisaje urbano histórico supone la adaptación de la conservación del patrimonio urbano a los requerimientos de la sostenibilidad, y un avance hacia la consideración integrada de los diversos tipos de patrimonio y sus relaciones: *"este concepto se propone como una respuesta a los 'nuevos' problemas que afronta la conservación de los conjuntos históricos, pero en su formulación está ausente la reflexión crítica acerca de la cuestión social (cómo revitalizar sin gentrificar los conjuntos urbanos históricos"* (Lalana Soto, 2017)

En el caso del sector central de la ciudad de Guadalajara se pudo apreciar en esta investigación que existe un impacto evidente en el paisaje de la ciudad en particular generado por las grandes torres de departamentos que se están construyendo en el sector. Estas torres comparten características estéticas que las coloca dentro del mismo fenómeno de especulación inmobiliaria que encontró una excusa y una salida por medio de los planes de repoblamiento del gobierno de la ciudad.

La pérdida arquitectónica que esto significa no es menor y pone en evidencia graves fallas en las políticas de protección y manejo del patrimonio arquitectónico de la ciudad. Gran parte del problema es el hecho de que las nuevas torres no responden a una necesidad real habitacional de la ciudad y se guían solamente bajo la óptica de la especulación alterando los valores del precio del suelo y las rentas. Lo anterior efectivamente resulta en una limitante para el acceso a la vivienda en estas colonias para quienes más podrían beneficiarse de las bondades del sector.

Mucha de esta arquitectura no posee autoría ni lenguaje propio y está desconectada del entorno implantando una estética globalizada en la ciudad. Al ser una arquitectura utilitaria para la especulación y no resulta funcional para su supuesto uso (como habitacional) esta no aporta valor estético real al entorno donde se emplaza, si no que se nutre de la historia y el paisaje histórico que la rodea para darse significado.

El diseño de interiores y la renovación de las fachadas de los nuevos negocios reflejan las mismas características de la nueva arquitectura reflejando el Global Interior Design (Rodríguez et al. 2020) que se puede observar en todas las ciudades globalizadas del mundo. Este estilo de diseño termina vampirizando a su entorno para darse sentido al igual que se estableció con la nueva arquitectura globalizada y especulativa que está construyéndose en estas colonias.

Lo anterior concuerda con las tendencias de estandarización del gusto y la imposición de una uniformidad estética global encima del lenguaje local (Mansur Garda, 2021). Por otro lado, también se percibe la gentrificación por medio de las industrias del ocio y la gastronomía como una manifestación de la acumulación y la especulación capitalista que resulta en un paulatino reemplazo del comercio tradicional por negocios dirigidos hacia sectores medios y altos. (Quijano Gómez, 2019)

Las dinámicas de consumo que se despliegan en este sector están mayoritariamente enfocadas al disfrute urbano y al turismo. La gastronomía juega un rol importante en la construcción de la identidad de la Colonia Americana y las colonias que la rodean. Si bien se pueden observar nuevas propuestas de restaurantes de autor, pequeños restaurantes locales y cafeterías, también es notoria la presencia de franquicias como Starbucks, la Flor de Córdoba, Pizza Hut y más.

El sector podría entonces describirse como vibrante, diverso, cultural, patrimonial y relevante para la ciudad y su disfrute. La especulación entonces juega el doble rol de consolidar al sector como valioso, pero al mismo tiempo pone en peligro muchas de las características que le dan ese valor como su patrimonio material e inmaterial y evita que el sector sea repoblado de una manera que potencie estos barrios más allá de las dinámicas especulativas.

Un enfoque más integral como el del PUH podría resultar eficiente para ejercer un mejor manejo de la ciudad y para limitar los alcances de la especulación sobre este territorio. Por medio de potencializar los aspectos positivos de estas colonias la ciudad podría alcanzar sus objetivos de globalizarse, repoblar y al mismo tiempo mantener viva su identidad y la de sus barrios.

Finalmente quisiera plantear una reflexión ética respecto al rol de los profesionales vinculados a la arquitectura de la ciudad de Guadalajara quienes también podrían tomar una postura más firme en cuanto a este fenómeno y abandonar su neutralidad y su apatía con respecto a temas que les atañen en cuanto al desarrollo urbano. A pesar de que existen diversos movimientos que están liderados por

arquitectos en cuanto a la valoración del patrimonio moderno de la ciudad, se percibe que los mismos arquitectos se ven rebasados por la fuerza y la velocidad del fenómeno.

