

LA PRODUCCIÓN DEL CONSUMIDOR.  
VALORIZACIÓN SIMBÓLICA Y GENTRIFICACIÓN  
EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Ibán Díaz Parra\*  
Luis Alberto Salinas Arreortua\*\*

RESUMEN. En la proliferación reciente de estudios sobre gentrificación en Latinoamérica es apreciable la falta de discusión entre las diferentes posturas adoptadas y un cierre precipitado del enfrentamiento entre las perspectivas de la producción y del consumo. Los autores del texto pretenden entrar en esta polémica analizando la producción de los consumidores como parte de la producción del espacio, un proceso que implica un trabajo ideológico que puede ser desarrollado por diversos agentes y que conduce a la creación de un *rent gap* simbólico. Este argumento se ilustra con el caso de dos enclaves comerciales en el área central de la Ciudad de México, resultado de procesos de renovación urbana sobre sectores previamente degradados.

PALABRAS CLAVE. Gentrificación, urbanismo, enclaves comerciales, ideología, valorización simbólica.

THE PRODUCTION OF THE CONSUMER.  
SYMBOLIC VALORISATION AND GENTRIFICATION  
IN MEXICO CITY'S CITY CENTRE

ABSTRACT. In the recent expansion of studies on gentrification in Latin America, there seems to be a lack of discussion between different approaches and a hasty closure of the dispute

\* Investigador posdoctoral en el Instituto Gino Germani, Universidad de Buenos Aires (UBA). Correo electrónico: ibandipar@gmail.com

\*\* Investigador del Instituto de Geografía Social, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Correo electrónico: Isalinas@igg.unam.mx

between demand side and supply side explanations. The authors of this paper aim to contribute to the argument analyzing the production of consumers as part of the production of space. The aforementioned process entails an ideological work developed by diverse types of agents, leading to the creation of a symbolic rent gap. The discussion is illustrated with the case of two commercial areas in the center of Mexico City, which resulted from urban renewal of previously downgraded sectors.

KEY WORDS. Gentrification, urbanism, commercial areas, ideology, symbolic valorization.

## INTRODUCCIÓN

Recientemente las áreas centrales de las ciudades latinoamericanas han venido a ganar una renovada atención, en especial aquéllas con una gran concentración de patrimonio histórico. Hoy en día, prácticamente cualquier gran ciudad ha desarrollado algún tipo de plan para la reestructuración interna y la renovación de sus áreas históricas, zonas industriales obsoletas o frentes portuarios o de río, normalmente orientado a la atracción de turistas y consumidores locales solventes. Desde finales de la década de 1990, la intervención en el centro de la Ciudad de México ha sido un caso bastante señalado de este tipo de políticas, ya que implica la regeneración de edificios y bulevares históricos, el desarrollo de nuevos entornos de clase media, nuevos enclaves comerciales para turistas o burgueses bohemios y grandes esfuerzos para mejorar el control policial del territorio. Dentro de este tipo de operaciones y para referir los efectos socioeconómicos de estos procesos de mercantilización del espacio, se ha extendido el uso del término *gentrificación*, incluso cuando a veces los *gentries* están más ligados a los espacios gentrificados como visitantes o consumidores ocasionales que como residentes.

En la reciente expansión de la bibliografía sobre gentrificación en Latinoamérica, una gran parte de estos estudios han sido influidos por las teorías que se centran en la esfera de la producción y en una

perspectiva crítica. Éste es el caso de los trabajos de Casgrain y Janoschka (2013) o López-Morales (2013) entre muchos otros. Por otro lado, Francisco Sabatini y su equipo parecen centrarse en mayor medida en las pautas de consumo de las clases medias (Sabatini, Sarella y Vásquez, 2012). De esta manera, un equilibrio entre los trabajos focalizados en el análisis de las políticas urbanas neoliberales y las investigaciones influidas por la ecología urbana sigue siendo difícil de encontrar (más allá de que se exprese repetidamente la conveniencia de una combinación de perspectivas). A esto se le añade la falta de discusión entre los distintos trabajos.

Frente a esta situación, estudiar la producción de los consumidores podría ser una contribución al diálogo entre diferentes posiciones, siendo éste el principal objetivo del presente trabajo. La atracción de nuevos consumidores solventes a los centros históricos de las ciudades latinoamericanas ha sido prescrita como un elemento necesario para afrontar la regeneración de estas áreas en declive (Coulomb, 2009). Ésta es una labor complicada debido a la fuerte polarización social y el elevado grado de estigmatización asociado con la inseguridad en estas áreas. En este contexto, la proliferación de entornos comerciales para jóvenes y bohemios, desarrollados sobre áreas previamente desinvertidas, irrumpe como una solución óptima.

Una primera pregunta que trae a colación esta situación es si estos procesos son espontáneos o son el producto de una estrategia consciente. Además, esto lleva a otra cuestión más abstracta: la creciente importancia de la valorización simbólica dentro de los procesos de reestructuración urbana. La mejora material mediante la reinversión de capital en el entorno construido se antoja incapaz de explicar por sí sola la atracción de los consumidores hacia estas áreas, previamente degradadas y estigmatizadas, como alternativa para los nuevos desarrollos residenciales y comerciales en los frentes de expansión urbana. Parece evidente que existe algún tipo de trabajo de producción de significados y de connotaciones positivas en relación con estos espacios centrales.

Como resultado, es lógico preguntarse quiénes y cómo transforman el imaginario colectivo para facilitar la realización de las inversiones de capital por medio del consumo. Para empezar, esta labor no parece ser ni un trabajo asalariado al uso ni un proceso totalmente inocente y

aleatorio. En cualquier caso, parece implicar un trabajo ideológico, de la implementación del urbanismo como ideología. Así pues, ¿en qué consiste este trabajo de valorización simbólica? ¿Hasta qué punto es una estrategia planeada? ¿Qué tipo de espacios son producidos como resultado?

El presente trabajo pretende aproximarse al problema discutiendo las ideas de Lefebvre sobre producción del espacio y sobre el urbanismo como ideología. En primer lugar, el texto describe la estigmatización de las áreas centrales como un trabajo de desvalorización subjetiva, así como la posterior revalorización, principalmente en el marco de la difusión de discursos sobre el patrimonio urbano. En segundo lugar, se focaliza en la regeneración de dos enclaves comerciales y de ocio en el área central de la ciudad. Como resultado, el trabajo confirma la relevancia de las estrategias orientadas a la revalorización simbólica de las áreas centrales en la reestructuración reciente de las ciudades latinoamericanas y señala algunas contradicciones inherentes a este trabajo ideológico. El artículo concluye que debe prestarse mayor atención a la producción ideológica de ciertos tipos de consumidor y a la conformación de un *rent gap* simbólico, como estrategia utilizada para eludir los obstáculos relevantes para la gentrificación en América Latina.

