
Narrativas discursivas y publicitarias para incentivar el espacio turístico del centro histórico de Puebla, México

Narrativas discursivas e publicitárias para promover o espaço turístico do
centro histórico de Puebla, México

Discursive and advertising narratives to promote tourism in the Historic
Center of Puebla, Mexico

Andrea Aguilar de Gante y Luis Alberto Salinas Areortua

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

Programa de Maestría y Doctorado

Ciudad de México

andrea_adg@hotmail.com; lsalinas@geografia.unam.mx

Aguilar: <https://orcid.org/0000-0002-8067-6961>

Salinas: <https://orcid.org/0000-0002-0983-3629>

Resumen

El centro histórico de Puebla, patrimonio mundial de la humanidad, se ha caracterizado desde el año 2011 por un crecimiento de actividades vinculadas al turismo, lo que ha traído diversas problemáticas tanto en la riqueza patrimonial edificada como en consecuencias sociales para sus residentes. El objetivo de este artículo fue discutir la manera en que los discursos y narrativas en el ámbito urbano funcionan como medio de instrumentalización del espacio para fines específicos, en este caso, incentivar el uso turístico. Para ello se revisa la estrategia comunicacional del gobierno estatal del periodo 2011-2017, en donde, con un análisis de contenido se revisan las formas cómo se justifican las obras vinculadas al turismo y se incita a su uso del espacio con estas actividades. Se reconocen las relaciones entre los discursos emitidos tanto en informes gubernamentales, los mass media y las transformaciones en el centro histórico de Puebla, en donde el concepto patrimonio es el sustento para la actividad turística.

PALABRAS CLAVE: discurso; narrativas; turismo; patrimonio.

Resumo

O centro histórico de Puebla, Patrimônio Mundial da Humanidade, tem se caracterizado, desde 2011, por um aumento das atividades relacionadas ao turismo, o que tem trazido diversos problemas, tanto em relação ao patrimônio arquitetônico quanto às consequências sociais para seus moradores. O objetivo deste artigo foi discutir a maneira como os discursos e as narrativas no âmbito urbano funcionam como meio de instrumentalização do espaço para fins específicos, neste caso, incentivar o uso turístico. Para isso, analisa-se a estratégia de comunicação do governo estadual no período de 2011 a 2017, por meio de uma análise de conteúdo que examina as formas como as obras relacionadas ao turismo são justificadas e como o uso do espaço para essas atividades é incentivado. Reconhecem-se as relações entre os discursos veiculados tanto em relatórios governamentais quanto na mídia de massa e as transformações no centro histórico de Puebla, onde o conceito de patrimônio é a base para a atividade turística.

PALAVRAS-CHAVE: discurso; narrativas; turismo; patrimônio.

Abstract

Puebla's Historic Center, a World Heritage Site, has seen a rise in tourism-related activities since 2011, which has led to various problems affecting both its built heritage and the social well-being of its residents. The objective of this article was to discuss how discourses and narratives in the urban context serve as a means of instrumentalizing space for specific purposes—in this case, to encourage tourism. To this end, the state government's communication strategy for the 2011–2017 period is examined; through content analysis, the article explores the ways in which tourism-related projects are justified and how the use of space for these activities is encouraged. The study identifies the relationships between the discourses found in government reports and the mass media and the transformations in the historic center of Puebla, where the concept of heritage serves as the foundation for tourism activity.

KEYWORDS: discourse; narratives; tourism; heritage.

1. Introducción

El turismo en los países del Sur Global es ampliamente promovido como un factor de desarrollo y modernidad. Para países como México, representa el 8.5% de su producto interno bruto (PIB), (CONCANACO, 2024), de modo que, desde una perspectiva gubernamental de políticas públicas, se busca fomentar su creación y presencia en diversas partes del país más allá de los destinos de sol y playa. Desde finales de los 80's, gracias a la diversificación de los nichos de consumo actuales del producto turístico, las ciudades valor histórico y patrimonial han cobrado gran protagonismo.

La noción de patrimonio se relaciona al pasado, a la historia, a los monumentos y objetos (tangibles e intangibles), pero también se vincula con la gestión y la administración, la cual recae en ciertos jueces, quienes tendrán una interpretación de patrimonio según su propia visión del mundo (Brumann y Gfeller, 2021; Hiernaux y González, 2014), la cual se replica y en muchos casos refleja una práctica y un discurso dominante (Yujie Zhu y González, 2022) que va a sustentar todo un aparato político-jurídico para decidir qué poner en valor.

En ese sentido, es posible afirmar que la base del turismo urbano es el patrimonio. Para Latinoamérica, y en particular México, sus centros históricos son sujetos de una gran cantidad de políticas públicas que buscan sostener el concepto compartido de patrimonio y son acompañados de elementos discursivos y narrativos, que juegan un papel fundamental para cualquier toma de decisión siempre ligada a lo turístico. En efecto, son diversos los trabajos que han cuestionado la dupla turismo-patrimonio (Alvarado, 2015; Delgadillo, 2009; Hernández, 2009; Hiernaux y González, 2014; Jouault, 2018; Mercado, 2016; Salinas, 2021); sin embargo, para este trabajo destacan aquellos que ponen el foco a las políticas urbano-patrimonial-turísticas, ya que, con el objetivo de incentivar la atracción de capital a ciertas zonas, desde gobiernos locales se promueven ideas de retorno, recuperación, revalorización y mejora de la imagen urbana de la centralidad para generar atractivos turísticos (Hiernaux y González, 2014;

Salinas, 2021), los cuales traen consecuencias tan marcadas como gentrificación (De Cesari y Dimova, 2019) o como la amenaza de prácticas culturales locales (UN, 2015) y en donde el turismo urbano juega un rol importante.

Es a partir de este tipo de contradicciones que, en los estudios urbanos del Sur Global, existe una necesidad cada vez más marcada de reconocer la influencia de la esfera narrativa de los discursos, sobre todo aquella derivada de la publicidad y la propaganda, dado que, en un sentido crítico, su presencia forma parte de una estrategia que justifica las decisiones de ciertos actores en el espacio, las cuales tienen diversos efectos sobre la población y el territorio, pero que, desde el imaginario, se conciben como acciones consensuadas (Moctezuma, 2021), sin afectaciones o con afectaciones menores, en tanto que, el discurso dominante turístico lo fija como positivo, dado su vínculo al desarrollo económico y progreso.

Dado lo anterior surgen cuestionamientos importantes que refieren al diseño e implementación de políticas públicas que incentivan el turismo a partir de la riqueza patrimonial, mediados por un fuerte dispositivo discursivo y publicitarios, que legitima las medidas impuestas. De esta manera, la pregunta central que guía el presente documento refiere ¿de qué manera influyen las narrativas discursivas y publicitarias para el diseño de políticas públicas o mecanismos de planificación que pretenden incentivar el turismo a partir de la riqueza patrimonial en el centro histórico de Puebla, México? De allí que se plantea como objetivo discutir la importancia de los discursos y narrativas en el ámbito urbano como medio de instrumentalización del espacio para fines específicos a partir del estudio de caso del centro histórico de Puebla, en donde se enaltece el patrimonio con fines turísticos, en el marco de la estratégica gubernamental y política pública del periodo gubernamental 2011-2017.