Bibliografía:

- Augé, M. (2017). *Elogio del bistrot (Piccola)* (Spanish Edition) (1st ed.). Gallo Nero Ediciones.
- Baig, J. (2019). *DEL COMAL A LA STREET FOOD* Gastronomía y gentrificación en la Colonia Roma de la Ciudad de México (Thesis). Universidad de Leiden.
- Bandarin, F. (2021). *The Historic Urban Landscape: Managing Heritage in an Urban Century*. Wiley.
- Barker, G. (2021, December 10). *The Airbnb Effect On Housing And Rent*. Forbes. Retrieved February 15, 2022, from <https://www.forbes.com/sites/garybarker/2020/02/21/the-airbnb-effect-on-housing-and-rent/?sh=3463b7db2226>
- Bellwort Hotel | Quedate más.* (n.d.). Bellwort Hotel. Retrieved May 20, 2022, from <https://www.bellworthotel.com/>
- Böhme, G. (2017). *Critique of Aesthetic Capitalism*. Mimesis International.
- Bronsvort, I., & Uitermark, J. L. (2021). Seeing the street through Instagram. Digital platforms and the amplification of gentrification. *Urban Studies*. <https://doi.org/10.1177/00420980211046539>
- Butler, C. (2021). *Posmodernidad: Una breve introducción (Spanish Edition)*. Ediciones UC.
- Casa Mucha. (2022). Casa Mucha. Recuperado 30 de marzo de 2022, de <https://casamucha.mx/>
- Castillo, O. A. (2018). Gentrificación y desastre en la Zona de La Condesa. *Bitácora Urbano Territorial*, 28(2), 35–43. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n2.70157>
- Chapa García, J. B., & García Santiago, O. G. (2018). Gentrificación. En *Conceptos claves en ciencias sociales: Definición y aplicaciones* (1st ed., pp. 65–80). Universidad de Guadalajara.
- Cobos, C. P. (2016). La construcción de lo público en ferias y festivales culturales. Apuntes etnográficos sobre consumo cultural y ciudad */BUILDING THE PUBLIC. ETHNOGRAPHIC NOTES ON CULTURAL CONSUMPTION AND CITY/A CONSTRUÇÃO DO PÚBLICO. NOTAS ETNOGRÁFICAS SOBRE O CONSUMO CULTURAL E CIDADE. *Cuadernos De Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 11(2), 29-50. <http://dx.doi.org/pucdechile.idm.oclc.org/10.11144/Javeriana.mavae11-2.cpdf>
- Cocking, L. (2016, November 29). *10 Reasons To Visit Guadalajara Instead Of Mexico City*. Culture Trip. Retrieved May 20, 2022, from <https://theculturetrip.com/north-america/mexico/articles/10-reasons-to-visit-guadalajara-instead-of-mexico-city/>

