

DEL COMAL A LA *STREET FOOD*

**Gastronomía y gentrificación en la Colonia Roma
de la Ciudad de México**



José Baig

[2409542]

Tesis de Maestría en Estudios Latinoamericanos

Facultad de Humanidades

Universidad de Leiden

Leiden, diciembre de 2019

*A Cecilia, Manuel, Yolanda, Jorge y Choco,
porque ellos también escribieron esta tesis.*

Índice

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1	
GENTRIFICACIÓN, GASTRONOMÍA Y ESPECULACIÓN INMOBILIARIA	7
1.1 Cuando los barrios se ponen de moda	7
1.2 Entre guacamole y <i>avocado toast</i>	10
1.3 Coqueto y acogedor	13
CAPÍTULO 2	
EL PORFIRIATO, LA IZQUIERDA NEOLIBERAL, LO “CHIDO” Y LO “NACO”	18
2.1 Breve historia de la Colonia Roma	18
2.2 El Bando Dos o la izquierda neoliberal	23
2.3 Cuando lo ‘naco’ se vuelve ‘chido’	29
CAPÍTULO 3	
AVOCADO TOASTS, ROOF GARDENS Y DESPLAZAMIENTO	34
3.1 Entre el comal y la <i>street food</i>	34
3.2 Qué bonita vecindad	40
3.3 La reconquista de Roma	43
CONCLUSIONES	49
ANEXOS	52
1. Lista de entrevistas realizadas	52
2. Lista de fotografías	54
3. Mapa	54
BIBLIOGRAFÍA	55

INTRODUCCIÓN

Esta investigación nace de la inquietud de determinar el papel que juega la oferta gastronómica en los procesos de gentrificación. Cuando se hace referencia a este fenómeno en distintos lugares del mundo, siempre se exhibe como ejemplo la aparición de una oferta gastronómica refinada, exótica y, a menudo, más costosa y normalmente inaccesible para los habitantes originales de un determinado sector. El propósito de esta tesis es indagar los mecanismos que operan en esa relación y los factores que hacen de la oferta gastronómica a la vez síntoma y agente de los procesos de gentrificación.

La Colonia Roma de la Ciudad de México es una zona en la que la apertura de nuevos locales de gastronomía y el avance de nuevos desarrollos inmobiliarios 'exclusivos' evidencian un proceso de gentrificación activo, en el que leyes, modificación del espacio público, la corrupción y los mecanismos del mercado, confluyen para dar pie a una disputa territorial con ingredientes sociales, económicos y culturales. Una disputa que se libra también en las mesas de las fondas tradicionales y restaurantes de moda y que, como se verá en las páginas siguientes, tiene un alcance que va mucho más allá de esta colonia del centro de la Ciudad de México.

La Colonia Roma nace sobre terrenos rurales a principios del siglo XX como un gran proyecto urbano de las élites afines al presidente Porfirio Díaz, que buscaban reflejar en este nuevo desarrollo al Poniente del Centro Histórico su predilección por un estilo de vida similar al de grandes capitales europeas (París, Madrid, Barcelona). Fue un gran negocio inmobiliario, pero también la posibilidad de la nueva clase dominante de adoptar un estilo de vida 'superior', alejado del ruido, los mercados ambulantes y las calles enlodadas del centro de la ciudad. Bajo los parámetros de hoy, podría incluso definirse como un gran proyecto gentrificador.

Transcurrido medio siglo XX, los parámetros y aspiraciones de las élites cambiaron y las clases pudientes se mudaron a los nuevos barrios 'exclusivos' en las afueras de la ciudad, en los que predominaba el muy estadounidense estilo de vida suburbano. La Colonia Roma se convirtió, entonces, en un barrio de servicios, con decenas de empresas, oficinas de dependencias oficiales, hospitales y otras instituciones sanitarias, que ocuparon las otrora viviendas de los ricos. Entonces, ocurrió el terremoto del 19 de septiembre de 1985.

La Colonia Roma y otras del centro de la Ciudad de México perdieron miles de habitantes, los edificios que sobrevivieron el sismo perdieron rápidamente su atractivo y su valor, y las rentas se hicieron accesibles para familias con menor poder adquisitivo. Pero en 2000, el nuevo gobierno de la ciudad adoptó una serie de medidas que contribuyeron a revalorizar las colonias centrales y dieron marco legal a un proceso de construcción de

nuevas viviendas y de especulación inmobiliaria que continúa hasta hoy y que ha dado pie a la gentrificación.

En el capítulo 1 se define el concepto de gentrificación, a partir del trabajo de los primeros estudiosos del fenómeno, hasta llegar a las definiciones más complejas y abarcadoras que se utilizan en el ámbito académico, prestando especial atención a sus particularidades en América Latina. En el capítulo 2 se abordará el contexto histórico, político-financiero y cultural en el que se produce y hace posible el proceso de gentrificación de la Colonia Roma. El capítulo 3 aborda el tema de la relación entre este proceso y la gastronomía, con base en el trabajo de campo hecho en la propia Colonia Roma.

Mediante esta investigación se intenta analizar la relación entre gentrificación y oferta gastronómica, y el efecto que tal relación ha tenido en la transformación urbana de la Colonia Roma en la Ciudad de México y, adicionalmente, detectar los patrones demográficos, sociales y culturales que se han visto afectados en la Colonia por la evolución del mercado inmobiliario y los cambios en la oferta gastronómica.

Como hipótesis de trabajo, se sugiere que existe una relación simbiótica entre los procesos de gentrificación y los cambios en la oferta gastronómica, que se expresa en nuevas recetas, ingredientes y preparaciones, pero también a través de la especulación inmobiliaria, la apropiación simbólica de la cocina tradicional y la legitimación de lo 'popular' por medio de patrones estéticos y culturales que responden a una lógica globalizadora. En consecuencia, la Colonia Roma ha pasado de ser un barrio de clase media y media-baja a un sector de clase media-alta con un carácter más comercial que residencial concentrado, principalmente, en torno a una oferta gastronómica que privilegia una estética global en el marco de una lógica neoliberal del crecimiento urbano y el uso del espacio público.

En cuanto a la metodología empleada, se trata de una investigación principalmente cualitativa, que incluyó consultas bibliográficas y hemerográficas, análisis e interpretación de contenido y trabajo de campo. Este trabajo de campo se realizó en la Colonia Roma de la Ciudad de México entre el 31 de mayo y el 29 de junio de 2019. Durante ese lapso se realizaron 18 recorridos por distintos sectores de la Colonia, 12 entrevistas abiertas con especialistas e informantes clave, 6 entrevistas semiestructuradas con propietarios y administradores de locales gastronómicos, así como siete observaciones de campo en bares/restaurants y seis observaciones de campo en nuevos desarrollos inmobiliarios.

Finalmente, unas líneas para reconocer el respaldo del Dr. J.C.G. Aguiar, quien en su carácter de supervisor de esta tesis aportó observaciones, orientación y apoyo entusiasta. También resultó esencial la contribución de la Dra. N. Timmer en cuanto a las herramientas de análisis cultural que facilitaron la lectura de espacios y mensajes durante el trabajo de campo. Importante reconocer también la guía del Dr. P. Isla, quien asumió la

supervisión final de esta tesis en medio de circunstancias complejas, pero también por sus aportes tanto en las correcciones como en el aula en términos de la metodología para el diseño de la investigación y el desarrollo formal de esta tesis. Igualmente es necesario agradecer a los académicos mexicanos Dr. Víctor Delgadillo, Dr. Pablo Gaytán, Dr. Luis Salinas y Dr. Hira de Gortari, por su invaluable ayuda en definir líneas de investigación, ubicar datos y precisar conceptos. Por último, a Heidy Ramírez, por la transcripción eficiente y a tiempo de las entrevistas de campo.

*The luxuries of yesterday,
or the imitation of yesterday's luxuries
have become the necessities of today.*
Ruth Glass (1964)

CAPÍTULO 1

GENTRIFICACIÓN, GASTRONOMÍA Y ESPECULACIÓN INMOBILIARIA

1.1 Cuando los barrios se ponen de moda

En los años previos a las Olimpiadas de 1992, la ciudad de Barcelona acometió grandes obras de reordenamiento urbano y edificación de nuevas instalaciones deportivas para servir de escenario a ese gran evento deportivo. De pronto, la ciudad, que hasta entonces había vivido 'de espaldas' al mar, se convirtió en una urbe mediterránea, con una Villa Olímpica en lo que antes eran barrios de pescadores o zonas de carga y descarga marítima. Los trabajos incluyeron la construcción de un gran paseo marítimo y la adaptación de varios kilómetros de playa para hacerlos más accesibles, con el dragado de millones de toneladas de arena, construcción de vías de acceso e instalación de duchas y otras comodidades. Además, se extendieron las rutas de transporte urbano y se reforzó la red de movilidad urbana, con la entrada en funcionamiento del Tram (servicio de tranvía eléctrico) y la creación de decenas de kilómetros adaptados para la circulación en bicicleta (Carril Bici).

También se concedieron miles de licencias comerciales para bares, restaurantes y cadenas de comida rápida a lo largo de toda la línea costera. Los antiguos 'barrios rojos' y las zonas costeras que antes habían sido hostiles e indeseables, se convirtieron en el sector de los restaurantes de moda y chefs galardonados, y pasaron a ser destinos apetecidos y apreciados tanto por los barceloneses como por los turistas extranjeros. Los vecinos de barrios como La Barceloneta, el Gótico o Poble Nou, comenzaron a ser testigos de cómo sus propiedades se iban haciendo cada vez más atractivas para el mercado inmobiliario, lo cual parecía buena noticia para los propietarios, pero no para quienes sufrieron el aumento de los relativamente bajos alquileres que pagaban hasta la fecha. Barcelona, y especialmente sus barrios frente al mar (y otros que seguirían después), se había puesto 'de moda'. Para describir esta transformación urbana, demográfica, social y cultural, los académicos recurrieron a un término prestado y adaptado del inglés. Fue así como los barceloneses se enteraron de que lo que estaba pasando en su ciudad se llamaba 'gentrificación'.

El término ha sido utilizado también para describir y analizar transformaciones urbanas similares también en diferentes lugares de América Latina, como Huechuraba, en Santiago

de Chile, Puerto Madero, en Buenos Aires o las colonias Roma y Condesa en la Ciudad de México. En todos estos casos, el término gentrificación ha servido para describir esos cambios urbanos que ocurren en un determinado sector, y que normalmente tienen como consecuencia el desplazamiento de sus antiguos pobladores, la llegada de nuevos habitantes con mayor poder adquisitivo, además de cambios en el entorno urbano, tanto de los espacios públicos como de los estilos arquitectónicos dominantes, además de una nueva oferta comercial, artística y gastronómica.

Es generalmente aceptado que el término fue acuñado originalmente por Ruth Glass (1964), a partir de lo que observó en algunos barrios cercanos al centro de Londres:

“uno por uno, muchos de los barrios de clase trabajadora de Londres han sido invadidos por las clases medias, superiores e inferiores. Las desvencijadas y modestas caballerizas y cabañas, dos habitaciones arriba y dos abajo, han sido tomadas cuando expiraron sus contratos de arrendamiento y se han convertido en elegantes y costosas residencias” (1964:xviii)¹.

En sus observaciones sobre el avance de esta “invasión de las clases medias” en la capital británica, Glass explica que una vez que comienza la gentrificación en un determinado sector, la mayoría de sus ocupantes de clase trabajadora son desplazados y se modifica el carácter social de esa zona. Es decir, para Glass se trata de un proceso de desplazamiento de la clase trabajadora por parte de las clases medias.

En su obra, Glass explica cómo una combinación de progreso económico, mala planificación urbana, una actitud laxa de las autoridades locales ante los cambios urbanos, la especulación financiera y, en algunos casos, actitudes claramente racistas favorecieron el fenómeno en los barrios centrales de la ciudad de Londres. Según la definición del Diccionario de la Geografía Humana (1994), la gentrificación es impulsada por una suerte de ‘pioneros’, que es como se describe a quienes adquieren propiedades en malas condiciones en un sector, las mejoran, y eso hace que se vuelva atractivo para otras personas, hasta que todo ese sector cambie su estatus socioeconómico y el valor de la propiedad suba considerablemente. En esta explicación, es fundamental, además del rol de los llamados ‘pioneros’, la participación de los agentes inmobiliarios y las compañías constructoras. Tanto en esta definición como en la de Glass, se entiende que la gentrificación podría tratarse apenas de un desplazamiento de clase social con base y como consecuencia de la adquisición de inmuebles en malas condiciones para mejorarlos, lo que ocasiona que el sector se vuelva más atractivo para nuevos inversionistas y atraiga cada vez más habitantes de un nivel socioeconómico superior. Sin embargo, como se expondrá más adelante, tanto en los casos descritos hasta ahora como en otros procesos similares, se deben considerar otros elementos.

¹ Traducción del inglés propia.

Para Clay (1979), la gentrificación ocurre por fases. La primera es la de los ‘pioneros’, como ya se expuso, que se instalan en vecindarios históricos o en malas condiciones para renovar propiedades con recursos propios; la segunda es la llegada de personas con un estatus socio-económico similar al de los pioneros, lo cual provoca el desplazamiento de los pobladores originales y, en no pocos casos, el cambio de nombre del vecindario; la tercera fase sucede cuando el sector cambia completamente su carácter, hay menos tolerancia hacia los pocos pobladores originales que permanecen, y las inmobiliarias, las constructoras y el sector financiero comienza a interesarse por el lugar; la cuarta y última fase se produce cuando el sector está estabilizado, y la clase profesional, o con mayor poder adquisitivo que desplazó a los pobladores originales es, a su vez, desplazada por la clase gerencial y comercial que pueden pagar los nuevos elevados precios de alquiler y venta de las propiedades.