La disposición del documento parte de la revisión de la literatura en donde se establecen los conceptos y los antecedentes teóricos de los discursos entre patrimonio, turismo y discursos.

En seguida, se aterriza el estudio de caso en el centro histórico de la ciudad de Puebla y su nombramiento como ciudad patrimonio de UNESCO de 1987. Y se analiza la estrategia publicitaria y discursiva utilizada en el periodo 2011-2017 para incentivar el turismo patrimonial de la ciudad. En último punto se abordan los efectos derivados de esta alianza discurso, patrimonio y turismo, en el que se muestra cómo se incentivaron inversiones hoteleras, pero también la llegada de turistas a la ciudad de Puebla y discute en torno a estos puntos.

2. Antecedentes teóricos: discursos, narrativas y patrimonio

El concepto de narrativa, derivado de la palabra narración, se remite a la forma en la cual un narrador explica los hechos o, en otras palabras, la estructura discursiva de relatos que puede ser estudiada en toda forma o medio elegido. En América Latina, los estudios sociales lo tienen presente desde las décadas de 1960 y 1970 en las investigaciones socioculturales y sobre turismo, abordando el papel de las narrativas, a partir de la comprensión de la experiencia del viaje turístico dentro de un mundo consolidado al consumo de masas (Hernández *et al.*, 2022). En una línea de trabajo relacionada, también es posible encontrar, desde los estudios turísticos, el concepto representaciones (Alvarado-Sizzo y López 2018), es decir, el uso de arquetipos y estereotipos de personas, sitios y lugares, como parte de la narrativa, en un formato principalmente visual. En ambos casos, los estudios tienden a centrarse en las secuencias, la estructura y formas de contar la historia.

Buscando hacer énfasis en un sentido crítico, los estudios urbanos latinoamericanos han realizado comentarios a las formas de aplicación de la narrativa desde el concepto de discurso (Jajamovich, 2019; Moctezuma, 2021; Negro, 2021; Serna, 2022). La importancia de esta categoría radica en que, como expresión de un acto de comunicación, el discurso no se reduce al contenido aislado del contexto, sino que implica al acto comunicativo completo en una situación social, esto es, los elementos que le dan sentido a la realidad (Van Dijk, 2016). Y, en un sentido

urbano, estos buscan generar persuasión en torno a planes gubernamentales, sus obras de infraestructura, etc.

Sin embargo, la categoría discurso encuentra un problema al no reflejar todos los matices y actores involucrados en las intenciones del emisor de un discurso, se percibe neutra. En ese sentido, la literatura anglosajona presenta una alternativa vinculada a mercadotecnia y publicidad, que involucra el sentido comercial del discurso, nos referimos a la categoría *storytelling*, entendida como la herramienta que sirve para destacar personajes, monumentos, paisajes, actitudes y otros, para crear historias que se vinculan con posibles consumidores o para resaltar ciertos valores o características de marca. En español no existe un término que involucre un sentido mercantil y que indique la presencia de actores con intereses, lo que en inglés se entiende como *stakeholders* (Zins y Adamu, 2023).

El *storytelling* se apoya de otras herramientas, las cuales sirven para alimentar este fetiche mágico publicitario o la fantasía ideológica (Zizek, 2017), con la cual se crea y consumen muchos productos, incluyendo el turismo. En esta línea, el consejo ejecutivo de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023) reconoce tan importante narrativa y el *storytelling*. Tan es así que en su reunión 118 de comunicación turística, su secretario general Zurab Pololikashvili mencionó ante periodistas, líderes de *branding* y mercadotecnia que 'la OMT está trabajando para construir una nueva narrativa en torno al turismo como fuerza de desarrollo y transformación'. Lo anterior es relevante en tanto que muestra a los actores y sus intereses y hasta jerarquías, mostrando p. ej., que la OMT es la que emite el discurso dominante, considerado como la versión oficial.

En lo que respecta al patrimonio, turismo y *storytelling*, se ha estudiado de diferentes formas: para entender las implicaciones de los sentidos de identidad (Slingerland *et al.*, 2023), o por su presencia en publicidad y *slogans* con significados que son adoptados en las comunidades cerradas o fraccionamientos (Morales, 2016). Desde el marketing urbano, el

storytelling forma parte de la creación de marcas para países, cuya intención es la promoción y el vínculo turístico como la marca *Perú* y ciudades como la marca *CDMX* en México.

En este sentido, la línea de este trabajo se centra en un sentido crítico en lo que Lees (2004) entiende como una crítica ideológica vinculada a la economía política. Como resultado, se generan cierta afinidad con los autores del Norte Global que critican a las modas urbanísticas de lo *Smart* (Engelbert, 2019; Engelbert *et al.*, 2019; Strüver *et al.*, 2021) o aquellos que reconocen el peso de los medios de comunicación y su forma de influenciar la política pública a partir de historias (McBeth *et al.*, 2018; Shiller, 2021), por citar un ejemplo.

Desde el sentido crítico, el concepto de patrimonio es entendido en este trabajo, desde una relación eurocéntrica por elementos del pasado, p. ej., desde el patrimonio arquitectónico de un estado-nación, el cual se vincula a elementos identitarios (Alvarado-Sizzo *et al.*, 2018), y el que, en su calidad de patrimonio arquitectónico, tiene la capacidad de ser banalizado por un proceso de mercantilización, en donde su presencia sirve para la creación de valor (Zhu y González Martínez, 2022), en tanto que se busca su consumo turístico.

Con este trabajo se pretende hacer un aporte, a partir del concepto *storytelling*, destacando el sentido mercantil y de los *stakeholders* presentes, a partir del análisis de los discursos oficiales y las narrativas (o publicidad) promovidos por el actor y promotor principal del turismo, el Gobierno, que utiliza esta herramienta como medio de instrumentalización del espacio para volverlo turístico.

Trabajos actuales optan por hablar más de las prácticas del urbanismo social de la mano de la narrativa. No obstante, se destacan trabajos como el de Mercier (2008) que utiliza el concepto 'narrativas urbanísticas', y el de Boito y Seveso (2014) que habla de la construcción de imágenes y narrativa del miedo para justificar separación social en las ciudades latinoamericanas.

3. Materiales y métodos

El estudio de caso propuesto es Puebla, capital del estado homónimo, y cuarta ciudad más

poblada de México y la cuarta más grande del país; forma parte de la zona conurbada interestatal Puebla-Tlaxcala. A escala nacional, destaca por el rápido crecimiento turístico que tuvo durante el periodo de estudio (2011-2017), tanto en infraestructura, inversión y visitantes, siendo durante 2014 la ciudad más visitada del interior de la república (GEP, 2018).