Para estudiar estas cuestiones, el presente trabajo se apoya en los casos del corredor peatonal de la calle Regina y el barrio de la colonia Condesa, ambos en la Ciudad de México. Los materiales empíricos proceden de dos trabajos de investigación de los autores, realizados de forma independiente sobre la temática de la gentrificación, los cuales fueron desarrollados en el marco de la “geografía humana” y propiciados por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Su posterior puesta en común ha dado lugar al debate que se introduce en este texto.

Los dos casos tratados responden a recientes y relevantes procesos de inversión sobre el espacio construido y su modificación de usos, siendo uno de sus resultados más notorios la conformación de enclaves de ocio y hostelería de un carácter que podríamos denominar “alternativo o bohemio”. Por un lado, la colonia Condesa supone el caso más desarrollado de revalorización de los viejos barrios burgueses de la primera mitad del siglo xx, ubicada al suroeste del centro de

la ciudad. Los procesos que aquí se dan son similares a los de otras colonias vecinas, pero en un estadio mucho más avanzado. Por el otro, el corredor de la calle Regina fue elegido por ser el sector del centro de la ciudad donde se hacía más evidente una transformación rápida de un barrio popular, incluso con características marginales, a un espacio urbano dirigido a sectores medios, mediante una importante concentración de proyectos e inversiones públicas y privadas.

El estudio se sostiene sobre la recopilación y el análisis de documentos (de política urbana, textos académicos y prensa), entrevistas a profundidad con informantes clave y en periodos de observación sistemática en campo. El trabajo de campo en la colonia Condesa se desarrolló entre 2011 y 2012, y la observación en la calle Regina entre 2013 y 2014. Ambos implicaron la colaboración con asociaciones y entidades de distinto tipo afincadas en estas áreas. A las entrevistas informales desarrolladas durante los trabajos de campo se sumó un conjunto de 50 entrevistas semiestructuradas. Se utilizaron diferentes formatos de entrevista dirigidas a residentes, propietarios o encargados de establecimientos mercantiles y técnicos, y autoridades pertenecientes a instituciones públicas y privadas: autoridades de delegacionales, la Unidad Departamental de Desarrollo Urbano de la Delegación Cuauhtémoc, la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (Seduvi), el Instituto de Vivienda (Invi), el Gobierno de la Ciudad de México, el Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México (FCHCM) y la Fundación Centro Histórico.

## LA PRODUCCIÓN DEL CONSUMIDOR

### *Consumo de espacio e ideología*

Desde una perspectiva crítica, el análisis de la ideología dominante debe ser la base para explorar la valorización simbólica del espacio y la internalización de los patrones de consumo por individuos, en la medida en que éstos sirven a la reproducción de la sociedad capitalista. Esto nos lleva a trabajar con la ideología en un sentido negativo, es decir, como un sistema coercitivo de significados interiorizados por los

individuos, el cual delimita el ámbito de lo posible y lo inconcebible, y se materializa en prácticas concretas. Así, la función de la ideología sería la naturalización, legitimación u ocultación de las relaciones sociales capitalistas y sus contradicciones (Eagelton, 1994; Larraín, 2014).

La ideología dominante es básicamente un campo de significados complejo y conflictivo que, entre otras cosas, condiciona el orden de posibilidad del consumo. En este sentido, el trabajo ideológico estaría dirigido a producir ciertos tipos de consumidores. No se trata aquí de negar la libertad dentro de un margen de elección del consumidor, sino cuestionar el propio margen de elección y los condicionantes que permiten hacer generalizaciones sobre estas cuestiones. Al fin y al cabo, la demanda es un impulso socialmente regulado y generado, sobre el que intervienen desde la publicidad hasta la imitación, pasando por patrones de políticas concretas (Appadurai, 1986: 50).

Para tratar con el consumo y la ideología, en el marco de los estudios sobre gentrificación, se ha vuelto inevitable hacer referencia a las aportaciones de Pierre Bourdieu, presente en numerosos trabajos sobre la cuestión. Como es bien conocido, el *habitus* de Bourdieu incluye entre otras cosas el sentido del gusto, asociado invariablemente a la condición de clase. El gusto funciona como un generador de estilos de vida (ensamblajes de preferencias) dentro de un sistema de signos distintivos (ideológicos). Estos signos califican ciertos comportamientos y objetos (consumibles) como distinguidos o vulgares, lo cual torna el comportamiento de clase en una expresión simbólica del estatus. Así, el capital económico o cultural se transforma en simbólico, mientras la posesión de este último legitima la misma posesión de riqueza y conocimiento asociándola al resultado de los méritos personales (Bourdieu, 1988: 172-174).

El gusto es poseído por grupos privilegiados con libertad para elegir en el ámbito del consumo, mientras los grupos no privilegiados consumen de acuerdo con la simple necesidad económica. Los estilos de vida generados a partir de la necesidad sólo pueden ser definidos en sentido negativo por la ideología dominante como el mero opuesto del buen gusto. En el caso del espacio urbano (Bourdieu, 1999), vivir en un buen vecindario implica una virtud, mientras que vivir en un barrio marginal supone cargar con el peso de un estigma.

Gary Bridge y Tim Butler han usado el concepto de *habitus* de Bourdieu para explicar la transformación de los vecindarios y la gentrificación. Butler (2002; 2003) usa el término “*habitus* metropolitano” para describir el estilo de vida de las clases medias posmodernas en la ciudad de Londres, caracterizado como multicultural y progresista. Por su parte, Bridge (2001: 212) describe la gentrificación como un consumo reflexivo del espacio urbano central, un símbolo de vitalidad, accesibilidad y de estar en el centro de las cosas. Ambos autores describen la gentrificación como una estrategia espacial y de clase para la reproducción social de las clases medias.