Mientras Clay lo concibe como un proceso por etapas –y califica su propio modelo como “predictivo”–, para Sassen (1991) la gentrificación es más bien un fenómeno multidimensional que incluye lo social, lo espacial, lo económico y lo cultural. Añade, además, un nuevo elemento: la gentrificación no consiste únicamente en la rehabilitación de propiedades antiguas o deterioradas en un determinado sector, sino también la construcción de nuevos desarrollos o la recuperación de zonas o edificios originalmente concebidos para uso no residencial: “evidente en la reurbanización de las líneas costeras, el surgimiento de complejos hoteleros y de convenciones en ciudades centrales, grandes complejos de oficinas y desarrollos residenciales de lujo, y de elegantes distritos comerciales de alto precio” (1991:255). Ejemplos claros de este tipo de gentrificación son el ya citado en Barcelona, pero también otros icónicos, como Puerto Madero, en Buenos Aires, o el Capitol Riverfront, en Washington DC. En esta concepción se observa que se producen necesariamente relaciones más complejas entre nuevos y viejos habitantes de un barrio, además de decisiones de política con respecto al ordenamiento urbano, las políticas comerciales y de vivienda, y se hace indispensable la participación del sector financiero para llevar a cabo costosas inversiones.

Smith (2002) observa que la gentrificación no es necesariamente exclusiva de los grandes centros urbanos de occidente, amplía esta definición y asegura que la gentrificación es parte de una estrategia global generalizada, definida por los intereses del capital global y los patrones de circulación cultural.

“La gentrificación como estrategia urbana entrelaza los mercados financieros mundiales junto con los desarrolladores inmobiliarios grandes y medianos, los comerciantes locales y los agentes inmobiliarios con minoristas de marca, todos lubricados por los gobiernos municipales y locales quienes asumen que los beneficios sociales del proceso derivan del mercado y no de su regulación” (2002: 443).

Añade Smith que, bajo este esquema, el desarrollo inmobiliario pasa a ser un fin en sí mismo justificado por su impacto en la generación de empleo, la recaudación de

impuestos y el impulso al turismo, que da lugar a lo que considera una nueva forma de colonialismo urbano.

Por su parte, Lees (2015) concibe la gentrificación desde una perspectiva más amplia y la define como un fenómeno global, económico, político, cultural, social e institucional en el que participan o han participado varios actores, desde individuos, hasta la empresa privada y el Estado, al que considera “actor clave” de todo el proceso. En este sentido, coincide con Lefevbre (2003: 180) y otros en que el Estado, por medio de las políticas de urbanismo, es a la vez “una máscara y una herramienta” al servicio de la globalización y el capital. Advierte Lees, sin embargo, que se debe evitar la tentación de observar el fenómeno como algo nuevo que se ‘expande’ desde las metrópolis occidentales a la periferia global. De hecho, argumenta que es demostrable que la gentrificación se ha manifestado en distintos lugares del ‘Sur Global’ desde la década de 1960. En otras palabras, lo ‘novedoso’ no es el fenómeno sino su observación por parte de científicos sociales.

1.2 Entre guacamole y *avocado toast*

Una colección de *memes* que circula en redes sociales hace mofa de la oferta de comida tradicional mexicana que se puede encontrar en los restaurantes de moda. Así, por ejemplo, el clásico chicharrón en salsa verde se convierte en “crocante de cerdo sobre espejo esmeralda”. A pesar de tratarse de una hipérbole con sentido humorístico, no deja de ser un reflejo de un fenómeno real: en las zonas ‘de moda’ de la ciudad de México, la oferta gastronómica apunta a un refinamiento artificial, alineado con patrones estéticos globales. En el contexto de la gentrificación, esta oferta gastronómica es a la vez agente y consecuencia del proceso, puesto que los nuevos establecimientos hacen más atractiva una zona, con el consecuente aumento de los precios de alquiler y venta en el sector inmobiliario, y, al mismo tiempo, reflejan los gustos y preferencias de los nuevos habitantes del lugar.

“La comida ofrece un punto de entrada particularmente visceral en la política y los procesos de gentrificación. No es solo que los humanos deben comer para sobrevivir. La comida es un ancla económica para el desarrollo comunitario. La comida también es cultura. Por lo tanto, la comida es un proxy de las divisiones de clase y la cohesión social” (Sbicca, 2018: 3)².

Es decir, el crocante de cerdo sobre espejo esmeralda, para volver a la humorada inicial, es, además de un alimento, una expresión de la cultura del grupo al que está dirigido ese plato. Establece, además, una clara diferencia entre un ‘nosotros’ y los ‘otros’, en los que unos privilegiados, cultos, adinerados consumen el crocante, mientras a los pobres, poco educados y menos refinados les toca conformarse con el chicharrón.

² Traducción propia del inglés.

En el marco de esta lógica global de la gentrificación, el grupo gentrificador opera dentro de los códigos también globales de las tendencias gastronómicas, en los que la *kombucha*, las opciones veganas y el *avocado toast* parecen encontrar lugar en prácticamente todos los menús, independientemente del tipo de oferta gastronómica de cada local. El ‘crocante’, además, se suele vender a un precio mucho más alto que el chicharrón, con dos consecuencias claras. La primera es que el grupo privilegiado tiene en ese consumo la oportunidad demostrar, precisamente, ese privilegio, y la segunda es que, por la lógica implacable del mercado, lo más probable que ocurra es que el chicharrón, ahora vestido de crocante, deje de ser accesible para sus consumidores habituales. Se crean así, fronteras de clase muy claras (a veces, incluso, físicas) basadas en el gusto y los hábitos de consumo (Hanser y Hyde, 2014).

Esta clase profesional, con estudios, con mayor poder adquisitivo, suele tener también más educación sobre aspectos nutricionales y el impacto ambiental de lo que comen. Paradójicamente, esto se convierte también en un elemento gentrificador, pues los establecimientos gastronómicos comienzan a ofrecer más productos ‘orgánicos’, ‘de proximidad’, con ‘denominación de origen’ que, si bien pueden tener un impacto positivo en el aspecto nutricional y de preservación del ambiente (aunque hay quien lo pone en duda), crean una nueva capa de diferenciación con quienes no tienen la educación ni los recursos para tener acceso a esos productos. Otro factor que se suma a la gentrificación de la comida y al deterioro del panorama gastronómico local. Como indica Cohen:

“Los minoristas de alimentos que comercializan productos sostenibles y saludables para los consumidores de mayores ingresos señalan que la comunidad está cambiando y puede aumentar el valor de las propiedades cercanas. Los establecimientos de comida, desde cafeterías y bares hasta restaurantes, pueden significar que un vecindario está de moda y maduro para la gentrificación” (2018: 2)³.

La gran ventaja para el capital y para el Estado es que este florecimiento de locales de comidas orgánicas, nuevos restaurantes, cafés con denominación de origen, bares especializados en destilados regionales, etc. Presentan una cara amable del proceso de gentrificación, asociada con la revitalización urbana, la generación de empleo, la disminución de la delincuencia y el progreso económico.

Este lado amable de la gentrificación tiene, además, otro componente: el de los ‘pioneros’, de los que habla el Diccionario de Geografía Humana (1994) o, como lo define Florida, “la clase creativa”.

“El núcleo súper creativo de esta nueva clase incluye científicos e ingenieros, profesores universitarios, poetas y novelistas, artistas, animadores, actores, diseñadores y arquitectos, así como el ‘liderazgo intelectual’ de la sociedad moderna: escritores de no

³ Traducción propia del inglés.

ficción, editores, figuras culturales, investigadores de *think tanks*, analistas y otros formadores de opinión”. Son, en la definición de Florida, aquellos que proponen cambios significativos, los que crean productos, estrategias o teorías que pueden replicarse y venderse ampliamente, “como una canción que se toca una y otra vez” (2005: 8)⁴.

En otras palabras, los creadores de nuevos ‘conceptos’. No es, por lo tanto, casual que el vocablo se utilice hasta el abuso en la descripción de las ideas que definen las nuevas propuestas gastronómicas asociadas a los procesos de gentrificación. Tomar mezcal con gajos de naranja y sal de gusano ya no es únicamente la recuperación de una tradición, sino que forma parte de un ‘concepto’ que incluye la promoción de la ‘cultura’ (otra palabra de uso frecuente) del consumo de destilados de agave. Ya no se trata únicamente de ofrecer un trago, sino de la comercialización de una idea, una estrategia de mercadeo que se puede reproducir y comercializar hasta el infinito. Los cafés con señal de internet gratuita y que ofrecen hasta ocho métodos diferentes de preparar la infusión –lugares emblemáticos para las clases creativas– son el ejemplo perfecto de ese lugar a medio camino entre la vida social y el trabajo que convierte un gesto cotidiano de consumo en una experiencia de clase.

La ‘clase creativa’ también, siempre según Florida, es la que contribuye más claramente a generar riqueza y progreso en un entorno global. Por lo tanto, no es de extrañar que gobiernos nacionales y locales, además del sector financiero hayan abrazado la idea con entusiasmo, impulsando conceptos como el de la ‘economía naranja’ (el crecimiento económico basado en ideas). Un elemento adicional es que la “clase creativa” se atrae a sí misma. Es decir, tienden a vivir y trabajar en los mismos lugares, donde encuentran innovación, diversidad y tolerancia (Florida, Óp. Cit. 2008). Se genera así una suerte de ciclo endogámico en el que los ‘creativos’ se mudan a un barrio donde encuentran *espresso bars*, *barber shops* y *avocado toasts*, y a medida que la demanda habitacional aumenta, aparecen más *espresso bars*, *barber shops* y *avocado toasts* para atender a los nuevos pobladores.

Es importante mencionar aquí como elemento adicional la figura del emprendedor como nueva encarnación del espíritu neoliberal, dispuesto a asumir riesgos, a poner sus ideas en práctica, a convertirse en un *self-made person* que a partir de un concepto genera riqueza y empleo. En suma, el paradigma de la libertad y la iniciativa individual. La figura del emprendedor y la del creador se fusionan en este escenario en el chef “estructurado discursivamente en torno a la noción romántica del ‘genio creativo’ y sus muchas iteraciones (culinaria revolucionaria, culinaria visionaria, etc.)” (Mentinis, 2017: 131)⁵. En otras palabras, el espíritu neoliberal servido en forma de esferificaciones, geles y espumas, sobre platos de pizarra, y dentro un local minimalista, decorado con luces de neón.

⁴ Traducción propia del inglés.

⁵ Traducción propia del inglés.

No podría estar completo este panorama sin mencionar algo a lo que ya se ha hecho referencia como elemento esencial de esta gentrificación de y a través de la comida. Se trata de la promoción de 'lo auténtico', los alimentos con denominación de origen, orgánicos, *farm to table* y toda una jerga que aparenta ser un discurso opuesto al *status quo* e incluso ecologista y a contracorriente del mercado, que presenta a los humildes granjeros (también emprendedores, claro) en armonía con la naturaleza, produciendo con técnicas milenarias vegetales cultivados con fertilizantes naturales y criando animales que deambulan libres por verdes praderas para vendérselos después a estos emprendedores gastronómicos sensibles y preocupados por el medio ambiente, pero que en realidad solo sirven para disfrazar la atroz realidad de que estos bucólicos métodos de producción no son sostenibles, solo pueden ser pagados por una selecta minoría y constituyen, además, otro elemento diferenciador entre un 'nosotros' conscientes sobre la ecología y nuestro consumo y un 'otros' que consumen productos de mala calidad que están dañando el planeta (Young, 2014).

En definitiva, se trata de un proceso de fetichización y de estetización de la gastronomía callejera, local y tradicional que, por una parte, presenta una versión romántica que oculta los procesos históricos y sociales (muchas veces dolorosos) asociados al origen de los platos (Fonseca, 2005), y, por la otra, convierte esas recetas, ingredientes y preparaciones en versiones mercantilizadas, asépticas, franquiciables que, como ya se dijo, se pueden reproducir y vender hasta el infinito. En suma, la gastronomía como catalizador y componente de los fenómenos de gentrificación se inscribe en la tendencia global de las clases medias al cosmopolitismo, en cuanto amalgama lo tradicional con lo moderno, lo auténtico con lo simulado, lo local con lo global, mediante prácticas de mercado y de mercadeo orientadas a un nuevo conglomerado social identificado en sus preferencias y actitudes en torno al consumo fetichizado, estetizado y empacado como una experiencia singular y sofisticada.

1.3 Coqueto y acogedor

"Nadie encontrará este concepto en la Real Academia Española (RAE), pero el postdepartamento es una cajita de zapatos, una cajetilla de cigarros de la que unos arquitectos –ellos sí, extremadamente listos–, dijeron un buen día: 'Vamos a poner aquí una salita, una cocinita, dos recamaritas, dos closetcitos y dos lugares de estacionamiento'".

Así describe el escritor y periodista Héctor de Mauleón (2017:387) la oferta inmobiliaria que encontró en algunas de las colonias céntricas de la Ciudad de México (Roma, Escandón, del Valle, Narvarte) cuando buscaba una vivienda de alquiler en 2012. Como descubrió Mauleón por observación directa, en efecto, la tendencia actual en la oferta inmobiliaria mexicana –y global– no apunta hacia los espacios grandes y cómodos. De hecho, en los anuncios de las empresas de bienes raíces abunda un eufemismo para

describir estos inmuebles de espacios minúsculos a precios mayúsculos: “coqueto y acogedor”. Sin embargo, encuentran arrendatarios y compradores dispuestos a pagar montos absurdos, como denuncia el propio autor en otro apartado de su crónica.