Para responder a la pregunta central planteada, además de la reflexión teórica sobre el vínculo entre los discursos, las narrativas y el patrimonio desde un sentido crítico, se hace una breve revisión del patrimonio edificado que sustenta, en su utilización, la justificación del uso 'legítimo' del espacio y la creación del producto turístico de la ciudad de Puebla.

A continuación se describe el aparato comunicacional estatal a partir de la estrategia empleada, la cual se ejecuta en la política pública local de la Secretaría de Turismo y de la Dirección de Comunicación Social. En ambos casos, se reconoce el despliegue de múltiples medios y formatos de promoción, a partir de dos grandes categorías, la justificación de la creación del destino turístico y la promoción del destino turístico creado. En el primer caso, dirigido a la población habitante del estado y ciudad de Puebla, con el uso de los informes gubernamentales, por ser una parte de la rendición de cuentas al mostrar el conjunto de decisiones tomadas en un lapso por parte de la autoridad (Presidencia de la República, 2015). El informe de gobierno nace del vínculo con los medios de comunicación y su interés responde a la masividad, a la viralidad, por lo tanto, su presencia busca ser conocida e influir en la opinión pública, de modo que se puede entender con carga ideológica y propagandística. Por este último punto y la extensión de los informes, se utilizó la técnica análisis de contenido para identificar las formas de justificación de la transformación turística de la ciudad y su patrimonio, y las relaciones que existen con el texto, la persona o ente y la realidad que producen (Guix, 2008). Es un análisis exploratorio, de contacto inicial y de corte temático, porque se establecen hilos temáticos, con interrelaciones (O'Regan *et al.*, 2022), que expresan asociación

temporal y espacial como parte de la visión del gobierno. De este modo, se realizó la selección del texto a partir de las categorías identificadas como turísticas, seguido de las temáticas abordadas y la selección de palabras utilizadas a partir de sus interrelaciones.

En el segundo caso, dirigido a audiencias externas al estado, utilizando producciones televisivas, de *streaming* e incluso cine y eventos en donde la relación al patrimonio es el punto focal para enlazar al turismo.

Finalmente, se discuten los efectos en torno a la forma cómo la narrativa sirve como medio de instrumentalización del espacio, a partir del análisis y descripción de la política pública basada en la publicidad por parte del gobierno del estado. Aunado a lo anterior, se aprecia un crecimiento constante en la inversión para infraestructura hotelera, así como un crecimiento tanto de visitantes como de turistas a la capital del estado (GEP, 2018).

Su centro histórico responde a la traza original estipulada de 1531 de la ciudad española y los barrios fundacionales proyectados para la población indígena en sus orillas. La delimitación actual de la Zona Monumental corresponde al Decreto Federal del año 2005; cuenta con 391 manzanas en 6.99 km² (FIGURA 1), donde 2 mil 619 edificios se encuentran catalogados como patrimonio histórico, que datan de los siglos XVI en adelante, y con estilos arquitectónicos como el barroco. Dentro de la delimitación de Zona Patrimonial se encuentra la denominada 'Los Fuertes', de nombre oficial Centro Cívico Cultural 5 de Mayo, en conmemoración de la Batalla del 5 de Mayo contra la intervención francesa, evento conocido dentro de la historia mexicana por abarcar parte del sitio francés a la ciudad. El uso actual de 'Los Fuertes' es un espacio público enfocado principalmente a parque de actividades cotidianas de ocio y turismo, dada la extensión de áreas verdes y museos con los que cuenta.

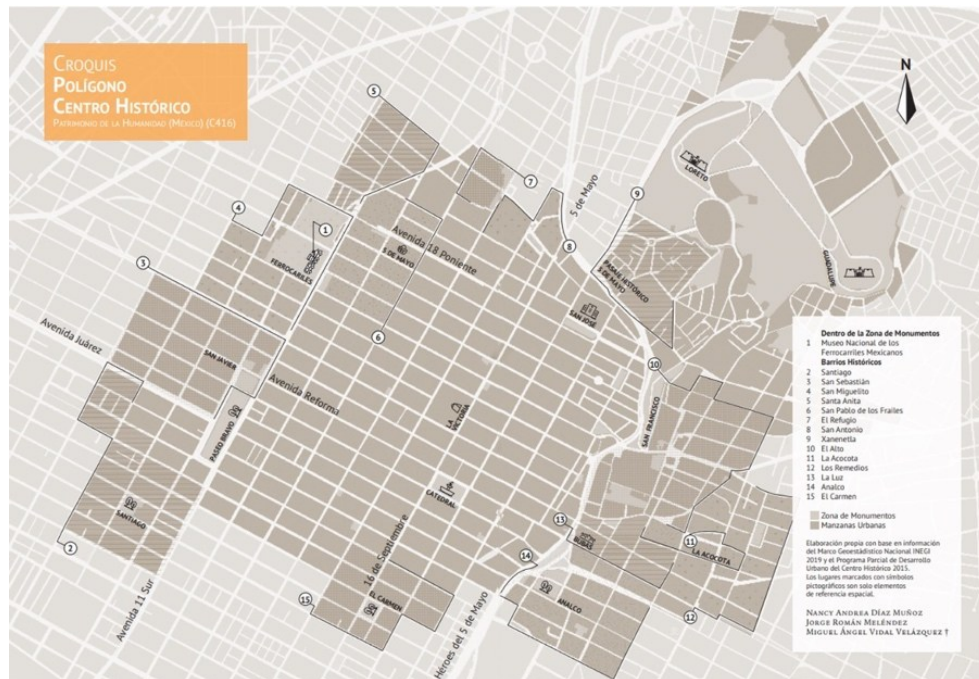


FIGURA 1. Zona Patrimonial del centro histórico de Puebla. Fuente: Revista Cuetlaxcoapan, 2021

El centro histórico de la ciudad de Puebla adquiere su denominación de Ciudad Patrimonio el 11 de diciembre de 1987 por parte de UNESCO. De acuerdo con el documento de Reglas

Específicas del programa de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial (Secretaría de Cultura, 2018), el criterio de inscripción con el cual se seleccionó a Puebla obedece a que muestra 'la

importancia del intercambio de valores humanos, en un lapso o en un área cultural, sobre la evolución de la arquitectura o la tecnología, las artes monumentales, la planificación urbana o el diseño del paisaje’.

A pesar de contar con la denominación de ciudad patrimonio, la actividad turística de la ciudad de Puebla no destaca particularmente en tanto que no era un eje prioritario del gobierno local o estatal. Existieron esfuerzos puntuales de gobiernos municipales a través de la creación de museos o de planes como el Centro Histórico: Proyecto del Paseo del Río de San Francisco (1994), que tiene como punto focal el ser una obra de corte turístico, aunque fue considerada altamente controversial y que derivó en dos proyectos más modestos, dadas las protestas por los desalojos y modificaciones de la zona.