El trabajo de Bourdieu supone la aproximación más desarrollada a la relación entre ideología y patrones de consumo, no obstante, hay dos objeciones que deben realizarse en relación con la línea que lleva este trabajo. En primer lugar, el propio abandono del concepto de *ideología*, que facilita la despolitización del problema. En segundo lugar, el espacio en Bourdieu aparece de forma residual, como mera expresión geográfica de un lugar social abstracto, muy al contrario en Lefebvre. Además, este último autor presta mucha más atención a la producción de la reproducción social, considerando el consumo de espacio no en relación con una estrategia individual del consumidor sino como una estrategia de los productores del espacio. Lefebvre, de forma bastante consistente con las observaciones de Bourdieu, concibe el consumo de espacio urbano no sólo como consumo de volúmenes habitables, sino de símbolos de distinción y estilos de vida, en la medida en que el espacio se encuentra semiológicamente marcado. Los vecindarios se vuelven espacios de representación, con significados morales muy precisos en un sistema de valores compartido por el conjunto de la sociedad (Lefebvre, 2013).

En este marco, el urbanismo moderno actúa como una ideología, que implica prescripciones, empleos de tiempo y comportamientos morales inscritos en un determinado hábitat. La ideología del hábitat sería una acción justificadora de estrategias que apuntan a la organización del consumo, de acuerdo con los intereses de acumulación del capital (Lefebvre, 1969). Si entendemos que el destinatario del hábitat planificado no preexiste (el típico consumidor del hábitat de pabellón del que habla Lefebvre no precede al hábitat de pabellón), sino que es interpelado por

la ideología como sujeto útil (Žižek, 1994), habitante y consumidor de ese espacio, entonces podemos entender la producción de un hábitat dado como un proceso que implica la creación del propio consumidor.

Estas ideas encajan bastante bien con los comentarios de Morell (2015) sobre la gentrificación, que la define como un fenómeno basado en la oposición entre propietarios de suelo, por un lado, y clases bajas y medias, por otro, en la medida en que la sucesión de estas últimas provoca el escalón de renta del que se apropia el primero. También encajan con las referencias de Hiernaux y González (2015) sobre la gentrificación como un proceso de cambio simbólico del espacio.

### *Urbanismo posmoderno y centros urbanos*

Los centros urbanos jugarían un papel particular en el sistema simbólico de la ciudad. En el capitalismo contemporáneo se estarían convirtiendo en productos de consumo de alta calidad dirigidos a turistas y clases medias suburbanas que los visitan periódicamente. Tras su declive funcional, la vieja ciudad sobreviviría gracias a una doble función: “lugar de consumo y consumo de lugar” (Lefebvre, 1969: 27). Esta tendencia, que Lefebvre sólo llegó a atisbar, no ha hecho sino intensificarse.

Gran parte de la obra de Lefebvre sobre la ciudad se centra en un contexto muy diferente del actual: el del urbanismo serial y centralizado. No obstante, desde la década de 1970, en los estudios sociales se ha vuelto un tema habitual el denominado *giro cultural*. Este último habría implicado un cambio profundo en la propia ideología hegemónica, en la cual el Estado nación va dejando paso a un multiculturalismo tolerante y cosmopolita, que es el complemento ideológico perfecto del neoliberalismo. El debilitamiento del Estado nación daría paso a una profusión de identidades y estilos de vida cuyo único nexo sería el capital, “siempre dispuesto a satisfacer las demandas específicas de cada grupo y subgrupo” (Žižek, 2011: 228). Este “capitalismo cultural” implicaría una sobreinversión simbólica de las mercancías, donde los productos no son consumidos por su utilidad, sino en mayor medida por su capacidad de representar y aportar sentido al propio consumidor (Žižek, 2008: 36).



En este marco, en oposición al urbanismo moderno y funcionalista, se fueron desarrollando nuevas políticas con preocupaciones diferentes. Por un lado, el planeamiento centralizado, funcional para objetivos sociales, fue dejando paso a un urbanismo por proyectos, estratégicamente guiado por el mercado, lo cual refleja el giro neoliberal del conjunto de políticas regulatorias. Por otro lado, si el urbanismo funcionalista había despreciado los criterios formales y había reprimido el capital simbólico, el nuevo urbanismo tiende a preocuparse más por la estética y la diversidad (Harvey, 1990: 85). Dentro de la “ideología” urbanística contemporánea, se produce una creciente relevancia del diseño urbano y de la adquisición de símbolos de identidad por parte de la demanda solvente. Para Harvey (1990: 100-101), ésta sería una fuerza determinante en los procesos urbanos de “remodelación, producción de comunidad, rehabilitación de paisajes y recuperación de la historia, fuera esta real, imaginada o reproducida como pastiche”, que en última instancia persiguen la atracción de capitales y la dinamización del consumo interno.

La utilidad del espacio patrimonial y culturalmente individualizado para el capitalismo es explicada por Harvey (2007) recurriendo al concepto de *renta de monopolio*. Las mercancías culturales y los lugares coinciden en su carácter irreductible, base para la apropiación de renta. Como la creación de monopolios es una propiedad fundamental del capitalismo, los lugares, con su carácter no reproducible, ofrecen oportunidades para explotar la singularidad y la autenticidad. La mercantilización del espacio como cultura permitiría la apropiación de rentas de monopolio, que orientan el desarrollo urbano y los proyectos de renovación. Además, Harvey sugiere que esas estrategias demandan una inversión simbólica planificada: publicidad, márketing urbano, megaeventos, etcétera.

En este marco, la renovación de las áreas centrales de las grandes ciudades latinoamericanas, vinculada a la explotación de su identidad o a la creación y recreación de ésta, comienza a jugar un papel central en las políticas urbanas (Díaz, 2014).

ESTIGMATIZACIÓN Y REVALORIZACIÓN DE LAS ÁREAS  
CENTRALES DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Las áreas centrales de la Ciudad de México pasan por un proceso de declive pronunciado durante el siglo xx, aunque no más que el de otras ciudades de igual y menor tamaño. El centro original fue abandonado por el urbanismo, por los negocios del distrito financiero, por la residencia burguesa e incluso por la Universidad Nacional en las primeras décadas del siglo xx. Aunque el principal espacio de representación política siguió conservándose en el Zócalo, es indudable que el Centro Histórico de la Ciudad de México (CHCM) se convirtió en un área oscura y marginal, un punto ciego para la ordenación del espacio realizada por el Estado. De igual forma, los primeros barrios de ensanche de principios del siglo xx, como las colonias Roma o Condesa, pasaron por un pronunciado declive conforme fue avanzando el siglo, en particular hacia la década de 1980.