- Cordero, L., Salinas, L. (2017). Gentrificación comercial. Espacios escenificados y el modelo de los mercados gourmet. *Revista de Urbanismo*. (37), 1 – 12. doi: 10.5354/0717-5051.2017.45735
- Daly, P., Dias, A. L., & Patuleia, M. (2020). The Impacts of Tourism on Cultural Identity on Lisbon Historic Neighbourhoods. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.29333/ejecs/516>
- Davidson, M. (2007). Gentrification as global habitat: a process of class formation or corporate creation? *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32(4), 490–506. <https://doi.org/10.1111/j.1475-5661.2007.00269.x>
- De Mattos, C. (2016). Financiarización, valorización inmobiliaria del capital y mercantilización de la metamorfosis urbana. SciELO. Recuperado 27 de enero de 2022, de <https://www.scielo.br/j/soc/a/zSQY4jwJPBW9VPsfbLWx3Sn/?lang=es#>
- De Souza e Silva A and Frith J (2012) *Mobile Interfaces in Public Spaces: Locational Privacy, Control and Urban Sociability*. New York, New York, Routledge.
- Delgado, M.(2007). La ciudad mentirosa: Fraude y miseria del 'modelo Barcelona'. (pp.011-242). Madrid: Los Libros de la Catarata
- Doan, P. L., & Higgins, H. (2011). The Demise of Queer Space? Resurgent Gentrification and the Assimilation of LGBT Neighborhoods. *Journal of Planning Education and Research*, 31(1), 6–25. <https://doi.org/10.1177/0739456x10391266>
- Durana, A. (2018, March 26). *Getting From Here to There*. Slate Magazine. Retrieved May 22, 2022, from <https://slate.com/human-interest/2018/03/the-suburbs-were-built-for-cars-todays-suburban-incomes-were-not.html>
- El Informador :: Noticias de Jalisco, México, Deportes & Entretenimiento. (2018, March 11). Del Toro desayuna menudo en Santa Tere. <https://www.informador.mx/entretenimiento/Del-Toro-desayuna-m menudo-en-Santa-Tere-20180310-0078.html>
- van Eldik, A. K., Kneer, J., Lutkenhaus, R. O., & Jansz, J. (2019). Urban Influencers: An Analysis of Urban Identity in YouTube Content of Local Social Media Influencers in a Super-Diverse City. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02876>
- Ellin, A. (2014, 11 diciembre). The Brooklyn Brand Goes Global. *The New York Times*. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://www.nytimes.com/2014/12/04/style/the-brooklyn-brand-goes-global.html>
- Escoffié Duarte, C. L. (2021, November 8). *La crisis de vivienda tapatía*. Animal Político. Retrieved May 20, 2022, from <https://www.animalpolitico.com/hojas-en-el-cenicero/la-crisis-de-vivienda-tapatia/>

- Evans L. and Saker M. (2017) *Location-Based Social Media. Space, Time and Identity*. Cham: Palgrave Macmillan
- Florida, R. (2014). *The Rise of the Creative Class--Revisited: Revised and Expanded* (1st ed.). Basic Books.
- Foster, H. (2004). *Diseño y delito (Caprichos nº 5) (Spanish Edition)* (B. A. Muñoz, Trans.; 1st ed.). Ediciones Akal, S.A.
- Gallegos, A. (2015, May 11). *El Trocadero, mercado de la nostalgia*. NTR Guadalajara. Retrieved August 31, 2022, from https://www.ntrguadalajara.com/post.php?id_nota=3387
- Gant, A. C. (2016). Holiday Rentals: The New Gentrification Battlefront. *Sociological Research Online*, 21(3), 112–120. <https://doi.org/10.5153/sro.4071>
- García, O. (2019, September 1). *El derecho a la ciudad*. Magis. Retrieved May 22, 2022, from <https://magis.iteso.mx/nota/el-derecho-a-la-ciudad/>
- Giunta, A. (2017, November 14). *¿CUÁNDO EMPIEZA EL ARTE CONTEMPORÁNEO? INTERVENCIONES DESDE AMÉRICA LATINA*. Artishock Revista. Retrieved July 30, 2022, from <https://artishockrevista.com/2014/05/12/cuando-empieza-arte-contemporaneo-intervenciones-desde-america-latina/>
- Glassman-Hughes, E. (n.d.). Meet Mexico’s New Cultural Hotspot. *Here Magazine*. Retrieved March 14, 2022, from <https://www.heremagazine.com/articles/guadalajara-mexico-art>
- González, S., Waley, P. (2013). Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier. *Antipode: a radical journal of geography*. (45), 965-983. doi: 10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x
- le Grand, E. (2018). Representing the middle-class ‘hipster’: Emerging modes of distinction, generational oppositions and gentrification. *European Journal of Cultural Studies*, 23(2), 184–200. <https://doi.org/10.1177/1367549418772168>
- Guadalajara travel*. (n.d.). Lonely Planet. Retrieved May 20, 2022, from <https://www.lonelyplanet.com/mexico/western-central-highlands/guadalajara>
- Halbert, L., Convery, F. J., & Thierstein, A. (2006). Reflections on the Polycentric Metropolis. *Built Environment*, 32(2), 110–113. <https://doi.org/10.2148/benv.32.2.110>
- Halegoua, G. R. (2020). *The Digital City: Media and the Social Production of Place* (Critical Cultural Communication, 4) (Illustrated ed.). NYU Press.

-Hernández, A., Andreeva, S. (2016). ¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. *Entre Diversidades, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. No.: 6: 143-173.