Uno de los primeros grandes trabajos de valoración inmobiliaria de la historia la hizo Alessandro Capra (1678), en Cremona, quien estableció cuatro criterios fundamentales para determinar el precio de una propiedad: i. la calidad y la cantidad de los materiales de construcción, ii. la habilidad demostrada por los constructores en la ejecución de la obra, iii. la comodidad del inmueble y iv. la calidad del sitio (en particular, recomendaba evitar lugares “de mala fama”).

Estos cuatro criterios, además de sensatos, han resistido la prueba del tiempo, pues se podría decir que, en general, son los mismos que se emplean actualmente a la hora de alquilar o comprar una vivienda, u ofrecerla en el mercado. Sin embargo, y especialmente cuando se habla de gentrificación, comienzan a tener cada vez más peso otras consideraciones menos tangibles que los cuatro criterios de Capra, pero igualmente importantes para determinar el valor de mercado de un inmueble.

De hecho, las variables que inciden en la formación de los precios inmobiliarios son actualmente tantas y con interrelaciones tan complejas entre ellas, que Brusa y Armiraglio (2013) desarrollaron un modelo matemático que les permite anticipar el comportamiento del mercado inmobiliario, e incluso predecir fenómenos como la gentrificación. El modelo en cuestión, lleno de ecuaciones y variables, va mucho más allá de los límites de la presente investigación, pero sirve para ilustrar que los elementos que hacen apetecible un determinado modelo de vivienda o un sector específico dentro de una ciudad superan hoy en día a los cuatro criterios de Capra. Los propios Brusa y Armiraglio indican que “es indispensable, en situaciones de mercado y vida cada vez más complejas, lidiar con la percepción subjetiva que tienen los individuos sobre las condiciones en la que viven y habitan un espacio, que dan forma al mercado de una manera aún más relevante” (2013: 56).

Estas percepciones subjetivas comienzan a tener cada vez más peso en la determinación del valor de mercado de una propiedad de alquiler o venta. Factores como compartir valores de clase, disfrutar el mismo tipo de experiencias (cosmopolitismo, diversidad, inclusión), tener códigos culturales comunes con el resto de los vecinos del sector tienen cada vez más peso en las decisiones de alquiler y compra. Y son factores que explican, a su vez, parte del fenómeno de la gentrificación inmobiliaria. Se produce lo que Pierce y Hankins (2019) llaman “fetichización”, es decir, la construcción discursiva de que un barrio se pueda empacar y mercadear a partir de una serie de creencias sobre lo que implica rentar o poseer un inmueble en ese sector de la ciudad.

Esta “fetichización” casi pasa por obviar por completo los cuatro criterios de Capra, pues ahora lo que realmente cuenta –y, sobre todo, determina el valor de alquiler o venta de

una propiedad– es estar en el barrio ‘de moda’, la ‘zona más exclusiva’, la colonia ‘más trendy’. Son elementos del relato que usan sin pudor las desarrolladoras inmobiliarias, apoyadas por el sector financiero global y con la ventaja de políticas públicas locales que facilitan el proceso. “La gentrificación, en su nivel más profundo, se trata realmente de reorientar el propósito de las ciudades: de ser espacios que proveen a los pobres y a las clases medias, hacia espacios que generan capital para los ricos” (Moskowitz, 2018: 22)⁶.

El apetito prefabricado y mercantilizado para promover los barrios ‘de moda’, además de su impacto en los precios y, generalmente, en el ‘carácter’ de un determinado sector, tienen una consecuencia adicional: el desplazamiento de los antiguos pobladores. Existen múltiples formas y estrategias de desplazamiento que se analizarán más en detalle en el Capítulo 2, pero por ahora, y con base en la definición de Janoschka (2016), se indicará que este desplazamiento puede tener varias dimensiones: i. económico-material: las razones de mercado (subida de precios, cambios en la propiedad, desalojos); ii. político: políticas, leyes o razones de Estado; iii. simbólico: las subjetividades y referencias de una clase son estigmatizadas por otra para imponer sus preferencias, y iv. psicológico: los efectos que producen los cambios simbólicos, políticos y económicos en el individuo (depresión, estrés, pérdida del sentido de pertenencia, etc.).

Se intuye, entonces, que la gentrificación es un proceso sumamente complejo, que va más allá de la “invasión” de las clases medias, o la “plaga de langostas” como gráficamente lo describe Smith (2002). Adicionalmente, “este impulso neoliberal a las políticas de urbanización opera mediante estructuras que se benefician de la gentrificación” (Sbicca, 2018:6). Se trata, entonces, de un fenómeno que opera desde una lógica neoliberal, pero que se sirve del mercado, la cultura, los valores de clase y otros elementos. En resumen, de un fenómeno mutante, parasitario, que se sirve de políticas, tendencias y teorías como la política de comunidades mixtas, la tesis de la ciudad creativa, y las políticas de modernización en las ciudades del Sur Global y en las más pobres del Norte Global (Lees, 2012).

En segundo lugar, la globalización entendida como una nueva fase de integración de la economía mundial, ha producido también niveles crecientes de homogeneización cultural y estandarización social en el ámbito de los iconos mediáticos, los estilos sociales y los valores de consumo, especialmente las más relacionadas con la satisfacción de necesidades corporales, como el vestido o la alimentación (Appadurai, 1996). Esto que podría dar origen (y hay evidencias de que así ha sido) a la desaparición de diferencias culturales dentro y entre sociedades. Por eso, no es de extrañar que los “postdepartamentos” hayan comenzado a ser el estándar de la oferta inmobiliaria, no solo en la Ciudad de México, sino en la mayoría de las ciudades del mundo. La globalización ha tenido clara influencia también en el proceso de diseño e implementación de las políticas públicas, que han impulsado y permitido la creación de estas comunidades adaptadas a

⁶ Traducción propia del inglés.

un gusto y a una estética uniformes, aceptables para ese sector de clase media que comparte lo que Davidson (2007) llama “un estilo de vida *non-local global*”, compuesto de una mezcla de diseño arquitectónico, estrategias de inversión inmobiliaria y la promoción de una imagen social de distinción.

A este panorama se suma en los últimos tiempos, especialmente en las grandes ciudades, el fenómeno de la ‘economía colaborativa’, representada en plataformas como AirBnB y otras de alquiler temporal. Defendidas por algunos como la máxima expresión de la libertad de mercado y denostadas por otros como populismo de ultra-derecha, lo cierto es que estas plataformas constituyen una nueva puerta de entrada a la gentrificación inmobiliaria al ofrecer a los propietarios una posibilidad de maximizar la renta (entendida en su doble acepción de pago mensual y ganancia sobre lo invertido) sin las constricciones de las leyes que regulan el arrendamiento a largo plazo en la mayoría de los países, constituyéndose así en formas de facilitar la gentrificación y el desplazamiento “concentrándose en barrios con atractivo turístico para los foráneos que no necesariamente se superponen con áreas en proceso de gentrificación debido a factores más tradicionales relacionados con el Estado o el mercado” (Wachsmut y Weiler, 2018: 1151)⁷.

Algunos teóricos argumentan que cuando se habla de estos procesos que son tendencia global, en los que interviene el capital financiero y en el marco de grandes políticas públicas, quizá no sea apropiado utilizar el término gentrificación. Sin embargo, para Davidson el término sigue siendo válido también en esta fase global, con base en estos cuatro criterios:

“(i) eleva (en términos de clase) la composición social del barrio, (ii) resulta en un cambio significativo del entorno, que en sí mismo está motivado por una demostración de identidad cultural, (iii) implica una significativa reinversión de capital en un espacio previamente desvalorizado, y(iv) genera procesos de reemplazo y desplazamiento (mayormente indirecto)” (2007: 404)⁸.

Composición social, estilos de vida, cambios en el entorno, identidad cultural, capital y desplazamiento, son todos elementos de un mismo fenómeno, una tendencia global, que tiene entre sus consecuencias que a la hora de determinar el valor real de un inmueble uno de los criterios de más peso sea no solo la ubicación, sino la carga simbólica de dicha ubicación para un determinado sector social. Los cuatro criterios de Capra resultan, de este modo, obsoletos para explicar los precios de los postdepartamentos de de Mauleón. ¿Significa esto que la gentrificación es nociva *per se*, o que los nuevos habitantes de un sector solo están ahí para depredar el vecindario y pagar un alquiler más bajo que en sus zonas de origen? Tal vez no. De hecho, hay ejemplos en ciudades de todo el mundo en los que los nuevos habitantes se han sumado con entusiasmo a los esfuerzos por preservar la

⁷ Traducción propia del inglés.

⁸ Traducción propia del inglés.

cultura y el carácter de estos barrios. Es un paso en la dirección correcta, pero las buenas intenciones no lograrán detener la gentrificación (Moskowitz, 2018).

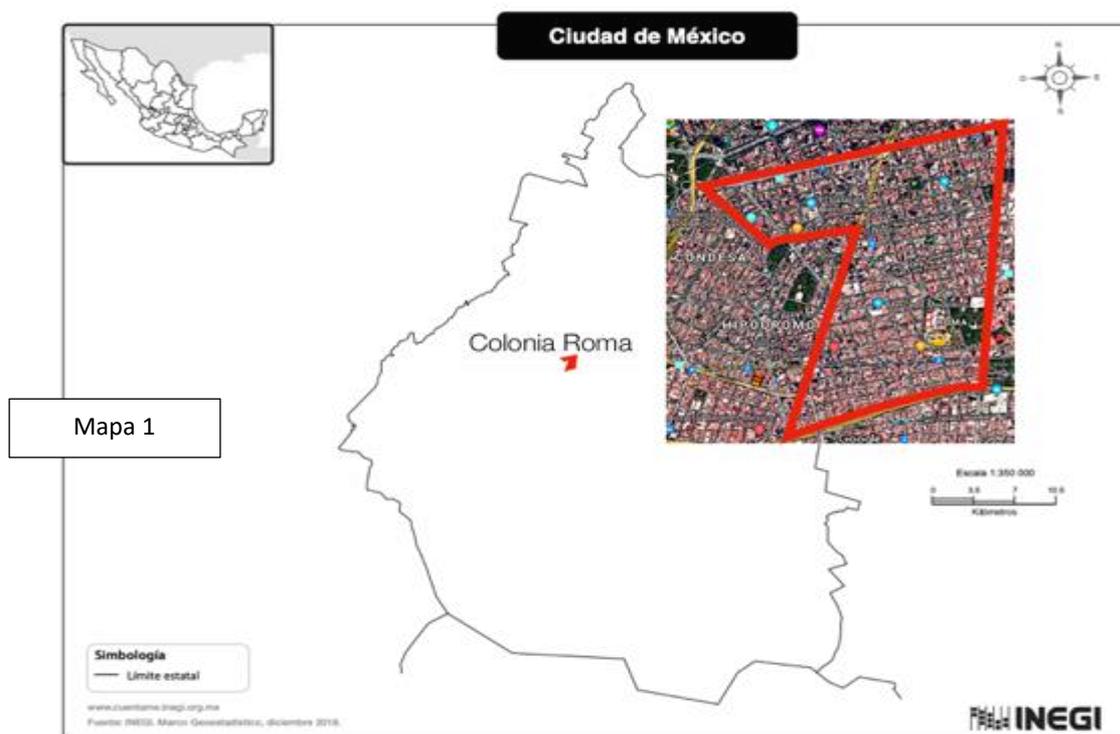
“Es una colonia de transición. Dicen que viven en ella los ricos que se han venido a menos y los pobres que van a más”.
Rafael López (1913)

CAPÍTULO 2

EL PORFIRIATO, LA IZQUIERDA NEOLIBERAL, LO “CHIDO” Y LO “NACO”

2.1 Breve historia de la Colonia Roma

La Colonia Roma forma parte de la Delegación Cuauhtémoc de la Ciudad de México y está ubicada al oeste del Centro Histórico de la Ciudad, colindante al oeste con la Colonia Condesa, al este con la Doctores, al norte con la Juárez y al sur con las Del Valle y Narvarte Poniente. Los límites son el Viaducto Miguel Alemán (sur), la Avenida Chapultepec (norte), la Avenida Cuauhtémoc (este), y la Avenida Insurgentes Sur (oeste) hasta la confluencia con Álvaro Obregón, que sirve de límite sur a la sección de la colonia ubicada al oeste de la Avenida Insurgentes Sur, delimitada por la ya mencionada Álvaro Obregón (sur), Avenida Sonora (este) y la Avenida Chapultepec entre la entrada del Bosque Chapultepec y la Glorieta de Los Insurgentes.



Fuentes: Instituto Nacional de Geografía (Mapa) y Googles Maps/elaboración propia (detalle).

En 1876, con la llegada de Porfirio Díaz a la presidencia, el poder ejecutivo asumió las competencias de urbanismo, hasta ese entonces bajo el control del Ayuntamiento de la Ciudad de México, y se emprenden grandes obras que extendieron la mancha urbana más allá de los límites establecidos hasta el momento. “Es un negocio de las élites, a las que ya le estaba quedando chica la Ciudad Colonial (Centro Histórico) y aspiran a una forma distinta de vivir, más europea. Incluso a cambiar la traza de las calles y avenidas hacia esa zona de la ciudad (el este)” (Hira de Gortari, entrevista con el autor, 12/06/2019), en las que París, Madrid y, sobre todo, Barcelona, fueron las principales fuentes de inspiración.