De este proceso, nos interesa hacer énfasis en la imagen pública negativa construida sobre estos sectores urbanos que, en el caso de la cuadrícula central, alcanza la categoría de estigma. Hay un proceso de desvalorización objetiva, provocado por la descapitalización, necesaria para invertir en otros sectores de la ciudad, que implica la lenta degradación del medio construido, acelerada a partir del terremoto de 1985. Al mismo tiempo, vinculado a lo anterior, hay un proceso de desvalorización subjetiva. La obsolescencia física y estética, la presencia de grupos marginados, el masivo comercio callejero, etcétera, situaron estos barrios como el reflejo negativo de los ordenados y estéticamente innovadores sectores burgueses y de clase media. Esto implicó un lienzo de espacios oscuros, ilícitos y peligrosos, precarios e indeseables para la vida. Un retrato magnificado desde los discursos técnico-políticos que se desenvuelven como parte de la ideología dominante.

La inquietud pública por el estado de degradación irrumpe cuando se busca invertir el proceso, lo cual ocurre ante una serie de contextos internacionales y nacionales propicios, en los cuales la posibilidad de aprovechamiento económico del patrimonio histórico juega un papel determinante, especialmente a partir de la catalogación de la cuadrícula central como Patrimonio de la Humanidad (Díaz, 2014). Ante

esto, el racimo de significados negativos asociado al espacio central se visibiliza y amplía. Los planes de desarrollo urbano (de la ciudad y de la delegación central: Cuauhtémoc) que se redactan a partir de la década de 1990 coinciden en describir una situación casi apocalíptica, al mismo tiempo que proyectan su recuperación empleando la idea de “reciclamiento urbano” (Salinas, 2013). Aquí, la estigmatización del espacio se instrumentaliza para justificar la sobreinversión respecto de otras áreas de la extensa Ciudad de México.

En primer lugar, hay un sobredimensionamiento del problema del espacio en tanto que área central. El Programa General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal, 2003 plantea el abandono y deterioro de estos espacios como uno de los problemas principales de la urbe. El Avance del Plan de Manejo para el CHCM, de 2011, describe el centro como condensador de los grandes problemas sociales, económicos, políticos, culturales y urbanos que padece en conjunto la ciudad. El declive de la delegación central se magnificó, a pesar de que los indicadores sociales para esta zona siempre se mantuvieron por encima de los de la media de una ciudad como la de México, con una extensísima periferia popular con grados muy elevados de precariedad en el hábitat.

En segundo lugar, se produjo una criminalización de las clases populares como causantes del problema, en gran parte vinculada a la cuestión de la seguridad. Se denunciaron las rentas congeladas (que benefician a los inquilinos pobres), las ocupaciones ilegales o el ambulante y la economía informal “que alejan la inversión, degradan la imagen urbana y propician la inseguridad” (Gobierno del Distrito Federal, 2003: 40; Gobierno del Distrito Federal, 2008: 17-18). El programa de la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal señalaba respecto del centro cómo “su abandono por años generó inseguridad pública, despoblamiento y un ambiente de ilegalidad y de desorganización para quienes hicieron de esta zona su lugar de residencia”.<sup>1</sup>

La alarma generada se encuentra en clara relación con las supuestas potencialidades del espacio. El Programa para el Desarrollo Integral del CHCM (2000) planteaba como uno de los objetivos prioritarios para

<sup>1</sup> Programa de Seguridad del Centro Histórico. Disponible en [<http://portal.ssp.df.gov.mx/Portal/ProgramasyCampanas/CentroHistorico.htm>], 15 de julio de 2015.

el Gobierno del Distrito Federal la regeneración material y social del centro de la ciudad, que a pesar de su degradación “cuenta con un rico patrimonio arquitectónico y cultural, de importante potencialidad económica” (FCHCM, 2000: 14). Por su parte, el Plan General de 2003 denunciaba que “se ha subutilizado el patrimonio urbano, económico y cultural de la ciudad antigua” (Gobierno del Distrito Federal, 2003: 37).

Con respecto al lenguaje utilizado en los documentos estratégicos y de planeamiento, René Coulomb (2009) ya se cuestionaba el uso de la terminología de la repoblación, el reciclaje y el rescate, preguntándose ¿en manos de quién está el centro que debe ser rescatado, y en beneficio de quién? No obstante, el discurso universitario ha seguido una línea muy similar al técnico-político. En este ámbito la voz de Fernando Carrión tiene un peso determinante, al plantear la contradicción de que:

entre la riqueza histórica-cultural opuesta a la pobreza social-económica, termina por inclinar la balanza hacia la erosión de la riqueza porque la pobreza opera como el rey Midas pero al revés: todo lo que toca lo erosiona. El inquilinato bajo la forma del tugurio (muchos pocos hacen un mucho), o el comercio callejero que privatiza el espacio público y de la prostitución, entre otros, son muestras evidentes de esta transformación (2010: 23).

O en el mismo volumen, Cortés y Cejudo denuncian las calles “invadidas por el comercio ambulante” (2010: 163), elogiando la expulsión de este tipo de comercio, que haría

que la calle de Moneda recobre su opulencia. Corregidora ya no es más el paraíso del ambulante [...] Las intervenciones actuales en la Plaza Loreto tenderán a rehabilitar el sistema social y recreativo de esos espacios públicos y recuperarán, además la grandiosidad de las plazas públicas que Humboldt describió (Cortés y Cejudo, 2010: 163).

Tenemos aquí, por lo tanto, dos momentos del escalón simbólico. Un primer momento de desatención e invisibilización, en el cual los espacios centrales casi salen del mercado. Un segundo momento implica la

generación de expectativas y la exaltación de la degradación alcanzada, que legitima una futura sobreinversión. Ésta llegaría entre la década de 1990 y la primera década del siglo XXI, mediante cuantiosas inversiones públicas y privadas en el CHCM y a través de una iniciativa mucho más atomizada (aunque apoyada por medidas regulatorias concretas) en el caso de los viejos ensanches al suroeste.