Islas Espinosa, M. (2015, August 3). *Santa Tere, un barrio que sigue en construcción*. La Crónica de Hoy - Jalisco. Retrieved May 22, 2022, from <http://www.cronicajalisco.com/notas/2015/38797.html>

- Jalisco inaugura el vuelo directo a Guadalajara-Madrid. (2021b, December 17). *El Occidental | Noticias Locales, Policiacas, sobre México, Guadalajara y el Mundo*. <https://www.eloccidental.com.mx/local/jalisco-inaugura-el-vuelo-directo-a-guadalajara-madrid-7620278.html>

-Jordán-Salinas, J., Pérez-Eguíluz, V., & Rivas-Sanz, J. (2020). Paisaje Urbano Histórico: Aprendiendo de una ciudad paisaje, Segovia. *EURE*, 46(137), 87-110.

- Lalana Soto, J. L. (2017). El paisaje Urbano Histórico: modas, paradigmas y olvidos. *Ciudades*, 14, 15–38. <https://doi.org/10.24197/ciudades.14.2011.15-38>

-Larios, M. A. (2018). *Barrio Santa Tere. Retrato de un adolescente* (1st ed.). Rayuela.

- Langmann, S., & Pick, D. (2018). *Photography as a Social Research Method* (Softcover Reprint of the Original 1st 2018 ed.). Springer.

- Link, F. (2008, Diciembre). De la policentralidad a la fragmentación en Santiago de Chile. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 2, 13-24

-La gentrificación en la CDMX, el tema que se debate en redes sociales. (2022, Feb 19). *Expansión* <http://ezproxy.puc.cl/newspapers/la-gentrificación-en-cdmx-el-tema-que-se-debate/docview/2630850026/se-2?accountid=16788>

-Lloyd, Richard 2006 *Neo-Bohemia: Art and Commerce in the Postindustrial City*, Routledge.

- Lésper, A. (2014, April 23). *El mercado del arte Parte 1*. Milenio. Retrieved July 30, 2022, from <https://www.milenio.com/opinion/avelina-lesper/casta-diva/el-mercado-del-arte-parte-1>

- Lésper, A. [Avelina Lésper]. (2021, July 16). *El arte contemporáneo es un fraude* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=s0HLaTZJKGM>

- Mansur Garda, J. C. (2021). El reto para la belleza y el habitar en la ciudad global del futuro. *Boletín de Ciencias de la Tierra*, 50, 35–41. <https://doi.org/10.15446/rbct.n50.96764>

- Mora, Y. (2022, 14 abril). Semana Santa 2022: «La gente es muy cálida en Guadalajara»; Turistas disfrutaron de la Perla tapatía. *El Informador :: Noticias de Jalisco, México, Deportes & Entretenimiento*. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://www.informador.mx/jalisco/Semana-Santa-2022-La-gente-es-muy-calida-en-Guadalajara-Turistas-disfrutaron-de-la-Perla-tapatia-20220413-0086.html>
- Navarrete Escobedo, D. (2017). Turismo gentrificador en ciudades patrimoniales. Exclusión y transformaciones urbano-arquitectónicas del patrimonio en Guanajuato, México. *Revista INVI*, 32(89), 61–83. <https://doi.org/10.4067/s0718-83582017000100061>
- NIGHTINGALE, C. H., & Sugrue, T. J. (2018). Will the Transnational City Be Digitized?: The Dialectics of Diversified Spatial Media and Expanded Spatial Scopes. In A. K. SANDOVAL-STRAUSZ & N. H. KWAK (Eds.), *Making Cities Global: The Transnational Turn in Urban History* (pp. 252–264). University of Pennsylvania Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv16t6f2s.15>
- Obras. (2022, February 19). *La gentrificación en la CDMX, el tema que se debate en redes sociales*. Retrieved May 22, 2022, from <https://obras.expansion.mx/inmobiliario/2022/02/18/que-es-la-gentrificacion>
- Palomar, J. (2013, September 20). Colonia Americana: civilización o barbarie – Red Arquitectura. Red Arquitectura ITESO. Retrieved January 31, 2022, from <https://blogs.iteso.mx/arquitectura/2013/09/20/colonia-americana-civilizacion-o-barbarie/>
- Patricia Romo 21 de agosto de 2019, 22:59. (2019, 22 agosto). Presentan plan para rehabitar centro de Guadalajara. *El Economista*. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Presentan-plan-para-rehabitar-centro-de-Guadalajara-20190821-0145.html>
- de la Peña, A., Ibarra, K. J., García, A., García, I., Arroyo, J., Cantero, C., & Toral, J. (2021, November 6). La ciudad inhabitable: ¿Redensificación o destrucción de la vivienda? *ZonaDocs*. Retrieved April 16, 2022, from <https://www.zonadocs.mx/la-ciudad-inhabitable-redensificacion-o-destruccion-de-vivienda/>
- Pisman, A., Allaert, G., & Lombaerde, P. (2011). Urban and suburban lifestyles and residential preferences in a highly urbanized society. *Belgeo*, 1–2, 89–104. <https://doi.org/10.4000/belgeo.6394>
- Quijano Gómez, E. (2019). Ocio y gastronomía, las nuevas estrategias de gentrificación. El caso de Lisboa. *Bitácora Urbano Territorial*, 29(1), 109–119. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v29n1.64314>
- Rodríguez, L., Vecslir, L., Rubio Vaca, J. F., & Molina Restrepo, J. J. (2020). De barrios tradicionales a nuevos productos turísticos. *Anales de Investigación En Arquitectura*, 10(1), 65–87. <https://doi.org/10.18861/ania.2020.10.1.2971>