Como explica la cronista y arquitecta María Bustamante Harfush (2007):

“Los planos urbanos sugerían una propuesta fuertemente influenciada por las teorías urbanísticas europeas de aquellos años, particularmente las propuestas realizadas por Camilo Sitte y más aún la del urbanista Ildefonso Cerdá para el *ensanche* de Barcelona, la cual parece ser retomada literalmente en la traza reticular con esquinas en *pancoupé* (recorte a 45 grados en las banquetas y retomada en ocasiones por las propias edificaciones)” (2007, Blog metroscubicos.com).

Este cambio permitió a la creciente burguesía criolla adoptar un estilo de vida parecido al de las familias tradicionales de la Colonia, inspirado en las grandes capitales europeas, pero además significó una fuente de grandes negocios para empresas inmobiliarias inglesas, estadounidenses y canadienses, entre otras, pero también en el desarrollo de nuevos parques y avenidas, así como de sistemas de transporte público, especialmente el tranvía, el predilecto del dictador Díaz.

En su libro “Your Mexican holiday”, Anita Brenner (1928) -pionera de los cronistas estadounidenses en México, y cuyo trabajo sentó las bases para los primeros estudios de las relaciones entre México y Estados Unidos- observó que a partir de 1900 se produjo un rápido crecimiento de la ciudad que atribuyó, en parte, al crecimiento de la población extranjera, caracterizado por un tipo de construcción dominado por casas de estilo europeo o estadounidense.

Según recoge Alejandra Contreras Padilla:

“Este proceso tan grande de crecimiento urbano fue considerado en su momento como ‘desordenado e incontenible’... Fue tan grave el problema que las autoridades no tuvieron la capacidad para dotar de los servicios urbanos básicos a los nuevos fraccionamientos, por lo que se dispuso que únicamente las colonias que tuvieran autorización para su formación contarían con los servicios y así se ejerció el control” (2016: 67).

Los negocios asociados con este crecimiento explosivo de la ciudad llegaron a ser tan rentables que Ricardo Orrín, propietario del circo Orrín, el más famoso de la época, decidió cerrarlo y fundar la Compañía de Terrenos de la Calzada de Chapultepec para

dedicarse exclusivamente a la administración de sus desarrollos inmobiliarios (De La Garza Arregui, 2016), en sociedad con parientes del propio Porfirio Díaz y miembros de la familia Lamm. El empresario circense se hizo de unos terrenos que rodeaban el antiguo asentamiento prehispánico conocido como 'La Romita' (por sus callejuelas estrechas y oscuras) y comenzó a construir ahí una nueva urbanización, con espacios verdes, paseos, amplias avenidas y bulevares, y dotada de todos los servicios públicos. Aunque las calles del lugar llevan los nombres de las ciudades y pueblos de México a los que Orrín llevó de gira su circo, decidió nombrar la recién fundada colonia adaptando al nombre del pueblecito prehispánico al que prácticamente absorbió la nueva urbanización. Así nació la Colonia Roma.

La edificación de nuevas viviendas en la zona se hizo siguiendo el trazado de las manzanas, pero en función del tamaño de los lotes y con una combinación de estilos, como lo reseña Contreras Padilla (2007:147):

“...los terrenos grandes eran destinados a la construcción de villas, chalets y residencias señoriales, los terrenos de dimensiones regulares eran óptimos para vivienda colectiva, ya sea edificios de departamentos, conjuntos habitacionales o vecindades, y los terrenos más pequeños eran destinados para vivienda unifamiliar de las clases medias y bajas [...] con una mezcla de estilos que caracterizan esta colonia, desde la arquitectura decimonónica, ecléctica, *art nouveau*, neo colonial, neo medieval, neo islámica, *art decó* y funcionalista”.



Foto 1: La primera casa de la Colonia Roma, en la esquina de Oaxaca y Veracruz (hoy Insurgentes).

Fuente: Archivo de Carlos Villasana

Esta variedad de estilos arquitectónicos y una población compuesta por habitantes de distintos estratos socioeconómicos contribuyeron a darle a la Colonia Roma un carácter especial y una personalidad muy particular. Como la definía López en el epígrafe de este capítulo: una colonia en transición, donde todos, ricos y pobres parecían estar de paso.

Los primeros, a lo que después fueron los grandes desarrollos inmobiliarios hacia el oeste de la ciudad, inspirados por la vida suburbana estadounidense, y los segundos a colonias con un claro carácter de clase media (como la Del Valle o la Narvarte), o a una mejor vivienda en la propia Colonia Roma.

A medida que avanza el siglo XX comenzaron a cambiar también los estilos de vida y los gustos arquitectónicos, con lo que las antiguas casonas de la Colonia Roma ya no resultaban prácticas para la vida moderna, o ya no eran del agrado de sus habitantes (de Gortari, 2019). Varias de las antiguas casonas fueron demolidas para dar paso a edificios nuevos, mientras otras se destinaron a usos comerciales, sobre todo restaurantes, o instituciones académicas. Al mismo tiempo, dependencias oficiales –tanto federales como del gobierno local–, así como varios hospitales comenzaron a instalarse en la Colonia Roma, atraídos por la ubicación céntrica y las buenas conexiones con los principales ejes viales de la ciudad.

La Colonia Roma pasó a ser una vez más un símbolo de la modernidad urbana, con sus edificios art-decó, sus corredores viales amplios y modernos, los nuevos edificios de metal, vidrio y concreto de las dependencias oficiales, de modo que su influencia comenzó a sentirse también en las colonias vecinas, como la Juárez o la Condesa. Esta última, especialmente, con un gran desarrollo inmobiliario entre los 60 y los tempranos 80 del siglo XX. Pero el 19 de septiembre de 1985 el terremoto más grave que ha sufrido la capital mexicana en toda su historia, y una réplica al día siguiente, dejaron un saldo trágico de devastación y muerte, como lo recoge un informe del Banco Mundial (2012):



Foto 2: Edificio destruido por el terremoto de 1985 en Insurgentes y Álvaro Obregón (Colonia Roma). Foto: Pedro Valtierra/El País (España)

“...los terremotos causaron la muerte a 6.000 personas y generaron pérdidas directas e indirectas por un total estimado de US\$8,3 mil millones en precios constantes de 2010 (CENAPRED 2000). Los daños a edificios e infraestructura representaron aproximadamente 87 por ciento de las pérdidas. El 13 por ciento restante comprendió pérdida de ingresos o producción, aumentos en los costos de provisión de servicios, respuesta de emergencia y rehabilitación temporal. Cerca de 1,700 escuelas resultaron afectadas, y el 30 por ciento de la capacidad hospitalaria en Ciudad de México fue destruida. Aproximadamente 250.000 personas perdieron su hogar y casi 900.000 sufrieron daños en sus viviendas” (p.4).

La Colonia Roma, por sus condiciones geológicas –un suelo constituido casi enteramente de arcillas de alta plasticidad, que aumentan la potencia de los sismos– y la mala calidad de muchas de las construcciones del periodo 1945-85, fue una de las que sufrió mayores consecuencias. Cerca de 200 edificaciones resultaron destruidas y muchas más con daños de consideración. Cerca del 30% de la población de la zona emigró, y los trabajos de reconstrucción demoraron hasta diez años en algunos casos. Sin embargo, muchas de las antiguas casonas de principios del siglo XX quedaron en pie y apenas sufrieron daños. Las consecuencias se vieron también en el mercado inmobiliario, con una caída muy marcada en los precios de venta y los alquileres (Adam, 2015).

A pesar del éxodo de las familias, la caída en los precios de la zona atrajo a empresas de todo tipo que comenzaron a establecer sus oficinas en la colonia. La llegada diaria de esta población flotante estimuló parte de la economía local. En concreto, el sector gastronómico. Como afirma Luz Ramírez, representante de la Unión de Vecinos y Damnificados (UVYD) del terremoto de 1985:

“llegaron muchas empresas, y por lo mismo, pues era necesario, como había muchos empleados oficinistas y demás, pues que hubiera dónde comer aquí cerca algo rápido; algunos pensaron en esta cuestión de los cafecitos, de los restaurantes. Entonces pues ya, se volvió otra dinámica en la colonia anterior al 85” (entrevista personal con Luz Ramírez).

La sociedad civil, representada por la UVYD y otras organizaciones, además de fenómenos como el de Superbarrio (alter ego del dirigente social Marcos Rascón), contribuyeron a la recuperación de algunos de los inmuebles de la colonia para destinarlos a vivienda social; y en algunos casos se produjeron invasiones de edificios abandonados por sus antiguos habitantes. De modo que la llegada del nuevo siglo encontró una colonia Roma deteriorada, con más vocación comercial que residencial que en el pasado, con algunos edificios invadidos o aún por reconstruir, una amplia oferta gastronómica tradicional o callejera y algunas de sus antiguas casonas porfirianas aún en pie, aunque en malas condiciones. Es el panorama que se encontró a su llegada al poder Andrés Manuel López Obrador, primer representante de un partido de izquierda (el PRD) en ser electo como Jefe de Gobierno del Distrito Federal (hoy Ciudad de México).

2.2 El Bando Dos o la izquierda neoliberal

El siete de diciembre de 2000, el entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal (hoy Ciudad de México), Andrés Manuel López Obrador, anunció la entrada en vigor del llamado Bando Dos, una ley de reordenación del territorio urbano que tenía entre sus objetivos: i. revertir el crecimiento desordenado de la ciudad, la expansión urbana y el despoblamiento de las áreas centrales; ii. preservar el suelo con valor ecológico; y iv. facilitar el acceso de vivienda a la población pobre en las delegaciones centrales. Como explica Salvador Medina Ramírez (*Nexos*, enero 2019):

“El modelo de densificación urbana propone un uso intensivo del suelo con fines ambientales y de fortalecimiento de los lazos sociales. Esto es, cuadras cortas, vivienda en departamentos (vertical), mezcla de actividades (trabajo, comercio y vivienda), transporte público masivo cercano, infraestructura peatonal y para el uso de la bici entre otros elementos. Así, mientras las personas y las actividades sociales y económicas estén más cerca, menos se utilizará el automóvil y más interrelaciones sociales se generarán, entre otros posibles beneficios”.

La intención principal de las autoridades de la Ciudad de México era fomentar la construcción de vivienda social en cuatro delegaciones centrales de la ciudad (Benito Juárez, Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Venustiano Carranza), para aprovechar el hecho de que ya estaban dotadas de servicios públicos (agua, vialidad, tendido eléctrico). La lógica era que esto fomentaría el arraigo de los pobladores de esas zonas, detendría el proceso de despoblamiento del área central de la ciudad (que había sido constante en los quince años previos a la medida), y contribuiría a preservar las áreas verdes en la periferia de la ciudad, donde se habían creado asentamientos en zonas protegidas que, además, no contaban con servicios básicos.

Para agilizar la edificación de nuevas viviendas, se creó una ventanilla única para la tramitación de permisos de construcción, agua y electricidad, y se otorgaron millonarios créditos a empresas constructoras privadas a través de instituciones públicas, como el Instituto de Vivienda del Distrito Federal (INVI). Sin embargo, la mayoría de los nuevos desarrollos se levantaron fuera de las cuatro delegaciones centrales contempladas en el Bando Dos (lo cual indica una emisión discrecional de las licencias de construcción y otorgamiento de créditos), y la escasez de terrenos de aptos en las delegaciones centrales provocó un aumento del precio del suelo que hizo inaccesible las nuevas viviendas a los sectores de menos recursos, especialmente la clase media-baja (Flores A. y Esquivel H., 2012).

En las etapas iniciales de su aplicación, el Bando Dos logró el propósito de que la actividad inmobiliaria se concentrara en la zona central de la capital, especialmente en las cuatro delegaciones mencionadas, y se redujera en la periferia.

“El mayor dinamismo se observa en la Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo, con un incremento de 9.904 y 9.196 viviendas respectivamente, seguidas por Benito Juárez con 6.201, mientras que Venustiano Carranza resulta con una participación marginal de apenas 1.657 viviendas nuevas” (Mondragón, 2018:44).

Sin embargo, el diseño de la medida permitía acciones simultáneas de parte tanto del INVI como de los inversores privados, lo cual tuvo consecuencias visibles tanto en el tipo de viviendas que se produjeron como en el precio final con el que entraron al mercado.

De acuerdo con el análisis que hace Mondragón, las operaciones inmobiliarias controladas por el INVI lograron que, en efecto, parte de la población de menores recursos retornara a las áreas centrales de la ciudad, así como personas en situación vulnerable (madres solteras, indígenas, ancianos). Sin embargo, la mayor parte de las concesiones (73%) se dieron al sector privado que, debido a la propia laxitud en el otorgamiento y en los controles, o bien hizo desarrollos inmobiliarios fuera de las áreas centrales, o los que hizo en las cuatro delegaciones centrales fueron, principalmente, de viviendas en las colonias (barrios) en los que había mejor infraestructura o una población potencialmente dispuesta a pagar precios más elevados.

“En términos generales, las colonias de ingreso alto y medio localizadas en lugares históricos o de alta accesibilidad que habían sufrido una desinversión en la vivienda y visto su comunicación dilapidada, fueron sujetas a un proceso de reinversión y reorientación hacia vecindades de clase media y media alta, al mismo tiempo que las colonias de niveles medios y bajos se vieron sometidas a procesos de recuperación de viviendas deterioradas y subutilizadas que fueron rehabilitadas para aprovechar la infraestructura de servicios básicos existentes” (Fuerte Celis y Olivera Villarroel, 2013: 178).