4. Estrategia discursiva transmedial del turismo patrimonial de la ciudad de Puebla

A partir del año 2011 se busca consolidar las características y tipologías turísticas que

permiten que Puebla se integre a los circuitos turísticos, destacando su posicionamiento como ciudad media de origen novohispano y en posesión de declaratoria patrimonial. Ese mismo año se comienza una gran inversión considerada sin precedentes dado los diferentes rubros que abarcó la creación de una serie de atracciones como museos, túneles, teleférico, así como renovar o dar mantenimiento a espacios como la catedral, inmuebles históricos, fachadas, entre otros, que dieron como resultado un marcado cambio en el paisaje. De forma paralela, el gobierno estatal desplegó a través de la Secretaría de Turismo Estatal y el Sistema de Comunicaciones del Estado de Puebla que, a su vez tienen, en posesión la televisora y radiodifusor estatales, un plan de comunicación (TABLA 1), enfocado tanto en la consolidación del producto turístico, cuya base a nivel municipal sería el patrimonio edificado, así como la justificación de todas las obras enfocadas a la creación de la ciudad como producto turístico.

TABLA 1. Aparato comunicacional del estado de Puebla, 2011-2017. Fuente: elaboración propia

Aparato comunicacional del Estado de Puebla (periodo 2011-2017)	Actores	Tipos de mensajes	Temáticas
	Secretaría de Turismo Estatal	Publicitarios Entretenimiento	Turismo Patrimonio
	Sistema de Comunicaciones del Estado	Propaganda estatal Comunicación oficial	Gobernador

4.1 Justificación de las obras turísticas

Entender las intenciones gubernamentales es clave dado que, como toda obra pública, está sujeta a escrutinio público y pueden existir controversias. No obstante, gracias al vínculo con el desarrollo económico, todas las obras turísticas son altamente justificadas y, por lo tanto, toleradas, a pesar de los conflictos que pudiesen generar. Como se señaló anteriormente, se retoman los informes gubernamentales por ser los documentos del discurso oficial estatal y por ser el único medio que divulgaba información en

torno a los trabajos de infraestructura y planes turísticos. Dentro de los hilos temáticos, se esperaba encontrar ciertas palabras como rehabilitación, inversión, regeneración (Delgadillo, 2020). La categorización temática muestra un nivel de evolución a lo largo del sexenio, donde es posible observar la creación del producto turístico, en un primer informe y, posteriormente, gestión turística como p. ej., al incluir y expandirse a nuevas tipologías turísticas o la inclusión de un plan de medios (TABLA 2).

TABLA 2. Categorías temáticas en seis informes de gobierno según la cronología de emisión.

Fuente: elaboración propia

Informe	Temáticas abordadas
Primer informe	Puesta en valor, rescate, modernización, mejoramiento, inversión
Segundo informe	Producción, diversificación, mejoramiento, intervención, dignificación
Tercer informe	Capacitación, promoción, inversión, rehabilitación, inventario, gestión
Cuarto informe	Ecoturismo, gastronomía, infraestructura, infraestructura deportiva, consolidar, rescate, reconocimientos, promoción
Quinto informe	Hoteles, inversión, conectividad, infraestructura deportiva, MIB, marca Puebla es mi destino, Plan Integral de Medios, calidad, competitividad, pueblos mágicos
Sexto informe	Hoteles, inversión, cadena de valor, capacitación, credencialización, Marca <i>Rutas Sierra Mágica</i> , películas, nuevos atractivos, capacitación, fortalecimiento

Derivado de lo anterior, destaca la presencia de otros conceptos amplios, que sirven para categorizar varios de los argumentos presentes, que valen para entender el caso de estudio, como lo son: 1) Obra e Infraestructura: alude a las transformaciones físicas acontecidas en la ciudad; 2) Nichos Turísticos: el gobierno busca expandir las tipologías turísticas al interior del estado o incluso a segmentos como el turismo de negocios y de eventos; 3) Promoción: justificación para dar a conocer el estado de diversos sitios, ferias y apoyar a producciones mediáticas y, 4) Gestión: en donde se habla de capacitación y empadronamiento.

No obstante, sobresalen para este trabajo los conceptos de inversión, puesta en valor, patrimonio y rescate por la forma en cómo son utilizados por el gobierno como parte de una

estrategia específica para justificar la voluntad política.

4.2 Inversión

Se encontraron asociaciones de palabras que permitieron ampliar el panorama contextual de cómo, desde el plan gubernamental, se genera una justificación a su paquete de obras, de modo que, por citar un ejemplo, cada vez que se habla de Inversión, suele ir asociada a palabras como fomento, desarrollo, economía, crecimiento (FIGURA 2). Vale la pena destacar, que la revisión se centró en los sectores turísticos, puesto que se habla de inversión en otros contextos. Lo anterior permite entender el uso del estereotipo turístico de desarrollo económico y de ideología modernizadora (López y Marín, 2010).

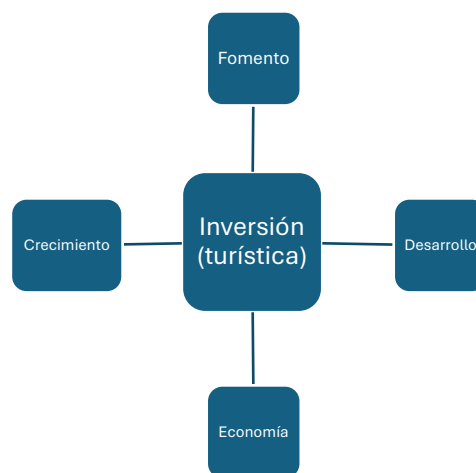


FIGURA 2. Asociaciones de palabras en torno al concepto inversión dentro de los informes gubernamentales.

Fuente: elaboración propia

4.3 Puesta en valor

La categoría puesta en valor no aparece de forma explícita dentro de los informes, salvo contadas excepciones; no obstante, desde un sentido teórico, que reconoce la mercantilización de los espacios turísticos, este concepto hace referencia al núcleo del atractivo turístico (De la Calle Vaquero, 2019). Para el gobierno municipal, la puesta en valor consiste en acciones concretas que permitan la transformación o recuperación del inmueble (Balbuena, 2021), usualmente patrimonial y, una vez recuperadas adquieran valor mercantil. *"En el estado existe un gran número de ciudades y poblados históricos con características culturales y ambientales de gran relevancia."* (GEP, 2011: 40). *"Rescate de un*

emblemático sitio para poner en valor la historia del lugar." (GEP, 2017: 106).

4.4 Patrimonio

Respecto al patrimonio, dado que es la base del producto turístico, se percibe una retórica desde un posicionamiento de salvaguarda por parte del estado con palabras como defensa y conservación (GEP, 2015), (FIGURA 3). En los documentos oficiales se da como resultado, de forma implícita, que el patrimonio es 'recurso' explotable, destacando su riqueza cultural, pero también como una riqueza explotable económicamente.