#### LA INVENCIÓN DE LA CONDESA

Construida como ensanche burgués a principios del siglo XX, la colonia Condesa es apreciada por su localización, su arquitectura estilo *art déco*, *art nouveau* y californiano, áreas verdes y espacios públicos, elementos que han sido la base para un proceso de reinversión y revalorización llevado a cabo por agentes atomizados y de forma más o menos dilatada desde la década de 1990. En tanto es así, no existe un plan o un instrumento jurídico por parte del Gobierno del Distrito Federal ni por parte de la delegación Cuauhtémoc que tenga como objetivo implementar mecanismos para incentivar la inversión y el crecimiento económico. La dinámica económica reciente no ha sido fruto de una acción planificada, sino más bien de un crecimiento espontáneo mediante intervenciones puntuales por parte de inversionistas privados, especialmente en la hostelería (en particular bares, restaurantes, cafeterías y heladerías, entre otros) y, durante la última década, en bienes inmuebles. No obstante, hay una política de facilitación y fomento por parte de la administración pública, con inversiones en la reforma de los espacios públicos, incremento de la seguridad y algunas políticas regulatorias de impacto, como el Bando 2 que limitó las licencias de construcción fuera de las delegaciones centrales a partir de 2002. La regulación posfacto de la administración muestra el carácter espontáneo de una ideología del consumo posmoderno, la cual, más que surgir de un planeamiento estratégico, se reproduce a partir de un efecto de contagio.

Según la información obtenida mediante entrevistas a residentes de la colonia, hacia la década de 1990 existían no más de diez negocios de hostelería, los demás eran establecimientos de tipo “tradicional”. En

aquel entonces la zona era un sector todavía degradado, con infraestructuras ruinosas y edificios abandonados. Durante el tiempo pasado hasta ahora, el estado de la edificación ha mejorado y los establecimientos han cambiado su orientación mercantil. También han surgido nuevos comercios a partir de los cambios de uso. Tanto los cambios tipológicos como los cambios de uso de suelo han generado la presencia de 1 009 registros en el Padrón de Establecimientos Mercantiles en los últimos años, de los cuales 122 corresponden a establecimientos de alto impacto: 12.09 por ciento.

Esta creciente actividad comercial hace de la Condesa un “polo de desarrollo económico”, según las declaraciones de la titular de la delegación Cuauhtémoc (en el periodo 2003-2006), quien consideraba que es comparable al “SoHo en Nueva York”. Por considerarse un polo de desarrollo, las autoridades locales incentivan la continua apertura de establecimientos comerciales y muestran gran permisividad frente a la constante violación de la normativa urbanística y ambiental (Delgadillo, 2014; Salinas, 2014).

En las dos últimas décadas, profesionales de la industria cultural y emprendedores inmobiliarios han sido los principales trabajadores de un proceso de valorización simbólica que ha dado lugar a un enclave comercial y de ocio de gran éxito, basado en el negocio hostelero y el comercio especializado. Los locales comerciales se convierten así en símbolos que reconoce un consumidor potencial, definido por su condición social acomodada y su experiencia vital cosmopolitita. El comercio especializado, junto con los edificios modernistas rehabilitados y los transeúntes adecuados, generan un espacio social particular, vendible y consumible. Un espacio ideológico que orienta un estilo de vida consumista.

Un artículo sobre las mejores colonias para vivir en el Distrito Federal se refería a este barrio como “El destino preferido para los solteros y recién casados. La gente a partir de 25 años parece tenerlo todo a mano: bares, restaurantes, parques y centros culturales” (Mendoza, 2011). Otro artículo anunciaba: “Hacen todo por vivir en la Condesa”, señalando cómo el sector había acabado por identificarse con un estilo de vida hedonista y del consumo conspicuo (Sánchez, 2013).

La valoración del espacio por los jóvenes que se han mudado en los últimos años gira en torno a su ubicación central, la oferta de comercio

y servicios y la diversidad cultural. Un residente reciente de la colonia comentaba:

La Condesa es cosmopolita, la Condesa turísticamente es de los lugares más llamados, porque además está en el centro del DF, llegas por camión, llegas por pesero [autobús urbano], llegas por metro, por metrobús, y además hasta en bicicleta. [...] Con los espacios públicos, que hay casi igual de gente los fines de semana que en Chapultepec. También por los restaurantes que mucha gente hace como esos tours gastronómicos. [...] La Condesa es maravillosa.

La nueva Condesa, a su vez, es un espacio diseñado para un tipo particular de consumidores, que no coincide necesariamente con el perfil de clase media tradicional de la colonia.

para el visitante es muy atrayente, para el empresario es completamente atrayente, para el vecino, dime de qué tipo de vecino estamos hablando; porque si me hablas del vecino clase media alta o alta que no está casado, que le gusta pasársela de parranda, que tiene una buena posición económica y que puede pagar un departamento de cinco o seis millones de pesos, es el mejor lugar, y si además eres una persona LGBT [lesbianas, gays, bisexuales y personas transgénero], de una buena posición económica, es tu lugar favorito o si eres artista. Si eres una persona que siempre has vivido en estas colonias, y que tu colonia era tranquila y que quieres dormir tus ocho horas sin tener ruido y quieres caminar y que no haya nada en tus calles y que obviamente quieres seguir teniendo tu carro estacionado fuera de tu casa, ésa ya no es La Condesa (entrevista con la directora de la Territorial Roma-Condesa).

La reinención de esta área urbana no ha implicado sólo una inversión en el espacio público, en las residencias y los comercios, nuevos o reciclados, sino sobre todo una inversión de significados: espacio abierto, multicultural, dinámico, emprendedor, con clase pero joven y moderno.

Al conformarse como un espacio de consumo, con una gran variedad de servicios personales (estéticas, *spas*, centros de belleza, entre otros), tiendas de marcas exclusivas (Adidas, Converse, etcétera), cafeterías, restaurantes y bares, y espacios culturales, es muy apreciado por jóvenes y visitantes. Sin embargo, esta posición contrasta con las opiniones de los viejos residentes, quienes concuerdan en que ha irrumpido una serie de problemas antes desconocidos: congestión vial, tráfico de drogas, basura, ruido, aumento en el costo de los servicios públicos, pérdida del sentido de barrio, etcétera; por la cual es común encontrar opiniones que establecen que la Condesa se está pareciendo a la Zona Rosa, un antiguo corredor comercial localizado en la colonia Juárez. El siguiente comentario, de un viejo residente de la colonia, es representativo del sentir de muchos: “Tengo mucho miedo de que se convierta en una Zona Rosa, no estoy diciendo nada nuevo, es un rumor a gritos. La delegación no nos hace caso, los vecinos somos los toleraditos y a los que les ponen la alfombra roja son a los intereses, a la lana que les deja a ellos. Todo un círculo vicioso”.