- Rezaei, N., Alborzi, G., & Alilou, L. (2021). Transformation of Historic Neighborhoods: How Tourism Is Changing the Historic Center of Kashan, Iran. *Heritage & Society*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/2159032x.2021.1934639>
- Sassen, S. (2001). *The Global City: New York, London, Tokyo*. (Revised ed.). Princeton University Press.
- Soja, E. W. *Posmodern Geographies. The Reassertion of Space Social Theory*. Londres, Verso/New Left Books, 1990.
- Salinas, L. (2015). Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento. *Revista INVI*. 85 (31), 179 – 201. Recuperado de: <http://revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/view/983>
- SONIDO SATANÁS - SANTA TERE (Video Oficial). (2013, April 29). [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UoJZAP8XAj0>
- Sassen, S. (2007, diciembre). El reposicionamiento de las ciudades y regiones urbanas en una economía global: ampliando las opciones de políticas y gobernanza. *Revista eure*, XXXIII (100), 9-34.
- Schlack, E. & Turnbull, N. (2011, diciembre). Capitalizando lugares auténticos. *ARQ*, 79 (Ciudad y negocio), 28-42.
- Seabrook, J. (2001). *Nobrow* (Revised ed.). Methuen Pub Ltd.
- Tironi, M. & Sabaté, J. (2008, agosto). Rankings, creatividad y urbanismo. *Revista eure*, XXXIV(102), 5-23.
- UNESCO. (2013). *New Life for Historic Cities: The historic urban landscape approach explained*. UNESCO World Heritage Center. <https://whc.unesco.org/document/123570>
- Vega, R. P. (2019, 17 septiembre). Se muda Galería Curro a Santa Tere. *Mural*. https://www.mural.com.mx/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?_rval=1&urlredirect=/se-muda-galeria-curro-a-santa-tere/ar1770434
- Vera, P. Q. (2020, January 24). Get to Know Colonia Americana, Guadalajara's Trendiest Neighborhood. *Marriott Bonvoy Traveler*. Retrieved January 31, 2022, from <https://traveler.marriott.com/tips-and-trends/colonia-americana-guadalajara-neighborhood/>
- Verduzco, B., & Valenzuela, B. (2018). Los distritos urbanos gastronómico-turísticos, conflictos y problemas de gestión pública. *Guadalajara, México. EURE (Santiago)*, 44(132), 239–264. <https://doi.org/10.4067/s0250-71612018000200239>

-Young, K. E. (2014). Adorno, Gastronomic Authenticity, and the Politics of Eating Well. *New Political Science*, 36(3), 387–405. <https://doi.org/10.1080/07393148.2014.924248>

-Zukin, S. (2011). *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places* (Reprint ed.). Oxford University Press.

-Zukin, S. (1987). Gentrification: Culture and Capital in the Urban Core. *Annual Review of Sociology*, 13(1), 129–147. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.13.080187.001021>