FIGURA 3. Asociaciones de palabras en torno al concepto de patrimonio dentro de los informes gubernamentales. Fuente: elaboración propia

4.5 Rescate

La noción de rescate se construye desde una posición defensiva del patrimonio que da pie para el sustento turístico. Esto es, viene a reforzar la idea de defensa del patrimonio que tiene el gobierno en tanto que sirve como justificante y como forma de habilitar o dar un designio del espacio, ya que indican al motivo de por qué se realizan las obras, pero también muestran la voluntad del agente con más poder sobre el espacio. Así, podemos apreciar: *Rescate y dignificación de la zona arqueológica de Cholula* (GEP, 2017: 106). *"A partir del rescate y la*

remodelación de la Ex Hacienda de Chuautla, así como la inauguración del Hotel Misión Grand Ex Hacienda de Chautla, este espacio se convirtió en el atractivo turístico más importante de la zona" (GEP, 2017: 89). *"En el marco de un convenio de colaboración histórico, celebrado entre el Gobierno del Estado y la Arquidiócesis de Puebla, se rescató y adecuó el inmueble virreinal del Ex Colegio de San Pedro para instalar la Galería de Tesoros de la Catedral de Puebla"* (GEP, 2014: 44), (FIGURA 4).

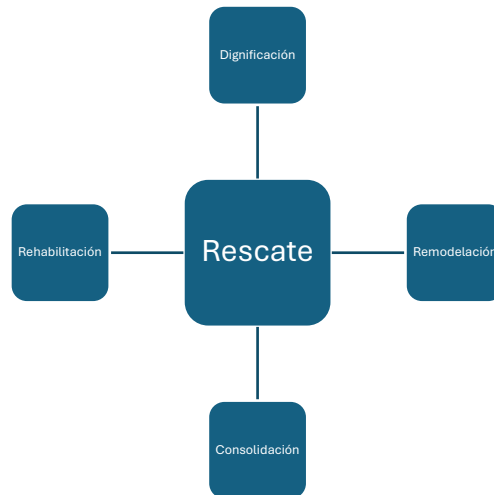


FIGURA 4. Asociaciones de palabras en torno al concepto de rescate dentro de los informes gubernamentales.
Fuente: elaboración propia

5. La promoción del destino turístico creado

Desde la Secretaría de Turismo Estatal (Aroche, 2014), la que tiene en sus estatutos la difusión del estado y del municipio, se pagó para la filmación de más de 160 novelas y películas principalmente producciones televisivas. Aunado a lo anterior, se trabajaron marcas como *Smart City* con el

congreso del mismo nombre de la organización FIRA Barcelona; se volvieron a impulsar las marcas *Puebla Travel*, *Visti Puebla* y *Puebla es mi destino* y las celebraciones anuales de la inclusión del centro histórico en la lista de Patrimonio Mundial de UNESCO (FIGURA 5).



FIGURA 5. Puebla Travel. Publicidad referente a los 30 años de la ciudad como patrimonio de la humanidad.
Fuente: <https://twitter.com/puebla/status/940278281718206465>

Durante 2011, las dos televisoras principales a nivel nacional en México, Televisa y TV Azteca, recibieron la mitad del presupuesto aprobado para comunicación social por el gobierno estatal, esto es, 88 millones 506 mil pesos (Vanguardia 2015), aunque el resto de su sexenio continuaron su presencia en compañía de otras productoras más como Netflix, con la serie Club de Cuervos.

Tanto Televisa como TV Azteca tuvieron presencia con diferentes programas, pero

destaca la inclusión de formatos diversos de la temática turística y patrimonial, más allá de los informativos tradicionales como un noticiero, en los programas de variedades como el titulado Hoy de Televisa (FIGURA 6), o como parte del argumento de la novela El Color de la Pasión, en donde sus protagonistas vivían en Puebla y son dueños de una fábrica de *talavera*.



FIGURA 6. Programa Hoy. *Moreno Valle explica riquezas de Puebla*.

Fuente: <https://www.lasestrellas.tv/programas/hoy/noticias/publireportaje-puebla-rafael-moreno-valle>

Aunado a lo anterior, la imagen del gobernador es impulsada con el uso de espectaculares en toda la república mexicana (Sin Embargo, 2016),

donde el turismo era una de las temáticas recurrentes (FIGURA 7).



FIGURA 7. Espectacular del primer informe de gobierno de Rafael Moreno Valle

Fuente: Intolerancia Diario, enero 09, 2014

6. Discusión

Las cadenas globales de incentivos e imaginarios se aterrizan en Puebla a partir del giro patrimonial del turismo que inicia en los ochenta. A nivel teórico, el giro patrimonial del turismo obedece a la conjunción de elementos como la expansión y segmentación de los tipos de turismo, en donde los centros urbanos se colocan como opciones viables al destino más popular de sol y playa. A esto se le suma el valor que adquieren ciudades con centros históricos dado los entendimientos actuales de patrimonio que apelan al rescate o la preservación, lo que se manifiesta desde el discurso con la etiqueta de 'patrimonio', lo cual tiene una connotación ya vinculada al turismo.

La discusión se centra en tres elementos principales, 1) objetivo del discurso como justificante de las obras; 2) uso continuo y repetitivo de palabras vinculadas a las políticas públicas y, 3) vínculo en torno a turistas y visitantes.

6.1 La necesidad de justificación para la intervención del patrimonio

El espacio más visitado de la ciudad de Puebla es el centro histórico y su catedral. Lo anterior ayudó a reforzar la idea de intervención sobre toda la zona histórico patrimonial, donde, por ejemplo, el área 'Los Fuertes', dentro de la delimitación oficial de zona monumental, tuvo 18 obras vinculadas a la rehabilitación de las áreas verdes y creación de museos. Se le suman otras grandes obras en el resto de la ciudad como la creación del Museo Internacional Barroco, las obras viales como el Metrobús, entre otras. En cuanto a inversión económica, se menciona a la inversión directa del sector privado, a partir de la presencia de hoteles, lo cual tuvo un repunte directo, y que de acuerdo con datos del mismo gobierno estatal, en 2011, al inicio del periodo de estudio, se contaba con 173 hoteles en todas las categorías y, para 2018, 301 hoteles (GEP, 2018).

Como resultado surgieron diversas problemáticas tanto con el patrimonio edificado (Cabrera, 2015; Cabrera y Tenorio, 2006; López 2013; Ramírez *et al.*, 2020) como para los residentes (Aguilar y Cabrera, 2020; Bailleres y

Vélez, 2020; Cabrera, 2014, 2015; Jones y Varley, 1999) en tanto que, al no seguir lineamientos participativos, no hubo socialización de los proyectos turísticos, lo que derivó en diferentes protestas. De estas hubo dos muy sentidas por la población: 1) la destrucción de la antigua 'Casa del Torno', espacio importante del siglo XVII que funcionaba como vestigio de la Puebla novohispana, destruida durante la instalación del teleférico en el año 2012; 2) los procesos de desalojo durante la instalación del teleférico que derivaron en negociaciones e imposiciones como un macro mural en las azoteas de las casas o la prohibición de utilizar estos espacios (Aguilar y Cabrera, 2020).