En las dos últimas décadas, la Condesa ha sufrido grandes transformaciones, las cuales están inmersas en procesos urbanos de mayor escala. Actualmente, población y capital inmobiliario y comercial están de regreso a las áreas centrales, en cuya refuncionalización cobra un gran peso la creación de espacios para el consumo, en este caso con la forma de enclave, con características aparentemente únicas que conceden una posición monopólica a los negocios desarrollados en él. Al mismo tiempo, estas transformaciones tan rápidas no están exentas de contradicciones. Profundizaremos en estas cuestiones con el caso de la creación de otro SoHo para la Ciudad de México, esta vez en la cuadrícula original de la ciudad.

#### REGINA... DESPUÉS COMO FARSA

Si bien la revalorización de ensanches como la Condesa se inició claramente en la década de 1990, protagonizada principalmente por pequeños inversores y colonos, la del CHCM partiría de un proceso mucho más planificado. La intervención en este último se desarrolla especialmente



en la primera década del siglo XXI, con el FCHCM como principal instrumento, no por casualidad encabezado por personalidades de la cultura, como el ensayista Guillermo Tovar de Teresa o el periodista Jacobo Zabłudovsky, así como por el multimillonario y filántropo Carlos Slim.

Dentro de las estrategias para el “rescate” del área central de la ciudad, es destacable el caso del corredor Mesones-Regina. Con la llegada al gobierno de López Obrador en 2000, Carlos Slim cobra peso dentro del plan de rescate del CHCM, desarrollando una relevante inversión de capital. Uno de sus proyectos estrella sería el corredor cultural. Según René Coulomb, que había dirigido el FCHCM hasta esa fecha: “él [Slim] decía que quería hacer un SoHo [...] lo tenía muy claro, tenía un mapa sobre el corredor Regina: ‘artistas, [...] vivirán arriba y tendrán sus talleres abajo’, el tipo había leído y tenía una visión que se aproxima mucho a lo que sucede en muchos centros históricos”.

El multimillonario asumió el liderazgo de la intervención, invirtiendo en la compra y rehabilitación de inmuebles para vivienda, así como en actividades culturales de diverso tipo a través de su Fundación Centro Histórico. Se adquirieron y rehabilitaron 11 edificios, que pasarían a ofrecer alquileres reducidos para creadores y promotores artísticos. Esto se combinó con la realización de eventos culturales de distinto tipo en plazas públicas y en edificios propiedad de la Inmobiliaria Centro Histórico. Además, junto con las primeras residencias para creadores se inauguraron cafés, restaurantes-bar y galerías de arte. Antonio Calera abrió uno de los primeros nuevos establecimientos, denominado La Bota, que se mantiene con gran éxito. Comenta cómo la introducción de comercios y de viviendas para colonos fue simultánea y organizada en gran medida por la fundación: “Te pedían el currículum para ver si tú podías estar ahí. Había intención de atraer a esa gente. Y todos los jóvenes que fuimos invitados [...] montamos los negocios”.

En el plano de la promoción cultural tendría especial importancia la creación en 2005 de la Casa Vecina, un centro social financiado por la Fundación Centro Histórico en el que también se invitó a participar a los artistas residentes en la zona.

La administración pública, representada por el FCHCM, sólo interveniría *a posteriori*. En primer lugar, de forma paralela a la implantación del corredor, se desarrolló un fuerte dispositivo de seguridad (cámaras

de vigilancia, presencia policial constante), destinado para el conjunto de la cuadrícula central del CHCM. La zona de Regina estaba poblada por estratos sociales muy bajos y eran habituales las actividades ilegales de distintito tipo. Se tuvo que negociar con los líderes vecinales hasta que vieron que los resultados podían ser beneficiosos también para ellos. Este proceso de disciplinamiento del espacio público culminaría en 2007 con la expulsión (oficial) del comercio callejero. En segundo lugar, la administración desarrolló operaciones urbanísticas y de equipamiento en apoyo al corredor cultural, empezando por la peatonalización de varios tramos de Regina y San Jerónimo en 2007.

Actualmente, el enclave de Regina resulta un producto espacial híbrido. Por un lado, el espacio histórico, ubicado en la cuadrícula central, con sus edificios modernistas e iglesias barrocas, los museos, etcétera. Por otro lado, el espacio joven y alternativo que se le superpone. A los colonos iniciales seleccionados se les han sumado otros a los que ha conseguido interpelar el nuevo producto espacial. Los vecinos coinciden básicamente en los elementos que les atraen de la zona. En primer lugar, está la cuestión del patrimonio, la edificación histórica y la gran cantidad de museos. En general ofrece una vida cultural que no se da en ningún otro lugar de la ciudad, no sólo alta cultura, sino también conciertos, zonas de ambiente nocturno, etcétera. Otro elemento recurrente es el carácter familiar, acogedor y “de barrio” del centro. Los entrevistados se sienten atraídos por un ambiente vecinal, popular y de hecho rechazan otros barrios de moda, por carecer de este elemento. Un vecino que se mudó a la zona hace cuatro años se expresaba así: “Me siento mucho más cómodo aquí que en el sur. A pesar de que el sur es más tranquilo, yo siempre necesito algo más agreste, más movido, que tenga más vida” (octubre, 2014). Eso se suma a la cuestión del precio, el CHCM es mucho más barato que otros lugares de moda donde se muda gente joven y profesionistas (como la Condesa), aunque esté subiendo de precio. Otra nueva vecina comentaba:

Me gusta salir a la calle y que haya vida. [...] y aquí hay mucha vida, en estas cuadras siempre hay gente caminando. Otra cosa es que hay muchos museos y actividades culturales. Está Casa Vecina, que bueno, es de Slim y eso, pero bueno, pues ahí organizan

cosas. Estuve yendo a un taller de diseño editorial. Están bien, hay gente que va allí que está chida. A veces puede ser esa onda *jipi-hípster* que tampoco va conmigo, pero está bien. Si te apetece salir tienes mucha actividad por la noche, tienes mucha variedad de bares.