La escasez de terrenos en estas colonias más apetecibles por el mercado, generó dos fenómenos relacionados: el primero fue el uso de antiguas casonas y viviendas unifamiliares (algunas con valor patrimonial) a las que se convirtió en unidades multifamiliares, en muchas ocasiones directamente en edificios de varios pisos de altura y con áreas para locales comerciales, en los que solo se conserva la fachada de la vivienda original; el segundo, fue que el interés de los desarrolladores inmobiliarios por estos sectores provocó un encarecimiento del suelo y, con él, que se elevaran los precios por metro cuadrado de las nuevas viviendas, lo cual las hizo inaccesibles para los pobladores originales de esas zonas que no podían ser sujeto de un subsidio por parte del INVI, por no ser considerados población vulnerable o de bajos ingresos.

Este fue quizá el sector más perjudicado por los efectos del Bando Dos, pues mientras un buen número de familias (aunque no todas las previstas inicialmente) tuvieron acceso a una vivienda social a través del INVI (lo cual se convirtió después en una importante bandera electoral), algunos sectores de las delegaciones centrales, como las Colonias Roma, Condesa, Del Valle y Anzures, entre otras, vieron un crecimiento sin precedentes de oferta inmobiliaria y comercial que atrajo a población de mayor poder adquisitivo

dispuesta a pagar los precios de venta o alquiler que los pobladores locales ya no podían costear. En palabras de Mollá Ruiz-Gómez:

“A partir del Bando dos, tomado como declaración de principios, se plantea la gran contradicción, entre el freno al crecimiento en áreas periféricas y el desarrollo de las delegaciones históricas, ya que nos movemos entre dos categorías diferentes dentro de la ciudad. El suelo central de la ciudad es caro y en muchas de sus colonias, de baja densidad, se despierta un fuerte sentimiento contrario al desarrollo de las mismas, por la pérdida de calidad ambiental, el incremento del tráfico y, en definitiva, también del valor de los inmuebles de dichas colonias” (2006: 107).

Esto ha dado lugar a lo que Medina Ramírez (2019) califica como una recomposición espacial de la desigualdad en la Zona Metropolitana del Valle de México (que incluye la ciudad y su periferia), que se refleja en la expulsión de una parte de la población hacia los municipios aledaños con precios de vivienda más accesibles, pero con menos calidad y cantidad de servicios. Una población que, en buena parte, sigue haciendo vida en la Ciudad de México, lo cual implica más tráfico, más contaminación, más ruido, y que, además, se ve obligada a ocupar las áreas protegidas que se buscaba preservar, con lo cual, siguen sin resolverse ninguno de los problemas ambientales y sociales que supuestamente motivaron el Bando Dos.

El aumento del precio del suelo en estas colonias, sumado a la corrupción, la complicidad de las autoridades desencadenó una serie de prácticas como el *mobbing* (acoso) inmobiliario, es decir, la presión por distintos medios para que los habitantes de un determinado inmueble lo abandonaran, como el ofrecimiento de sumas de dinero, el corte de servicios públicos, el inicio de obras de reforma con los vecinos aún viviendo en el lugar, o directamente el desalojo, a veces, incluso, por medio de documentos forjados, amenazas, trámites judiciales y la participación de la fuerza pública.

Según una investigación reciente del portal periodístico Animal Político, los desalojos con participación de la fuerza pública (policías) en las colonias centrales de la Ciudad de México son una constante en los últimos cinco años:

Cuadro 1: Número de desalojos con participación de la fuerza pública

Año	Desalojos
2014	3140
2015	3000
2016	3200
2017	3141
2018	3729

Fuente: Animal Político (2019)

Y solo en los primeros dos meses de 2019, se habían producido ya 403 desalojos, de acuerdo con datos de la Dirección General de Asuntos Jurídicos de la Secretaría de Seguridad Ciudadana de la Ciudad de México citados por el portal periodístico.

Si bien es cierto que algunos de estas desalojos se produjeron como consecuencia de la ocupación ilegal de algunos inmuebles, sobre todo de predios que fueron abandonados después de los terremotos de 1985 y 2017, como se hizo referencia en la sección anterior, en el trabajo de campo para esta tesis se detectaron también algunos casos en los que la supuesta propiedad de un inmueble por parte de quien ordena el desalojo no ha sido completamente comprobada, así como la existencia de notarios especializados en este tipo de operaciones, lo cual hace suponer el funcionamiento de redes de corrupción entre inmobiliarias y autoridades para facilitar la desocupación de estos edificios. Adicionalmente, no hay prácticamente ningún caso documentado de que las familias desalojadas hayan recibido las compensaciones monetarias o de otro tipo que se les ofreció en cada caso. Solo entre diciembre de 2018 y mayo de 2019 se abrieron 311 investigaciones por despojo de propiedades con la complicidad de tres notarías en la Ciudad de México, de acuerdo con una investigación del diario *El Financiero*.

El fenómeno del acoso y los desalojos forzados ha afectado también a locales comerciales, especialmente los que funcionaban en las plantas bajas de los predios desalojados y particularmente los dedicados a la gastronomía, como torterías (ventas de bocadillos elaborados el momento) o fondas de comidas tradicionales, tal como se detectó en el trabajo de campo y se describirá en detalle en el capítulo 3. El agravante es que, a diferencia de las viviendas, no hay un registro formal de este tipo de acoso y desalojos. Para muestra, el caso de la Tortería Colima, en la calle del mismo nombre en la Colonia Roma, cuyos dueños contaron al portal Chilango cómo han padecido más de diez años de acoso para obligarlos a desalojar el local que regentan desde 1968.

Todo este proceso debe inscribirse necesariamente en el contexto de otros dos acontecimientos que ayudan a entender mejor cómo desde el gobierno de la Ciudad de México se permitieron y avalaron prácticas que contribuyeron a la gentrificación de distintas áreas de la ciudad, incluyendo la Colonia Roma, objeto de esta tesis. El primero de esos acontecimientos es el informe solicitado por el gobierno de la ciudad al exalcalde de Nueva York, Rudy Giuliani (entonces en el zénit de su popularidad por su rol en los eventos posteriores al atentado en el World Trade Center, y últimamente de renovada fama por su trabajo como abogado personal del presidente Donald Trump), sobre la situación de los cuerpos policiales en la capital mexicana y con una serie de recomendaciones sobre cómo mejorar la situación de seguridad. El segundo tiene que ver con la creación a partir de 2011 de los fideicomisos de infraestructura y bienes raíces, conocidos como FIBRAS, en otras palabras, la venta de inmuebles convertidos en acciones,

que permite obtener dividendos tanto de los alquileres como de la propia plusvalía de esas propiedades.

Según reportes periodísticos de la época, Giuliani cobró 4,3 millones de dólares estadounidenses por la elaboración de su informe que se concentraba principalmente en la idea de la “tolerancia cero” con el delito, a la vez que recomendaba severas restricciones al libre tránsito de personas y la criminalización de actividades como las protestas. Aparte de su elevado costo, el ‘informe Giuliani’ recibió severas críticas de parte de expertos en seguridad pública, organizaciones de derechos humanos y hasta de algunos de los pocos encargados de su posible implementación. Por no mencionar que el documento abordaba poco o nada uno de los flancos más débiles de la política de seguridad de la Ciudad de México y que explicaba en parte las altas cifras de delincuencia de la época: la corrupción en los cuerpos policiales. Sin embargo, fue bien acogido por el sector privado, especialmente las grandes inmobiliarias, las operadoras turísticas y parte de la clase media mexicana.

Como música de fondo a lo que aún se considera una monumental operación de comunicación política para un recién estrenado Andrés Manuel López Obrador como Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, estaba un acuerdo con el millonario Carlos Slim (que se alterna año a año con Bill Gates como la persona más rica del mundo), quien compró varios terrenos y edificios históricos en el centro de la ciudad para hacer nuevos desarrollos inmobiliarios y comerciales. Simultáneamente, y al amparo del Bando Dos, las autoridades de urbanismo de la ciudad concedían licencias de construcción de edificios para la clase media en las colonias centrales. El objetivo parecía claro: hacer de México una ciudad competitiva, interesante, insertada en los circuitos mundiales, las empresas transnacionales y el turismo.

En ese contexto, se entiende más claramente que el ‘Informe Giuliani’ (entregado en 2003) incluyera recomendaciones como el desalojo de los vendedores ambulantes, restringir el campo de acción de los ‘grafitteros’, o medidas contra la presencia de ‘franeleros’ (trabajadores informales que reservan lugares para aparcar), actividades con poca o ninguna incidencia en los graves problemas de seguridad pública. Por eso, Diane Davis no duda en afirmar que:

“La Tolerancia Cero sirvió para desviar la atención de los objetivos inmobiliarios y dirigirla hacia la policía y su papel en la promoción de la seguridad. Esto permitió a los promotores de la Tolerancia Cero avanzar hacia un conjunto de objetivos de política urbana que habrían sido muy controvertidos y tal vez incluso frustrados si hubieran estado claramente presentes” (2013: 62).

Cubiertos el marco normativo y la justificación política, faltaría un tercer elemento para explicar la actuación del Estado como agente de la gentrificación en la Ciudad de México. Este tercer elemento tiene que ver con el financiamiento de los nuevos desarrollos

inmobiliarios. Aunque, como ya se expuso, el sector financiero ya estaba participando con entusiasmo de este nuevo auge de la construcción, en 2011 se reforma la Ley de Impuesto sobre La Renta para permitir la figura de los fideicomisos de infraestructura y bienes raíces (FIBRAS), un instrumento que se transa en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) abierto a inversionistas nacionales y extranjeros para financiar la compra o construcción de bienes inmuebles, con atractivas ventajas fiscales.

En los 8 años transcurridos desde entonces, los FIBRAS han tenido un rendimiento de 150%, mientras el promedio de la BMV ha sido del 50%; mientras tanto, el sector continúa creciendo con 16 operadoras que ya cotizan en el mercado de valores, algunas especializadas en sectores específicos como el hotelero y el industrial, además del reciente fenómeno de las FIBRAS privadas. “El mercado inmobiliario mexicano ha evolucionado en los últimos años gracias a las FIBRAS, lo que ha permitido que una gran cantidad de inversionistas pasivos puede participar en el sector inmobiliario” (Informe Anual Fibra UNO 2018:101), se lee en el más reciente informe anual del operador más grande del país.

Por medio de estos fideicomisos se han logrado captar hasta la fecha más de 3.200 millones de dólares (Celis, 2019), con rendimientos que varían entre 0,54 y 0,70 centavos por certificado, según las últimas cifras disponibles. De esta forma, la dinámica del desarrollo urbano queda sujeta a los dictados del mercado de valores, carentes de transparencia, rendición de cuentas y procesos de consulta, en vez de a criterios de planificación urbana. En resumen, y a juicio de Víctor Delgadillo (2016), los FIBRAS son “sofisticados instrumentos de la financiarización transnacional que de facto entregan el desarrollo urbano a los flujos de capital transnacional en operaciones de gran escala” (2016:118).

Adicionalmente, cuantiosos informes periodísticos dan cuenta de la relación cercana entre Andrés Manuel López Obrador y la empresa Danhos, una constructora y ahora FIBRA, que ha sido beneficiada con concesiones y contratos de parte del gobierno de la Ciudad de México, tanto durante la gestión de López Obrador, como durante los de sus sucesores en el cargo: Marcelo Ebrard, Miguel Ángel Mancera y Claudia Sheinbaum, todos integrantes del gobernante Movimiento de Renovación Nacional (MORENA, una escisión del PRD) y hoy con importantes cargos en el Poder Ejecutivo. Elvira Daniel Kabazz, hija de David Daniel Kabazz, fue consejera legal de la empresa familiar y de Sheinbaum, candidata a cargos de elección popular por MORENA y actual directora del Centro Nacional de Control del Gas Natural.

Aparte de este tipo de asociaciones entre el poder político y el dinero, comunes a todas las tendencias políticas, lo cierto es que López Obrador y sus sucesores al frente del gobierno de la Ciudad de México se inscriben dentro de una corriente que Mudge (2018) y otros han definido como una ‘izquierda neoliberal’, que adopta el mercado como mecanismo generador de riqueza y prosperidad, propiciando privatizaciones,

desregulación y liberalización, pero que a la vez defiende la intervención del Estado para que esos beneficios generados por el mercado sean distribuidos de la manera más eficiente entre los menos privilegiados. Sin embargo, por ahora la parte más visible de la ecuación en el caso de los sucesivos gobiernos de la Ciudad de México desde comienzos de siglo, parece ser únicamente la de aceptar los dictados del mercado, al menos en lo que a urbanismo se refiere, lo cual explica la promoción de los desarrollos inmobiliarios, la economía naranja o el turismo, para insertarla en la lógica global de las ciudades competitivas y atractivas al gran capital.

2.3 Cuando lo ‘naco’ se vuelve ‘chido’

Mientras ocurrían los cambios ya descritos en el entorno urbano de la Ciudad de México, la globalización cultural fue ganando terreno, modificando patrones de consumo, preferencias, gustos y aspiraciones. El fenómeno se manifestó también en el ámbito gastronómico, donde se impusieron gustos, se inventaron tradiciones, se comenzó a dar importancia a lo autóctono pero refinado, a los productos locales, a las denominaciones de origen, los cocineros y chefs comenzaron a ser *celebrities* y alimentos o preparaciones tradicionales de la dieta mexicana –como el aguacate, las tortillas y el mezcal– comenzaron a ser apropiados y legitimados por los circuitos de producción cultural, convirtiéndose al mismo tiempo en agentes y consecuencia de la gentrificación. Es decir, lo ‘naco’ se volvió ‘chido’.