Desde un sentido comunicacional, la misma se presentó totalmente jerarquizada en un sentido vertical, solo quienes ejecutaban las obras tenían conocimiento de las estas y la población no fue tomada en cuenta. En suma, gracias a las modificaciones y a las protestas se hace una revisión exhaustiva de los planes de renovación y modificaciones turísticas del sexenio que derivan en la creación de un departamento llamado Gerencia del Centro Histórico como exigencia de la misma UNESCO, para que, a nivel municipal se pueda dar seguimiento y vigilancia a las obras de la zona patrimonial (Periódico Central, 2014).

Buscando dar sentido a la política turística-patrimonial, quien fuera el gerente del centro histórico durante todo el periodo de gobierno y era conocido como la mano derecha del gobernador declaró en 2021: *"La idea de Moreno Valle era actualizar y poner en valor el patrimonio cultural poblano, con una visión contemporánea que internacionalizara la ciudad, generara turismo, empleo, y modernizara la oferta cultural de Puebla, que siempre ha sido muy importante, pero estaba envejecida."* (De Anda, 2021). Según publicaciones de periodismo de investigación (FIGURA 8), más que poner en valor el patrimonio cultural poblano, se destruyó y alteró bienes culturales e históricos del centro de Puebla.



FIGURA 8. Arrasa Moreno Valle con el patrimonio histórico de Puebla.
Fuente: Revista Proceso, noviembre 16, 2012

6.2 Discurso repetitivo de la política pública

En Latinoamérica se puede evidenciar el vínculo entre retórica y política pública a partir de modas en el uso de ciertos conceptos como, por ejemplo, 'ciudades justas' (Jajamovich, 2019), las 'smart cities' (Negro, 2021) o el 'derecho a la ciudad' (Serna, 2022). El cuestionamiento general viene por lo ambiguo de estos conceptos. En esta línea, existe un vínculo que se presenta a partir de la presencia del capital en las ciudades, mostrando que ningún término es neutro, al contrario, presenta elementos ideológicos, como lo *Smart* en Buenos Aires, vinculándose al neoliberalismo al fomentar retóricas empresariales, por ejemplo, al cambiar al ciudadano por usuario. Otro ejemplo sería lo que se presenta en Ciudad de México con el término 'regeneración urbana' (Delgadillo, 2020), el cual ha sido utilizado para justificar intervenciones públicas desde los años setenta con gran vínculo a elementos propios neoliberales como subsidios, negocios inmobiliarios, etc.

En Puebla no es la primera vez que se utilizan las palabras vinculadas al rescate; la primera vez que se intervino el centro histórico se hizo con el Programa de Regeneración del Centro Histórico de Puebla: política 'Estrategia general para la desconcentración comercial y servicios del centro de la ciudad de Puebla' en el año 1984, lo cual

sienta las bases para el turismo deseado, desde el segmento poblacional que consume el patrimonio histórico al buscar retirar negocios tan tradicionales como pulquerías, que eran tolerados, pero no muy bien vistos, o a todo el comercio ambulante. La narrativa presente hace alusión a la biología, a partir de la capacidad de reconstrucción de algo dañado que, para el caso turístico, se reformula y se refina para un consumo específico.

En 2011, de nueva cuenta, se remiten a las mismas palabras con un segundo plan de renovación, en donde el gobierno ahora emprende las obras de creación de infraestructura turística. Al analizar los informes en los dos primeros años, el gobierno se da a la tarea de dar razones a su intervención en el espacio, de ahí que las palabras seleccionadas sean: inversión, rescate, modernización, para posteriormente evolucionar a gestión, manejo, etc. Lo anterior implica que, a pesar de ser distintos años y distintos gobiernos, se presenta una alianza, o lo que Lees (2004) entiende como '*discourse coalitions*' donde lo que se pretende es apelar a la persuasión, un elemento principal de la narrativa, y se establece una relación de poder implícita a la figura de un gobierno tomador de decisiones, bajo una cierta buena voluntad.

6.3 Turistas y visitantes

Por otra parte, algo que se debe entender es que, no porque exista la infraestructura en torno al ocio y esparcimiento, así como hotelera, van a llegar turistas. De modo que se entiende una relación directa de la política pública enfocada a las obras y a la estrategia publicitaria y discursiva del gobierno. Al analizar las estadísticas turísticas de la gestión 2011-2017 (TABLA 3), se observa una

correspondencia con la llegada de turistas, dado que hay una constante alza llegando a duplicarse en cuatro años. Por dar un ejemplo, al inicio de la gestión gubernamental analizada, al cierre del año 2011, el número más bajo de visitantes fue de 91.864 personas, mientras que, para fines del 2017, el número más bajo fue de 180.913.

TABLA 3. Comparativa de visitantes turísticos durante la gestión 2011-2017, ciudad de Puebla.

Fuente: elaboración propia con información de: Datos Abiertos del Municipio de Puebla (Coordinación General de Transparencia, 2024) y Datatur (2024)

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Número más bajo	77.092	91.864	113.085	123.771	146.875	163.607	199.002	180.913
Número más alto	135.440	146.125	165.952	211.288	213.167	211.837	224.454	267.810

Al mismo tiempo es pertinente ser prudente al interpretar las cifras, en tanto que, desde la categorización ‘visitante’ se juega con la idea de que todo visitante es turista; sin embargo, esta situación se diferencia ya que, de acuerdo a los sitios estadísticos oficiales de turismo en México, como DATATUR, el turista es aquel que pernocta al menos un día en la ciudad que visita.

Lo que se observa entonces es que el visitante de Puebla sigue pasando por el estado por horas determinadas y viene de entrada por salida. Lo anterior es derivado del análisis del perfil del turista en Puebla, quien usualmente viene de las ciudades contiguas como Ciudad de México, Veracruz o Hidalgo, y viene a pasear al centro histórico y se regresa el mismo día.

Quienes se quedan a pernoctar tienden a ser el turista de conferencias o eventos y el turista extranjero, y esto sigue siendo un mínimo, pues a pesar de los esfuerzos realizados por el gobierno, el promedio de estancia de Puebla pasó de 1.2 a 1.8 días, esto es, sigue sin pasar la estancia de los dos días.

7. Reflexiones

El uso de discursos como parte de la política pública estatal genera una esfera de influencia pocas veces estudiada en la literatura del Sur Global, en donde existe una necesidad cada vez

más frecuente de reconocer cómo impacta el lenguaje, las imágenes y las ideas promovidas por ciertos agentes con poder en el espacio.

El trabajo encontró que existen dos principales vías de influencia en torno a las narrativas discursivas y publicitarias, en una primera instancia, como medio de justificación para las obras derivadas de la política pública, representando un consenso bajo el ideal del progreso, con la cual se asocia al turismo. En esta parte, el uso del lenguaje juega un papel importante porque se busca asociar las ideas de renovación, modernidad a la política pública. Por otra parte, el patrimonio se reconoce como un elemento a salvaguardar y proteger, mientras que, al mismo tiempo, sostiene el concepto del turismo urbano en Puebla vinculado a lo edificado y la imagen urbana.