Como puede comprobarse, los significados que se han venido a asociar a Regina en la última década son muy similares a los de la Condesa, igualmente dirigida a un consumidor alternativo aunque en una versión más económica. Este consumidor es interpelado por el trabajo ideológico invertido en el enclave comercial. No lo precede, sino que asume su papel como un tipo de consumidor de espacio en la medida en que este tipo de ambientes son creados. El éxito del proyecto de renovación y “reoblación” del centro histórico es el éxito de la conformación de estos nuevos ambientes. En palabras de René Coulomb, antiguo presidente del fideicomiso: “A lo largo de los últimos años se ha logrado vender que vivir en el Centro Histórico es una chingadera, [...] esto se ha logrado. Y a veces es más importante que meter subsidios o incentivos fiscales, finalmente es lo que pasó en la Condesa, la Roma”.

No obstante, el proceso de disciplinamiento no es una cuestión resuelta, los comerciantes “toreros”, que sacan sus productos cuando no hay policía a la vista, siguen luchando por permanecer en el lugar. Los conflictos entre nuevos vecinos y el ruidoso comercio siguen siendo comunes. Simbólicamente, el estigma también tarda en desaparecer, más allá de que las razones que lo engendraron se hayan desvanecido en parte. Así, la percepción de inseguridad sobre la zona sigue planeando sobre los nuevos vecinos.

Por otro lado, el éxito del enclave comercial también es matizable. Volviendo a la visión privilegiada de Antonio Calera como uno de los protagonistas de la experiencia, el perfil inicial del joven artista ha ido cambiando progresivamente. De los primeros colonos se ha pasado a la introducción de otros residentes de clase media, en edificios más lujosos que tienen poco que ver con el espíritu inicial del enclave. Calera encuentra pocos de los primeros colonos y casi todos los comercios iniciales han sido sustituidos. Ha dejado de sentirse cómodo en la zona. También siente que el espíritu de intervención social que existía

al principio se ha perdido: “Hablemos de una temporada jipi y una temporada *green* [...]. Se fue desmantelando la parte de la vinculación cultural, ya no se habló a la comunidad, se habló al artista contemporáneo”.

Más allá de esto, la percepción de Calera es que el sitio se ha vuelto “chafa”. La presencia policial se ha reducido notablemente desde la primera etapa y el tipo de comercio y consumo se ha vuelto más vulgar. La sustitución de las galerías y librerías iniciales por bares es otro signo de decadencia: “Llega un clímax que es muy rápido y muere [...]. Este entorno no lleva ni diez años y ya murió, yo creo que implosionó”.

## CONCLUSIONES

Si el multiculturalismo es el complemento ideológico del neoliberalismo, el enclave cultural-comercial, tal como lo hemos descrito en este trabajo, es su perfecta espacialización. En la actualidad, los procesos de renovación urbana y regeneración de barrios parecen ir indisolublemente asociados a una relevante inversión simbólica, una valorización subjetiva del espacio que termina por configurar una mercancía capaz, no sólo de cubrir determinadas necesidades de espacio, sino también de generar nuevas identidades y estilos de vida aparentemente únicos. Este tipo de inversión demanda un tipo específico y especializado de trabajo que hemos denominado “trabajo ideológico”. Este trabajo, del urbanismo como ideología, no es sólo tarea del técnico, sino también del filántropo, del periodista, del académico, del artista y del pequeño comerciante. Estos sujetos, inmersos en las culturas contemporáneas del consumo, aparecen como trabajadores necesarios, tanto en la desvalorización y estigmatización de ciertos espacios como en su revalorización y reinversión. Su resultado en relación con la gentrificación es la creación de un *rent gap* simbólico, que asegura la realización del capital invertido en los procesos de regeneración urbana por medio del consumo. El caso ha mostrado cómo este escalón cubre el salto entre el abandono y la invisibilización de un espacio, que es un punto ciego para los intereses del capital en un contexto determinado, la legitimación de la sobreinversión en este espacio, en un contexto en el que se

perciben sus potencialidades económicas, y la producción de un nuevo espacio atractivo para consumidores solventes, espacios aparentemente únicos y susceptibles de generar rentas monopólicas.

Lo expuesto no demuestra que todo este tipo de procesos sean planificados, pero sí que pueden serlo. Si en la Condesa el proceso irrumpe de forma aparentemente espontánea, en Regina se busca reproducir un proceso similar de forma intencionada. El salto entre un caso y otro muestra cómo un trabajo simbólico e ideológico fragmentado, más o menos espontáneo, ha pasado a convertirse en organizado por la estrategia del Estado o de un gran capitalista como Carlos Slim. En cualquiera de los casos, no sólo se realiza un trabajo ideológico dirigido desde algún centro de comando: el trabajo del artista, del pequeño emprendedor e incluso del periodista pueden ser guiados de forma más sutil. La disponibilidad de recursos, las políticas regulatorias y la difusión de patrones de consumo determinados se combinan orientando estos procesos.

El resultado de las políticas urbana neoliberales ya no son productos al uso sino formas de vida consumistas y posmodernas (volátiles), producidas en torno a lugares específicos. No obstante, al final, este tipo de espacios resultan ser siempre decepcionantes. Como señalaba Harvey (2007), la banalización adjunta a la mercantilización supone un peligro capaz de borrar las ventajas de monopolio, mientras que Žižek (2011: 237) apunta cómo el multiculturalismo y la profusión de estilos de vida atestiguan su contrario, la homogeneización sin precedentes del mundo actual debida a la omnipresencia del capitalismo. Algo de ambas cuestiones encontramos en la calle Regina y la colonia Condesa y en la decepción que genera su evolución posterior tanto en viejos como en nuevos vecinos, especialmente en el lamento del colono reciente por el viejo barrio que se ha perdido.

#### FUENTES CONSULTADAS

- APPADURAI, A. (1986), *La vida social de las cosas*, México: Grijalbo.  
 BOURDIEU, P. (1988), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus.