Carlos Monsiváis (2010) definía ‘naco’ como “la sangre y la apariencia indígena sin posibilidades de ocultamiento” (Octubre 2010, Revista Nexos, versión electrónica, s.p.) es decir, las características raciales y atributos culturales de los indígenas y atribuía el origen del término a una aféresis de totonaco, los indígenas que vivían en los alrededores de la Ciudad de México. Pero también de clase social: ‘nacos’ pobres o ricos, etc., es una mezcla de las dos, elabora sobre eso, “...la naquiza, ese género implacable, es noción que forzosamente alude a un mundo sumergido, lejos incluso de la óptica de la filantropía, y es noción que extiende y actualiza todo el desprecio cultural reservado a los indígenas” (ibíd.), explica.

El término, sin embargo, ha evolucionado y “la mayoría no asocia hoy en día la figura del naco con criterios raciales ni étnicos, sino con estilos de interacción y formas de vida” (Bürki, 2014: 403). La estética de ‘mal gusto’, lo ‘kitsch’, lo que se hace intención de aparentar un poder adquisitivo superior al que realmente se tiene entra también en la definición de naco. Por extensión, y llevado al terreno de la gastronomía, también es o ha sido considerada ‘naca’ la comida callejera, los ingredientes tradicionales, y las preparaciones más sencillas.

El término ‘chido’ es una expresión coloquial, usada a veces como interjección que significa ‘bonito’ o ‘muy bueno’ (RAE, 2019) y que se usa con frecuencia en oposición a lo

‘naco’. Lo ‘chido’ es entonces lo bien hecho, lo de buena calidad, lo de mayor valor real o simbólico. Aunque característica del hablar ‘naco’, la palabra ‘chido’ ya es usada ampliamente por hablantes de todos los sectores socioeconómicos de México. A diferencia de ‘naco’, ‘chido’ no hace alusión a un conjunto de referencias culturales e interacciones sociales que definan a un determinado grupo. En ese sentido, lo contrario a ‘naco’ sería ‘fresa’: “un individuo de clase alta con una forma distintiva de hablar y con actitudes particulares hacia los demás” (Chaparro, 2016: 45)⁹. En contraposición con ‘fresa’, entonces, ‘naco’ viene a ser también sinónimo de ‘popular’ o ‘de barrio’.



Foto 3: ‘Barista’ de un café gourmet y una vendedora de comida callejera.
(Foto: José Baig)

Para efectos de este análisis se usa ‘naco’ en cuanto su función adjetiva, y no como definición de grupo o categoría social, en oposición a ‘chido’, para explicar el proceso mediante el cual a través de la invención de tradiciones, la apropiación simbólica, la estetización y otros mecanismos, lo popular, lo ‘kitsch’ y de ‘mal gusto’ se convierten en apetecibles para una clase socioeconómica superior que los convierte, incluso, en símbolos de estatus y distinción social. En el terreno de la gastronomía, este proceso viene asociado a conceptos como ‘denominación de origen’, ‘superalimento’, ‘kilómetro 0’, ‘producción sostenible’, ‘ecológico’ y otros que confieren a los locales, zonas urbanas, ingredientes y recetas que trascienden su carácter de satisfacción de una necesidad básica (la alimentación) y lo convierte en un acto de consumo simbólico que separa a un ‘nosotros’ de un ‘otros’, un aspecto fundamental en la carga simbólica y cultural de los procesos de gentrificación.

En este contexto, se manifiestan en México y concretamente en la Colonia Roma y sus áreas aledañas, como se demostrará más adelante, síntomas de gentrificación que han

⁹ Traducción propia del inglés.

sido identificados por académicos sobre todo en los países anglosajones, como la aparición de cafés gourmet con servicio de banda ancha gratuita para sus clientes. Estos cafés constituyen el ecosistema ideal para la clase mimada del neoliberalismo: el emprendedor, el ‘self-made-man’, que confluye en ese espacio simbólico con otros de ‘su’ clase.

Otra tendencia nacida en los centros de poder y ha ido permeando al Sur Global es la cosmopolitización de lo autóctono, lo tradicional, lo local. En la gastronomía esto se expresa en la glamourización de ingredientes y recetas tradicionales que se ponen de moda, bajo el pretexto del rescate de las tradiciones. Así, por ejemplo, en la Colonia Roma, la mayoría de los cafés con banda ancha ofrecen granos procedentes de Guerrero, Chiapas o Oaxaca, tostados en el local. También abundan las mezcalerías –locales dedicados al consumo de mezcal, un destilado hasta hace poco considerado ‘bebida de pobres’, es decir, ‘naco’– y algunos restaurantes promocionan que sus productos frescos son cosechados en ‘chinampas’ (pequeños huertos flotantes) en la vecina localidad de Xochimilco, al sur de la Ciudad de México.

No en balde, los contenidos publicitarios de muchos de estos locales de gastronomía hablan de ‘experiencias’ o ‘cultura’ al referirse a su oferta, pues lo que están ofreciendo al cliente es todo el simbolismo asociado a ‘apoyar a los productores locales’, consumir productos ‘auténticamente mexicanos’ o financiar, a través del consumo, una vida mejor para los indígenas de Xochimilco. Todo esto requiere, sin embargo, la ‘domesticación’ de algunos sabores, preparaciones o ingredientes para adaptarlos a las aspiraciones, costumbres y patrones estéticos de los consumidores. En consecuencia se promueven conceptos como el de la ‘alta cocina mexicana’, es decir, ingredientes locales, pero preparados con técnicas europeas o asiáticas. Esta estetización se convierte en sí misma en un paradigma de clase:

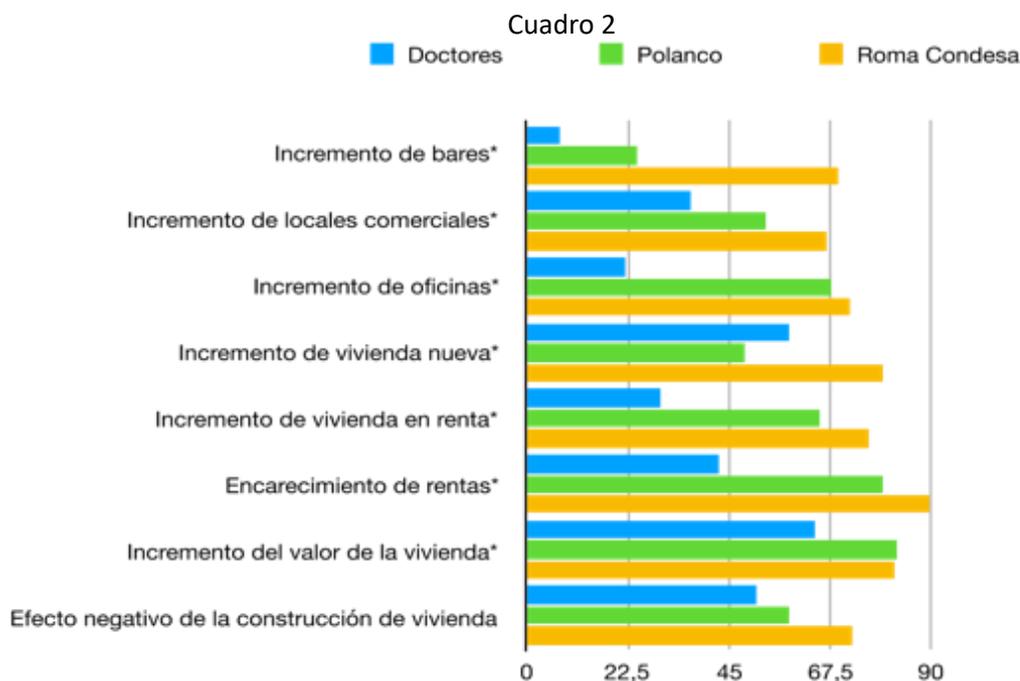
“caracterizado por la distinción y el gusto como maneras alternativas de establecer taxonomías humanas [...] Consumir lo otro o apropiarse de sus diferencias culturales estéticas es una declaración que muestra no solo el deseo colonial, sino que también presupone la canibalización de la diferencia cultural” (Fonseca, 2005: 107).

De lo que se trata es de consumir lo diferente, pero embelleciéndolo, para apropiárselo y exhibirlo como una muestra clara de diferencia y superioridad de clase.

Esto explica por qué los locales de gastronomía que apuntan a este sector socioeconómico, y sus empresarios en papel de ‘pioneros’, optan por barrios ‘gentrificables’. La presencia de este tipo de locales hace el sector atractivo para los inversores inmobiliarios, y la llegada de nuevos habitantes con mayor poder adquisitivo hace que aumente la demanda por el tipo de servicios y ‘experiencias’ que estos locales ofrecen.

En el artículo ‘Ciudad de México, quince años de desarrollo urbano intensivo: la gentrificación percibida’ (Delgadillo, 2016) se analizan las percepciones de los vecinos de diez colonias del centro de la Ciudad de México en cuanto a los cambios en su entorno durante el periodo 2000-2015. Para efectos de esta tesis, se extrajeron del artículo de Delgadillo (2016) los datos correspondientes al eje Roma-Condesa (no fue posible encontrar datos únicamente de la Colonia Roma, objeto de la presente tesis), la colonia Doctores y el sector de Polanco, adyacentes estos últimos al eje Roma-Condesa al Oriente y al Poniente, respectivamente.

Como se observa en el gráfico, hay una evidente simultaneidad entre el incremento de bares y locales comerciales (entre los que se cuenta la oferta gastronómica) y la construcción de nuevas viviendas, la oferta de vivienda en alquiler, y la subida de precios y rentas de inmuebles. El fenómeno es particularmente notable en el eje Roma-Condesa, que presenta el incremento más fuerte en todas las categorías, excepto en la del valor de las viviendas, donde está más o menos a la par con las otras áreas analizadas.



Fuente: Elaboración propia con base en datos extraídos de “Ciudad de México, quince años de desarrollo urbano intensivo: la gentrificación percibida” (Delgadillo, 2016).

En todo caso, lo que este gráfico demuestra es cómo la oferta gastronómica es, como se anticipó en el capítulo anterior, a la vez “agente y consecuencia” del proceso de gentrificación. De hecho, el estudio de Delgadillo (2016) identifica a Roma-Condesa y Polanco, entre los barrios más gentrificados en el periodo 2000-2015, pues:

“padecen los embates de inversionistas que han encontrado en la construcción de departamentos de lujo tipo *loft* (nuevos y en edificios rehabilitados) y en la apertura de

bares y restaurantes, un negocio lucrativo, que genera malestar en la población residente” (p.125).

El artículo indica que es en Roma-Condesa donde se percibe también con más intensidad la llegada de nuevos vecinos (70%), donde menos de la mitad de los habitantes llevan veinte años o más en el sector (48,1%) y donde se detecta la desaparición del pequeño comercio local (48,7%). Es decir, la construcción de un espacio urbano donde hay cada vez más lugares ‘chidos’ y al que cada vez se considera menos ‘naco’ visitar.

Parece claro que los bares y restaurantes son factores que contribuyen a que un determinado sector urbano se ponga ‘chido’ y comience a atraer nuevos vecinos. La desaparición de los pequeños comercios locales (entre ellos los de gastronomía de sustento, venta ambulante y comida callejera) parecen revelar, por otra parte, que los nuevos habitantes del sector traen nuevos patrones estéticos y valores de consumo en los que se considera ‘naco’ consumir los productos o contratar los servicios de esos locales comerciales. Aparte de las ya explicadas consecuencias de encarecimiento del suelo, especulación inmobiliaria y desplazamiento de la población local, cuando el impulso gentrificador convierte en ‘chido’ lo que hasta ayer era ‘naco’ se contribuye también a la destrucción del carácter de los sectores afectados y, con él, el patrimonio intangible, la historia, las tradiciones locales y la gastronomía. En el capítulo 3 se describirá este proceso mediante los datos recolectados en el trabajo de campo.

*La comida callejera está en la calle,
no metida en un local.*

Yuri de Gortari (2019)

CAPÍTULO 3

AVOCADO TOASTS, ROOF GARDENS Y DESPLAZAMIENTO

3.1 Entre el comal y la *street food*

En la cultura tradicional mexicana y de algunos países de Centroamérica, el comal es un disco de metal o barro que se coloca sobre las brasas o el fuego para preparar sobre él las tortillas de maíz, que serán empleadas luego como base para distintas preparaciones. Es también el principal instrumento de trabajo de las vendedoras (normalmente son mujeres) de comida callejera,



Foto 4

Tortería El Palacio (Córdoba 152, Colonia Roma) (Foto: José Baig)

que se pueden ver en esquinas y otros espacios públicos México y otros países. En este capítulo se detallarán los factores que han hecho que en la Colonia Roma de la Ciudad de México sea cada vez menos frecuente ver comales, a medida que crece la oferta de *street food*, un concepto que engloba las recetas tradicionales, populares o típicas de la comida callejeras, pero reempacadas,

estetizadas y resignificadas para una clase culturalmente estandarizada en torno a lo cosmopolita y lo exótico.

El trabajo de campo de esta investigación se realizó en la Colonia Roma de la Ciudad de México entre el 31 de mayo y el 29 de junio de 2019. Durante ese lapso, se realizaron 12 entrevistas abiertas con especialistas en distintos temas e informantes clave, además de 6 entrevistas semiestructuradas con propietarios y administradores de locales gastronómicos, así como siete observaciones participantes en bares/restaurants y seis en nuevos desarrollos inmobiliarios. También se realizó un registro gráfico (fotografías) para ilustrar los efectos del proceso de gentrificación en la zona. Las entrevistas abiertas han sido utilizadas como fuente para algunos temas en los capítulos anteriores al igual que en el presente capítulo; las entrevistas semiestructuradas y las observaciones participantes sirven en este capítulo como base para el análisis de la relación entre gentrificación y gastronomía en la Colonia Roma de la Ciudad de México.