En un segundo punto, se reconoce que la esfera discursiva y publicitaria sí tiene un impacto masivo, vinculado al llamado de visitantes y turistas, el cual responde en número, pero sin lograr alterar otros indicadores como el promedio de estadía de los visitantes.

Se reconoce que esta esfera publicitaria, es parte de un proceso que termina al designar el uso e instrumentaliza el territorio, en un sentido mercantil hacia el turismo y utiliza, como primer recurso al patrimonio. En este último caso, el

patrimonio se exhibe como algo a lo cual defender, en donde el gobierno es el que asume la responsabilidad del mismo, y al seleccionar cuidadosamente palabras como inversión, puesta en valor o rescate, se fomenta la idea de progreso y desarrollo. Nunca hay oportunidad de vincular el patrimonio con algo no mercantil, en tanto que el progreso económico y modernidad son deseables, a pesar de las problemáticas que pudiera generar.

8. Referencias citadas

- AGUILAR, A. y L. CABRERA. 2020. "Turistificación en la Zona Fuertes de Loreto y Guadalupe, Puebla, México". *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios*, Año XIII(20): 164-192.
- ALVARADO, C. 2015. "Conservación del patrimonio cultural en el Pueblo Mágico de Tepoztlán, Morelos (2001-2012)". *Territorios*, 16(32): 15-33.
- ALVARADO-SIZZO, I. y , Á. LÓPEZ (Eds.). 2018. *Turismo, patrimonio y representaciones espaciales*. Pasos, RTPC. Tenerife, España.
- ALVARADO-SIZZO, I.; ZAMORA, F. y Á LÓPEZ. 2018. "Representaciones espaciales, patrimonio y turismo: apuntes teórico – metodológicos". En: I. ALVARADO-SIZZO y Á LÓPEZ, *Turismo, patrimonio y representaciones espaciales*, pp. 27-52. Pasos, RTPC. Tenerife, España.
- AROCHE, E. 2014. *Apoya gobierno de RMV más de 160 producciones audiovisuales. Lado B, 24 de marzo de 2014*. Disponible en: <https://www.ladobe.com.mx/>
- BAILLERES, J. y F. VÉLEZ. 2022. "Gentrificación turística en el centro histórico de la ciudad de Puebla". *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios*, Año XIV(23): 179-196.
- BALBUENA, F. 2021. "De la Ley Federal de Monumentos al Código Reglamentario". *Cuetlaxcoapan*, 7(28).
- BOITO, M. y E. SEVESO. 2014. *Epílogo: El capital como imagen e ideología materializada: la construcción de figuras y espacios del miedo en la discursividad audiovisual sobre las Ciudades Barrio. Urbanismo estratégico y separación clasista. Instantáneas de la ciudad en conflicto*. Puño y Letra. Rosario, Argentina.
- BRUMANN, C. & A. É. GFELLER. 2021. "Cultural landscapes and the UNESCO world heritage list: perpetuating European dominance." *International Journal of Heritage Studies*, 28(2): 147-162. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13527258.2021.1941197>
- CABRERA, V. 2015. "Elitismo de la política urbana. Centro histórico de Puebla, México." *Revista Mañogo*, 44(XXIII): 43-70.
- CABRERA, L. 2014. "El proyecto del Paseo del Río San Francisco, Puebla, México. Gentrificación fallida, dirigida por el Estado y la inversión privada". *Perspectivas del estudio de la gentrificación en México y Latinoamérica. Contested Cities*. WPCC-14023: 1-14.
- CABRERA, V. y L. TENORIO. 2006. "Programa Angelópolis en la zona monumental de la ciudad de Puebla, México". *CIENCIA ergo-sum*, 13(1): 7-14.

CONCANACO SERVYTUR. 2024. *Así pintan las cosas para el turismo en México en 2024*. Disponible en: <https://www.concanaco.com.mx/turismo/notasdeinteres/>

COORDINACIÓN GENERAL DE TRANSPARENCIA. 2024. *Datos abiertos del Municipio de Puebla*. Puebla, México. Disponible en: <https://datos.pueblacapital.gob.mx/>

DATATUR. 2024. *Actividad Hotelera*. Disponible en <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>

DE ANDA, J. 2021. "Una vendetta contra Moreno Valle, lo de Puebla". *El Economista* (25 de febrero). Disponible en: <https://www.jornada.com.mx/notas/2023/02/16/>

DELGADILLO, V. 2020. "Regeneración urbana en la Ciudad de México: polisemia de concepciones y de acciones públicas". *Revista INVI*, 35(100): 20-37.

DELGADILLO, V. 2009. "Patrimonio urbano y turismo cultural en la Ciudad de México: las chinampas de Xochimilco y el Centro Histórico". *Andamios*, 6(12): 69-94.

DE CESARI, C. & R. DIMOVA. 2019. "Heritage, gentrification, participation: Remaking urban landscapes in the name of culture and historic preservation." *International Journal of Heritage Studies*, 25(9): 863-869. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13527258.2018.1512515>

DE LA CALLE VAQUERO, M. 2019. "Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83(2829): 1-40. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2829>

ENGELBERT, J. 2019. "Reading the neoliberal smart city narrative: The political potential of everyday meaning-making". En: P. CARDULLO; C. DI FELICIAANTONIO & R. KITCHIN (eds.), *The Right to the Smart City The right to the smart city*, pp. 43-55. Emerald Publishing Limited. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/978-1-78769-139-120191003>

ENGELBERT, J.; VAN ZOONEN, L & F. HIRZALLA. 2019. "Excluding citizens from the European smart city: The discourse practices of pursuing and granting smartness", *Technological Forecasting and Social Change*, 142(2): 347-353.

GOBIERNO DEL ESTADO DE PUEBLA (GEP). 2018. *Indicadores básicos de la actividad cultural y turística en Puebla*. Año 2018. Secretaría de Cultura y Turismo. Puebla, México

GOBIERNO DEL ESTADO DE PUEBLA (GEP). 2011-2017. *Primer informe de gobierno. Segundo informe de gobierno. Tercer informe de gobierno. Cuarto informe de gobierno. Quinto informe de gobierno. Sexto informe de gobierno*. Secretaría General de Gobierno. Puebla, México.

GUIX, J. 2008. "El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo?". *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1): 26-30.