- BOURDIEU, P. (1999), “Efectos del lugar”, en P. Bourdieu, *La miseria del mundo*, Madrid: Akal, pp. 119-125.
- BRIDGE, G. (2001), “Bourdieu, Rational Action and the Time-Space Strategy of Gentrification”, en *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol. 26, núm. 2, Londres: Royal Geographical Society / Institute of British Geographers, pp. 205-216.
- BUTLER, T. (2002), “Thinking Global but Acting Local: The Middle Classes in the City”, en *Sociological Research*, vol. 7, núm. 3, Guilford: University of Survey.
- BUTLER, T. (2003), “Living in the Bubble: Gentrification and its ‘Others’ in North London”, en *Urban Studies*, vol. 40, núm. 12, pp. 2469-2486.
- CARRIÓN, F. (2010), “El centro histórico como objeto de deseo”, en *Seminario Permanente Centro Histórico de la Ciudad de México*, vol. 1, México: Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad-Universidad Nacional Autónoma de México (PUEC-UNAM).
- CASGRAIN, A.; JANOSCHKA, M. (2013), “Gentrificación y resistencia en las ciudades latinoamericanas. El ejemplo de Chile”, en *Andamios, Revista de Investigación Social*, vol. 10, núm. 22, México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México, pp. 19-45.
- CORTÉS, X.; CEJUDO, M. (2010), “Pasado, presente y futuro del Centro Histórico de la Ciudad de México”, en *Seminario Permanente Centro Histórico de la Ciudad de México*, vol. 1, México: PUEC-UNAM.
- COULOMB, R. (2009), “Regeneración urbana y habitabilidad en los centros de ciudad. Lo aprendido en ciudad de México”, Ponencia presentada en el Encuentro latinoamericano sobre centros históricos, San Salvador, 5-6 de mayo.
- DELGADILLO, V. (2014), “La política del espacio público y del patrimonio urbano en la ciudad de México. Discurso progresista, negocios inmobiliarios y buen comportamiento social”, ponencia presentada en el XIII Coloquio Internacional de Geocrítica, “El control del espacio y los espacios de control”, Barcelona, 5-20 de mayo.
- DÍAZ, I. (2014), “El regreso a la ciudad consolidada”, en *Ciudades. Análisis de coyuntura, teoría e historia urbana*, núm. 103, México: Instituto de Geografía-UNAM.

- EAGELTON, T. (1994), “La ideología y sus vicisitudes en el marxismo occidental”, en S. Žižek (comp.), *Ideología. Un mapa de la cuestión*, Buenos Aires: Verso.
- Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México (FCHCM) (2000), *Programa para el Desarrollo Integral del CHCM*, México: FCHCM.
- Gobierno del Distrito Federal (2003), “Programa General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal, 2003”, en *Gaceta Oficial del Distrito Federal*. Disponible en [[http://www.seduvi.df.gob.mx/portal/docs/programas/PDDU\\_Gacetitas/2008/PDDU\\_Cuauhtemoc.pdf](http://www.seduvi.df.gob.mx/portal/docs/programas/PDDU_Gacetitas/2008/PDDU_Cuauhtemoc.pdf)], 15 de junio de 2015.
- Gobierno del Distrito Federal (2008), “Programa Delegacional de Desarrollo Urbano para la Delegación Cuauhtémoc, 2008”, *Gaceta Oficial del Distrito Federal*. Disponible en [[http://www.seduvi.df.gob.mx/portal/docs/programas/programageneral/031231\\_PGDU.pdf](http://www.seduvi.df.gob.mx/portal/docs/programas/programageneral/031231_PGDU.pdf)], 10 de junio de 2015.
- HARVEY, D. (1990), *La condición de la postmodernidad*, Buenos Aires: Amorrortu.
- HARVEY, D. (2007), “El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura”, en *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*, Madrid: Akal.
- HIERNAUX, D.; GONZÁLEZ, C.I. (2015), “Gentrificación, simbólica y poder en los centros históricos: Querétaro, México”, en *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. 18, núm. 493, Barcelona: Universidad de Barcelona.
- LARRAÍN, J. (2014), *El concepto de ideología. Vol. 4: postestructuralismo, postmodernismo y postmarxismo*, Santiago de Chile: LOM.
- LEFEBVRE, H. (1969), *El derecho a la ciudad*, Barcelona: Península.
- LEFEBVRE, H. (2013), *La producción del espacio*, Madrid: Capitan Swin.
- LÓPEZ-MORALES, E. (2013), *Urbanismo empresarial y destrucción creativa: un estudio de caso de la estrategia de renovación urbana en el pericentro de Santiago de Chile, 1990-2005*, México: Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx).
- MENDOZA ESCAMILLA, V. (2011), “Las mejores colonias para vivir en el DF”, en *CNNexpansión*, 12 de septiembre. Disponible en [[expansion.mx/mi-dinero/2011/09/08/las-mejores-colonias-para-vivir-en-el-df](http://expansion.mx/mi-dinero/2011/09/08/las-mejores-colonias-para-vivir-en-el-df)].

- MORELL, M. (2015), "A quien dices tu secreto, das tu libertad y estás sujeto. Una reflexión desde la antropología social acerca de la idoneidad del concepto lucha de clases en la etnografía de la gentrificación", ponencia presentada en el Congreso Internacional Antropólogos Iberoamericanos en Red (AIBR), Madrid, 9 de julio.
- SABATINI, F.; SARELLA, M.; VÁSQUEZ, H. (2012), "Gentrificación sin expulsión, o la ciudad latinoamericana en una encrucijada histórica", en *Revista 180. Arquitectura, Arte, Diseño*, núm. 24, Santiago de Chile: Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño-Universidad Diego Portales.
- SALINAS, L. (2013), "Reciclamiento urbano: como una premisa en la planeación del desarrollo urbano de la ciudad de México", en *Geo-Graphos*, vol. 4, núm. 55, Alicante: Grupo Interdisciplinario de Estudios Críticos y de América Latina (Giecryal)-Universidad de Alicante, pp. 564-580.
- SALINAS, L. (2014), "Empresarialismo y transformación urbana. El caso de la Ciudad de México", en *Anduli. Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, núm. 13, Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 59-74.
- SÁNCHEZ, C. (2013), "Hacen todo por vivir en la Condesa", en *El Universal*, 4 de marzo. Disponible en [[www.eluniversaldf.mx/home/nota58275.html](http://www.eluniversaldf.mx/home/nota58275.html)].
- ŽIŽEK, S. (1994), *Ideología. Un mapa de la cuestión*, Buenos Aires: Verso.
- ŽIŽEK, S. (2008), *Primero como tragedia...*, Madrid: Akal.
- ŽIŽEK, S. (2011), *El espinoso sujeto. El centro ausente de la ontología política*, Buenos Aires: Paidós.

Fecha de recepción: 18 de febrero de 2016

Fecha de aprobación: 1 de junio de 2016