Para las entrevistas semiestructuradas con empresarios gastronómicos se seleccionaron tres locales nuevos (tres años o menos de antigüedad) y tres locales tradicionales (10 o más años de antigüedad) para indagar qué cambios o adaptaciones han tenido que hacer en función de las demandas del público, cómo ha cambiado ese público y tratar de determinar cómo se adaptan o cómo inciden en el proceso de gentrificación de la colonia.

Locales de gastronomía						
Nombre del negocio	Il Tavolino	Mezcal México	Brown Caffeine Lab	Cocina Sonia	Comedor Mexicano Momy	Tortería El Palacio
Ubicación	Chihuahua 113	Insurgentes Sur 516	Tonalá 313	Mercado Medellín	Zacatecas 147	Córdoba 152
Fundación	2018	2018	2016	2009	1986	1987
Descripción	Restaurante italiano, con oferta en pastas caseras, recetas tradicionales y postres artesanales.	Bar orientado al consumo de mezcal de Oaxaca, con oferta de entremeses (antojitos) tradicionales mexicanos.	Café "especializado" que ofrece granos de distintos estados del sur de México, preparados con distintos métodos.	Restaurante popular ubicado en el sector de comidas del Mercado de Medellín. Ofrece platos tradicionales mexicanos: quesadillas, huaraches, sopes, chilaquiles, aguas frescas y otros.	Restaurante de gastronomía tradicional mexicana: mole, chilaquiles, pozole, aguas frescas, flautas y otros.	Tortas (sándwiches) con distintos rellenos preparadas al momento, platillos tradicionales de comida mexicana (sopes, huaraches, quesadillas), aguas frescas (jugos de fruta), frutas frescas preparadas.
Razones para elegir la ubicación	Tráfico de personas, poder adquisitivo de las personas que pasan por el lugar, ubicación privilegiada pero con una oferta diferente a la de otros locales cercanos.	Cercanía de empresas, hospitales y dependencias públicas. Tráfico intenso y constante de personas en la Av. Insurgentes. Zona "de moda" cerca de la Colonia Condesa.	Expectativa de que el crecimiento en la Roma Norte se "derrame" hacia la Roma Sur. El dueño quería un local "chido" en la planta baja para hacer más atractivo el edificio.	Tráfico de personas elevado y constante, ubicación rentable, acceso a ingredientes frescos por la proximidad del mercado.	Calle que conecta con Av. Cuauhtémoc, elevado tráfico de personas, negocios cercanos, movimiento comercial de la colonia.	Alquiler accesible (durante los primeros años), movimiento comercial y de oficinistas en las zonas cercanas.
Tipo de público	Oficinistas, turistas, visitantes de otras colonias de clase media/media-alta. Familias los fines de semana.	Oficinistas ('godínez') y turistas, sector socioeconómico medio.	Profesionales jóvenes de clase media y media alta.	Personal del mercado, vecinos de la Colonia Roma, turistas extranjeros.	Funcionarios de oficinas cercanas, algunos turistas. Estudiantes universitarios.	Funcionarios de rango medio y bajo de oficinas, trabajadores de la construcción, sector socioeconómico medio-bajo.
Origen del público	La propia Colonia Roma, otras colonias similares y turistas extranjeros.	Oficinas y empresas cercanas al local, principalmente ubicadas en las colonias Roma y Condesa	La propia Colonia Roma y colonias vecinas hacia el Sur (Narvarte y Del Valle)	La propia Colonia Roma y turismo extranjero.	La propia Colonia Roma.	La propia Colonia Roma.
Rango de precios	\$\$\$-\$\$\$\$	\$\$-\$\$\$	\$\$-\$\$\$	\$	\$\$-\$\$	\$
Cambios en tipo de público	Antes profesionales de clase media/media-alta de las empresas y oficinas cercanas. Ahora más gente joven por las noches y familias los fines de semana.	En el último año han notado que crece el interés de un público más joven ('profesional') por 'la cultura del mezcal'	No se registran cambios en el tipo de público. Una de las clientes del local (joven profesional independiente) manifestó que le gusta porque el público es casi siempre "gente con un cierto perfil".	Más presencia de turistas extranjeros.	No han observado cambios significativos en el tipo de público, pero si sienten que con la apertura locales cercanos "más modernos" ha bajado la afluencia. "Son los mismos platos, pero poquita comida".	No observaron cambios en el tipo de público pero si una tendencia a la baja en cuanto a la afluencia.

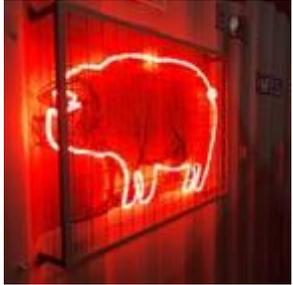
Cambios en preferencias, del público, en el menú o el local	Aumentó la demanda de opciones veganas. Platos de inspiración mexicana, pero con ingredientes italianos (huevos arrabiatta). Opciones vegetarianas. Comenzaron a ofrecer desayunos los fines de semana y a abrir hasta más tarde los días de semana.	Cambio de estatus en el consumo de mezcal. "Antes no era elegante pedir mezcal". Se comenzaron a ofrecer medidas más pequeñas de mezcal y se modificaron los platos "muy oaxaqueños" para hacerlos más neutros. "Vienen más jóvenes y la retroalimentación ha sido muy buena".	El público conoce mejor el producto porque tiene "más cultura del café". Ofertas de cafés gourmet a precios muy elevados (hasta 10 veces el costo promedio) para fomentar el conocimiento del café especializado.	Han intentado algunos cambios, pero no han funcionado. "Esos platos tardan más en salir porque la gente quiere lo de siempre"	Incorporación de opciones vegetarianas en el menú fijo y en la carta. Ante el descenso en la demanda de "comida corrida" (menú fijo), aumentaron las opciones para pedir a la carta. Dispuestos a hacer cambios, "darle realce" para atraer más clientela, pero sin perder "la esencia mexicana".	Aumentó la demanda por platos preparados con frutas frescas, yogurt o granola. El local ha permanecido prácticamente inalterado durante toda su existencia. Deben desalojar a fin de año por alza de más de 100% en la renta.
Cambios necesarios en la Colonia para mejorar su negocio.	Organización del tráfico, más lugares para aparcar.	Sin datos.	Aunque describen la zona como "segura", creen que la seguridad es un aspecto que puede mejorar.	Más espacio físico para atender un mayor volumen de clientes, especialmente los fines de semana.	Más control en la apertura de nuevos locales y otorgamiento de licencias.	Control de las rentas. "Pagamos 9.000 pesos al mes y ahora nos están pidiendo 20.000"

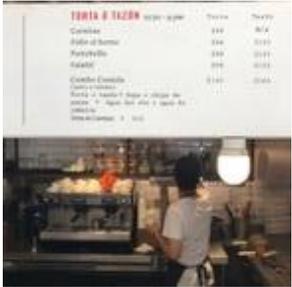
El análisis de los resultados de las entrevistas permite detectar algunas tendencias que podrían interpretarse como constantes en otros procesos de gentrificación en México y otros lugares del mundo. Las más destacadas son:

- Una oferta gastronómica novedosa: aparecen nuevos restaurantes con menús distintos a lo tradicional de la zona, con conceptos, ingredientes y recetas características de cocinas internacionales establecidas (italiana, en este caso) o nacionales, pero consideradas exóticas (comida oaxaqueña).
- Público cambiante: En casi todos los casos, los responsables de los locales de gastronomía han detectado cambios en la composición del público. En algunos casos tienen que ver con la procedencia (fuera de la Colonia, turistas extranjeros), con su poder adquisitivo, o con la afluencia (constante o creciente, en los restaurantes 'nuevos' y decreciente en los tradicionales), y en otros, con la edad de los comensales.
- Nuevas preferencias: El público demanda opciones vegetarianas o 'sanas' y los locales domesticar los ingredientes o preparaciones más exóticas para hacerlas más apetecibles a la clientela.
- Nuevas opciones más costosas: El rango de precios en los nuevos restaurantes suele ser considerablemente más elevado que en las opciones tradicionales. Un factor probablemente relacionado con la estructura de costos (rentas más altas, ingredientes más costosos, gastos de diseño y promoción), pero también con el poder de compra de sus clientes.
- Productos cotidianos glamourizados: Productos hasta hace poco considerados populares y para paladares poco refinados, como el mezcal, o una infusión cotidiana y omnipresente como el café, se glamourizan y embellecen para apelar a una demanda que legitima a través del consumo su pertenencia a una determinada clase.

- **Coexistencia de la tradicional y lo moderno:** A pesar de los cambios, las nuevas propuestas y los productos glamourizados, sigue habiendo opciones y oferta de comida tradicional mexicana. Una coexistencia que, de momento, no parece amenazada en la Colonia Roma, pero que a juzgar por las tendencias observadas en sectores como la colindante Colonia Condesa o en la cercana Polanco podría verse reducida a muy pocas opciones.
- **Desplazamiento por aumento de las rentas:** Arrendatarios de locales de comida tradicional se han visto obligados a buscar opciones fuera de la Colonia, o a cambiar de rubro, ante los aumentos de las rentas en la Colonia Roma.
- **Movimiento comercial:** Lo que hace atractiva la Colonia Roma para el establecimiento de un local de gastronomía es el movimiento comercial. Los grandes ejes viales cercanos (Av. Insurgentes Sur, Av. Cuauhtémoc, Viaducto Miguel Alemán y Av. Chapultepec) facilitan el acceso a la zona. La intensa actividad constructora y el crecimiento comercial que ha experimentado la zona, la hacen atractiva para la apertura de nuevos locales de gastronomía.
- **Apuesta por el avance gentrificador:** Algunos de los locales incluidos en las entrevistas están fuera o alejados de los principales ejes del proceso de gentrificación de la Colonia, pero apuestan a que el fenómeno continuará y se extenderá hacia otras zonas, especialmente las cercanas a los principales ejes viales.

En cuanto a las observaciones directas en el campo, se realizaron visitas a 7 locales de gastronomía nuevos (menos de cinco años de antigüedad) para identificar detalles en cuanto a la estética y otros elementos de diseño, concepto y propuestas gastronómicas que apelen al público cambiante que visita o se está estableciendo en la Colonia.

Local	Descripción	Foto (J. Baig)
<p>Porco Rosso Zacatecas 102</p>	<p>Parte de una cadena, el local busca evocar la experiencia de la comida callejera o los <i>food trucks</i>, con un aire informal, una cocina abierta y un menú con platos clásicos de la gastronomía estadounidense. La estructura está hecha de contenedores de carga modificados, el suelo es de gravilla, la cocina es abierta y las mesas de madera cruda, tipo picnic. La tipografía e ilustraciones del menú son de estilo 'retro'.</p>	
<p>Café Borola Jalapa 181</p>	<p>Esta sucursal de la cadena del mismo nombre ofrece hasta ocho métodos diferentes de preparar la infusión, tiene servicio gratuito de banda ancha para sus clientes, una pequeña biblioteca, con títulos principalmente turísticos o relativos al café y destacan entre sus servicios la posibilidad de entrar con mascotas. Ofrece cursos de cata y maridaje de café que anuncia en la plataforma Airbnb. Los productos y sus precios se exhiben en una pizarra negra escrita con tiza de colores.</p>	

Lalo! Zacatecas 173	Una larga mesa comunal ocupa el centro del local decorado con ilustraciones de personajes animales en estilo similar al <i>manga</i> con detalles de la cultura mexicana, luces led, metal y madera barnizada. El nombre Lalo!, en referencia al apodo de su fundador, Enrique “Lalo” García, chef de Máximo Bistrot (en la acera de enfrente), contribuye al posicionamiento de un lugar al mismo tiempo informal y exclusivo.	
Abarrotos Delirio Colima 114	El uso de “abarrotes”-así como el quiosco de metal en la fachada- hacen alusión a las pequeñas tiendas de víveres y otros productos características de las colonias más humildes. Al igual que el anterior, se trata de una propuesta informal con el respaldo de una chef de prestigio. En este caso, Mónica Patiño, del restaurant Delirio. Ofrece platos de comida casera mexicana, algunos adaptados con ingredientes de moda, como el pan de muerto con un relleno de queso crema y <i>matcha</i> (té verde).	
Almanegra Café Tonalá 53	Anunciada como una “coqueta cafetería con estilo actual”, ofrece café preparado con distintos métodos (entre los que destaca el <i>coldbrew</i>), tiene una iluminación tenue, ambientación con música electrónica y un público principalmente en edad universitaria.	
Forever Vegano Guanajuato 54	Con su menú a base ingredientes de origen vegetal, la decoración del local evoca las antiguas fruterías de barrio, con un área de servicio decorada al estilo rústico, en la que abundan la madera y el metal. La carta incluye opciones como <i>smoothies</i> , <i>pancakes</i> y <i>avocado toast</i> .	
Terraza Orizaba Orizaba esq. Tabasco	Un local que reúne diversos locales de comida rápida y opciones de todo tipo: desde mexicana hasta sushi. La decoración recuerda puestos de mercado, con mesas comunales en el centro hechas de madera y metal, en un ambiente que intenta evocar lugares similares en otras ciudades del mundo, como el MixAndMush de La Haya, el mercado de San Antón en Madrid o Eataly en Nueva York.	