- HERNÁNDEZ E., R.; MENDOZA O., M. y M. V. RUÍZ C. 2022. "Narrativa y experiencia turística en los visitantes de Teotihuacán". *Investigaciones Turísticas*, (24): 23-45. Disponible en: <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.24.2>
- HERNÁNDEZ, J. 2009. "Tequila: centro mágico, pueblo tradicional. ¿Patrimonialización o privatización?" *Andamios*, 6(12): 41-67.
- HIERNAUX, D. e I. GONZÁLEZ. 2014. "Patrimonio y turismo en centros históricos de ciudades medias ¿imaginarios encontrados?". *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 5(2): 111-125.
- INTOLERANCIA DIARIO. 2014. Disponible en: <https://intoleranciadiario.com>
- JAJAMOVICH, G. 2019. "Grandes proyectos urbanos alternativos o alternativas a los grandes proyectos urbanos: una revisión a partir del concepto de just city". *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 28(2): 394-407. Disponible en: <https://doi.org/10.15446/rcdg.v28n2.72090>
- JONES, G. A. & A. VARLEY. 1999. "The reconquest of the Historic Centre: Urban conservation and gentrification in Puebla, Mexico". *Environment and Planning A: Economy and Space*, 31(9): 1.547-1.566. Disponible en: <https://doi.org/10.1068/a311547>
- JOUAULT, S. 2018. "La milpa maya en Yucatán: ¿una transición entre la patrimonialización y la turistificación?" *Gremium*, 5(10): 9-24.
- LEES, L. 2004. "Urban geography: discourse analysis and urban research". *Progress in Human Geography*, 28(1): 101-107.
- LÓPEZ, Á. y G. MARÍN. 2010. "Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura". *Relaciones*, XXXI(123): 219-258.
- LÓPEZ, N. 2013. "Dinámica y crisis de los centros históricos: Puebla, México". *Estudios Jaliscienses*, 91: 33-46
- McBETH, M. K.; TOKLE, R. J. & S. SCHAEFER. 2018. "Media narratives versus evidence in economic policy making: The 2008–2009 financial crisis". *Social Science Quarterly (Wiley-Blackwell)*, 99(2): 791-806.
- MERCADO, E. 2016. "Patrimonio cultural y turismo en el México posrevolucionario". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4): 1.027-1.040
- MERCIER, G. 2008. "Dimensión cultural de la renovación urbana: un análisis retórico del urbanismo contemporáneo". *Investigación y Desarrollo*, 16(1): 82-117.
- MOCTEZUMA, V. 2021. *El desvanecimiento de lo popular. Gentrificación en el Centro Histórico de la Ciudad de México*. CIESAS. El Colegio de México.

MORALES, E. 2016. *Middle-Class Gatedness: A Practice-Based Analysis of Middle-Class Communities in Mexico*. University of Sheffield. Doctoral Tesis.

NEGRO, A. 2021. "La promesa de las 'smart cities' como nuevo enclave ideológico del proceso de neoliberalización de las ciudades. *Quid 16: Revista del Área de Estudios Urbanos*, 244-262.

O' REGAN, M.; CHOE, J.; SALAZAR, N. & D. BUHALIS. 2022. "Unpacking overtourism as a discursive formation through interdiscursivity". *Tourism Review*, 77(1): 54-71. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/TR-12-2020-0594>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). 2023. *Nuevas narrativas en turismo: La OMT lidera la comunicación para repensar el turismo*. Disponible en: <https://www.untourism.it/es/>

PERIÓDICO CENTRAL. 2014. *La creación de la gerencia del centro histórico como exigencia de UNESCO*." Periódico Central (20 de agosto). Disponible en: <https://centrohistorico.pueblacapital.gob.mx/>

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. 2015. *¿Qué son los informes de gobierno?* Blog. Disponible en: <https://www.gob.mx/epn/articulos/que-son-los-informes-de-gobierno>

RAMÍREZ, N.; REYES, J. y B. CALDERÓN. 2020. "El turismo y su impacto en el patrimonio cultural del centro histórico de Puebla". *Antrópica. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (6)12: 129-154.

REVISTA CUETLAXCOAPAN. 2021. *Croquis polígono Centro Histórico. Patrimonio de la Humanidad (México)*. Disponible en: <https://centrohistorico.puebla.capital.gob.mx/>

REVISTA PROCESO. 2012. Disponible en: <https://www.proceso.com.mx>

SALINAS, L. 2021. *Procesos urbanos en la ciudad de México: Entre la gentrificación y la expansión de la periferia*. Ciudad de México. Ediciones Monosílabo y Universidad Nacional Autónoma de México.

SECRETARÍA DE CULTURA. 2018. *Reglas específicas del Programa de Ciudades Mexicanas del Patrimonio mundial*. Disponible en: <https://fonca.cultura.gob.mx/>

SERNA, Y. 2022. "Renovación urbana y derecho a la ciudad: discursos y actores en torno a la renovación del espacio público en el centro histórico de Medellín". *Revista de Arquitectura*, 24(2): 37-49. Epub. Disponible en: <https://doi.org/10.14718/revarq.2022.24.3858>

SHILLER, R. 2021. *Narrativas económicas*. Editorial Deusto. Barcelona, España.

SLINGERLAND, G.; JULIA, K.; STEPHAN, L.; TINA, C. & B. FRANCES. 2023. "The power of stories: A framework to orchestrate reflection in urban storytelling to form stronger communities." *Community Development* 54(1): 18-37. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/15575330.2021.1998169>

- SIN EMBARGO, 2016. *Moreno Valle en campaña: espectaculares, tele, camiones, portadas y viajes*. Disponible en: <https://www.sinembargo.mx>
- STRÜVER, A.; SALTIEL, R.; SCHLITZ, N.; HOHMANN, B.; HÖFLEHNER, T. & B. GRABHER. 2021. "A smart right to the City-Grounding corporate storytelling and questioning smart urbanism". *Sustainability*, 13(17): 9.590.
- UNITED NATIONS (UN). 2015. *Habitat III Issue Papers 4 HABITAT III ISSUE PAPERS 4 – Culture and urban heritage*. New York, USA. [Consulta: mayo, 2023].
- VANGUARDIA. 2015. *Revelan que Moreno Valle pagó a Televisa y Tv Azteca 112.4 millones en un solo año por publicidad*. Vanguardia MX, (29 de septiembre). Disponible en: <https://vanguardia.com.mx/noticias/nacional/>
- VAN DIJK, T. 2016. "Análisis crítico del discurso." *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30: 203-222.
- YUJIE Z. & P. GONZÁLEZ. 2022. "Heritage, values and gentrification: The redevelopment of historic areas in China". *International Journal of Heritage Studies*, 28(4): 476-494.
- ZINS, A. & A. ADAMU. 2023. "Heritage storytelling in destination marketing: Cases from Malaysian States." *Journal of Heritage Tourism*, 1-13. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2232476>
- ZIZEK, S. 2017. *El acoso de las fantasías*. Siglo XXI editores. Ciudad de México.
- ZHU, Y. & P. GONZÁLEZ MARTÍNEZ. 2022. "Heritage, values and gentrification: The redevelopment of historic areas in China". *International Journal of Heritage Studies*, 28(4): 476-494. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13527258.2021.2010791>

Lugar y fecha de finalización del artículo:
Ciudad de México; noviembre, 2025