A pesar de la variedad de estilos y cocinas de estos establecimientos, se encuentran en ellos algunas características comunes que constituyen, además, ingredientes para las experiencias empacadas y mercadeadas para apelar a una clase que busca en el cosmopolitismo, en la simulación de lo popular y de lo auténtico signos de pertenencia a un grupo considerado socialmente superior. Estas son algunas de las características identificadas:

- Decoración minimalista: El mobiliario, la iluminación la decoración apuntan a lo sencillo, mediante el uso de materiales económicos o apenas trabajados, y con detalles como las ilustraciones estilo *manga* o las mesas de picnic que apuntan a lo simple, lo callejero, lo urbano.
- Estetización de recetas tradicionales: Flores de calabaza *tempura*, pan de muerto con relleno de *matcha* y *toast* de aguacate con ensalada de jitomate, platos que forman parte del menú de algunos de estos restaurantes, son algunos ejemplos de esta estetización. Se toma lo tradicional y se incorporan ingredientes o técnicas de otras cocinas para “embellecerlos” y hacerlo más atractivos a un gusto cosmopolita.
- Productos ‘exclusivos’: Cafés ‘de especialidad’, carnes importadas, pan recién horneado forman parte de la oferta de estos locales. A pesar de tratarse de productos de consumo regular y cotidiano, atributo como ‘de especialidad’, ‘importadas’ y ‘recién horneado’ les confieren un atributo de exclusividad y alto standard.
- Evocación del pasado: El uso de elementos como el quiosco de metal, la tipografía ‘retro’ y la decoración estilo antigua frutería evocan un pasado, muchas veces inexistente o simplemente desconocido por quienes consumen esa evocación. En suma, el mercadeo de una nostalgia prefabricada.
- Simulación de lo popular: En una ubicación comercialmente privilegiada se imita la experiencia de la comida callejera, a pocos metros se reproduce la experiencia de un mercado, pero con oferta de gastronomía gourmet, las mesas son comunales o tipo picnic, los materiales de decoración son baratos o poco trabajados. Se trata de una representación de lo popular, la apropiación de elementos re-empacados y resignificados que se legitiman para el consumo de la clase media.
- Uso del inglés: Términos como *coldbrew*, *pet friendly*, *toast*, *smoothy*, *street food* y otros abundan en la oferta y en las descripciones de estos locales. Es la adopción del inglés (o al menos de algunos términos en esa lengua) como la *lingua franca* de la globalización, que apela a esa clase creativa, profesional, de clase media, objeto de estas estrategias de mercado.
- Precios elevados: Aunque la oferta de algunos de estos locales incluya platos que se pueden encontrar en los puestos de comida callejera cercanos o en los mercados populares, un importante elemento diferenciador es el precio. Por platos como los huevos rancheros o los chilaquiles, el costo en un restaurant de este tipo será hasta dos y tres veces superior, según el caso.
- Reproducción de ideas y conceptos: El patio de comidas que evoca un mercado, la mesa comunal, la experiencia de la comida callejera, son reproducciones de ideas y conceptos probados y rentables que se pueden observar en distintos lugares del mundo. Un ejemplo más de los patrones estéticos globales comunes a los procesos de gentrificación en distintos lugares del mundo.

En estas observaciones se hace evidente la homogenización y la estandarización cultural en cuanto a íconos, los estilos sociales y los valores asociados al consumo, y la explotación de lo que Appadurai (1996) denomina la “nostalgia de sofá”, es decir, la nostalgia por un pasado inexistente o que no ha sido experimentado personalmente por quien lo consume. Se observan también la fetichización y estetización de la comida callejera y los platos tradicionales para convertirlos en versiones asépticas, franquiciables y reproducibles hasta el infinito, despojándolos de su historia y significado social (Fonseca, 2005). Finalmente, estas observaciones evidencian cómo la gentrificación se manifiesta y opera en conjunto con la gastronomía, desde una lógica neoliberal mutante (Lees, 2012), y se sirve de la cultura y los valores de clase, así como de la explotación de la figura de los chefs, en cuanto epítomes de los ‘genios creativos’ y la *self-made-people*.

3.2 Qué bonita vecindad

El título de esta sección hace alusión el tema musical de la serie televisiva “El Chavo del Ocho”, de gran popularidad en México y en América Latina, al punto de que aún hoy —casi cuarenta años después de la cancelación del programa— los episodios se retransmiten diariamente en la mayoría de los países de habla hispana. Las vecindades son edificios multifamiliares edificados principalmente entre los años 20 y 50 del siglo pasado en la Ciudad de México y otras grandes urbes del país. Dirigidas normalmente a familias de clase trabajadora, las vecindades fueron el primer destino de muchas de las familias que emigraron del medio rural a la ciudad durante la primera mitad del siglo XX. En la Colonia Roma, las vecindades fueron también una señal de la diversidad socioeconómica de los habitantes de la Colonia, y últimamente uno de los frentes de batalla de la especulación inmobiliaria. Mientras algunas de ellas han sido ya desalojadas, a veces con métodos poco claros, otras resisten y otras más esperan el resultado de engorrosos procesos judiciales.



Foto 5: Publicidad en una agencia inmobiliaria
(Esq. Zacatecas e Insurgentes, Col. Roma) Foto: José Baig.

Paralelamente, en terrenos de antiguas vecindades, tras las fachadas de viejas casonas porfirianas o en los espacios que ocupaban edificios afectados por los terremotos de 1985

y 20187, la Colonia Roma crece hacia arriba, en modernos desarrollos inmobiliarios para alojar la creciente demanda de profesionales y familias con alto poder adquisitivo que aspiran a adoptar un estilo de vida más urbano, con mejores conexiones de transporte y opciones de movilidad, y en un lugar en el que confían en que su inversión tenderá a revalorizarse.

Para detectar algunas tendencias en esta nueva oferta inmobiliaria, se hicieron siete visitas guiadas por promotores a siete desarrollos inmobiliarios para identificar algunas tendencias en cuanto al uso de materiales, elementos arquitectónicos y atributos que se destacan en los materiales de mercadeo y promoción.

Dirección	Foto (J. Baig)	Características
Chihuahua 156		Para el momento de la observación se encontraba aún en proceso de acabados finales. Se anuncia como un desarrollo “excepcional” y “cosmopolita”, con balcones privados y <i>roof garden</i> . Ofrece como ventaja su cercanía al “corredor cultural-gastronómico Álvaro Obregón”, en referencia a la zona de restaurants y galerías. Los acabados “plus” (sic) incluyen pisos de madera, mármol y cristal templado.
Tonalá 179		Construido tras la fachada de una antigua casona porfiriana, este desarrollo ofrece “exclusivos” departamentos con terraza privada y <i>roof garden</i> . Incluyen <i>walk-in</i> closets y dos plazas de aparcamiento.
San Luis Potosí 113		Un desarrollo “exclusivo”, que se promociona como inmueble “reutilizado” de principios del siglo XX con “la fachada más larga de toda la colonia”. Destacan también que está “cerca de parques, ciclo vías, plazas y centros de entretenimiento”. Ofrece “algunos departamentos” con <i>roof garden</i> privado.
Zacatecas 3		Mercadeado bajo la marca Z3, se trata de un desarrollo totalmente nuevo “con características que dialogan con la arquitectura de la colonia Roma”, según sus promotores. Se ofrece básicamente como inversión para el mercado de renta, especialmente para plataformas como AirBnB. Sus promotores destacan la luz natural, el mármol travertino y el <i>roof garden</i> comunitario.

Orizaba 203		<p>Un desarrollo construido alrededor de la fachada de una casa de 1903. Según sus promotores, se trata de “lo mejor de ayer con el diseño de hoy”. Cuenta con <i>roof garden</i> y otros detalles de diseño. La nueva construcción está a cargo de reconocido arquitecto con premios internacionales. Destacan la arquitectura neocolonial de la zona, sus espacios públicos y su amplia oferta gastronómica.</p>
Guanajuato 198		<p>Se promociona su ubicación como una zona “privilegiada”, de la que destacan al acceso a opciones de movilidad, así como su cercanía a espacios públicos y de recreación, además de restaurantes. Como ventajas adicionales, se anuncian terrazas privadas, vigilancia las 24 horas y <i>roof garden</i>.</p>
Querétaro 132		<p>Hecho sobre la fachada y el terreno de una antigua casa porfiriana, el desarrollo ofrece acabados “premium”. Los materiales promocionales ofrecen “lujo”, “exclusividad”, “diseño” y “vanguardia”. Los apartamentos incluirán estacionamiento en la propiedad y dos de ellos contarán con <i>roof garden</i> privado.</p>

Recogidas estas observaciones, destacan algunos elementos comunes que pueden ayudar a definir una lista de tendencias y características específicas de este nuevo mercado inmobiliario en la Colonia Roma, como se explica a continuación:

- La Roma Norte como eje de gentrificación: La totalidad de los desarrollos inmobiliarios observados se encuentran en el sector conocido como Roma Norte (al norte de la Av. Coahuila), que es donde se concentra también buena parte de la nueva oferta gastronómica y cultural.
- Idea de exclusividad: Al vender exclusividad, los promotores inmobiliarios apelan a la diferenciación, no solo en términos individuales y de clase, sino también con respecto al propio entorno de la colonia.
- Espacios públicos y servicios como ventaja: El acceso a opciones de movilidad, la cercanía a parques y otros espacios de uso público representan un atributo que destacan casi todas las ofertas observadas.
- La oferta gastronómica como atractivo: Casi todos los desarrollos observados destacan el carácter de la zona como un corredor gastronómico, un atributo sin duda apreciado por el sector al que pretenden apelar.
- Uso del inglés: Al igual que en la nueva oferta gastronómica, la oferta inmobiliaria hace uso frecuente de palabras en inglés, como *walk-in closet*, *premium* o *plus*. Un indicador claro de privilegio de clase y diferenciación social.

- **Preservación de fachadas:** El encarecimiento del suelo y los costos de mantenimiento hacen económicamente poco atractivo el esfuerzo económico de mantener y habitar las grandes casas construidas a principios del siglo XX. Aunque muchos de estos nuevos desarrollos cumplen con los requisitos apenas mínimos de preservación ordenados por las autoridades, utilizan las fachadas para vender exclusividad apelando al pasado de la Colonia. Al igual que con la gastronomía, la comercialización de la nostalgia por un pasado desconocido o ajeno a quien lo consume.
- **El *roof garden* como símbolo de estatus:** La casi totalidad de los desarrollos observados tienen en común este elemento. El *roof garden* en cuanto a espacio exclusivo en un contexto urbano apela a una idea de privilegio en el que la naturaleza se convierte en un bien de uso y disfrute privada.

Estas características comunes a los desarrollos observados sirven como ilustración de los principales aspectos observados en los procesos de gentrificación por los autores citados en el capítulo 1. Tal como lo describió Glass (1964), se observa en la Colonia Roma un desplazamiento de una clase social por otra; y conforme al trabajo de Clay (1979), el sector ahora está entre la segunda y tercera fase del proceso de gentrificación, es decir, cuando la zona comienza a cambiar de carácter y surgen inconvenientes entre los pobladores nuevos y los originales.

Paralelamente, se encuentran argumentos para suscribir los estudios de Sassen (1991) en cuanto a las características multidimensionales del fenómeno, dada por la confluencia de lo económico, lo espacial, lo político, lo social y lo cultural; así como por Smith (2002) en cuanto a la gentrificación enmarcada en la globalización y definida por patrones de circulación cultural; y en cuanto a que del fenómeno sólo se destacan consecuencias como el impulso de la actividad constructora, la generación de empleo y el aumento del turismo, sin considerar otros factores. Todo esto con el Estado como protagonista y, al mismo tiempo “máscara y herramienta” del mercado y el capital (Davidson, 2007 y Lees, 2015).

3.3 La reconquista de Roma

El proceso de gentrificación ha sido descrito por distintos autores como neocolonialismo (Smith, 2002), blanqueamiento (Delgadillo, entrevista con el autor, 10/06/2019) o aburguesamiento. Más allá de las especificidades de cada uno de estos términos, parece claro que en todo proceso de gentrificación ocurre un desplazamiento —físico, cultural, espacial— que favorece a un sector social y perjudica a otro. En el caso de la Colonia Roma, el uso del término reconquista alude al propio origen histórico del barrio, concebido originalmente (como ya se relató en el capítulo anterior) como un nuevo sector de la

ciudad para dar cabida a las familias ricas de los últimos años del siglo XIX y la élite del periodo conocido como Porfiriato.

Podría decirse que la Colonia Roma fue un gran proyecto gentrificador, si nos atenemos a la definición de Smith (2002) que incluye en la gentrificación la rehabilitación de zonas destinadas a otros usos. Un proceso que se revirtió a lo largo de los años. Primero como consecuencia de la adopción de un estilo de vida suburbano de parte de las clases privilegiadas (en exclusivas urbanizaciones cerradas en las afueras de la Ciudad de México), y en segundo lugar, por el terremoto de 1985. El proceso que se inició en 2000, favorecido por las leyes locales y el impulso del sector financiero, y facilitado por la corrupción y la falta adecuada de controles, ha dado pie al regreso de los sectores privilegiados a este sector de la ciudad. Es la reconquista de (la Colonia) Roma.

Para el investigador Víctor Delgadillo (entrevista con el autor 10/06/2019), el hecho de que se mejoren los espacios públicos o las opciones de acceso a movilidad en un determinado sector, como ha ocurrido desde 2000 en algunos sectores de la Colonia Roma, constituyen un ejemplo de “políticas de modernización selectiva del territorio que refuerzan las desigualdades”. Agrega que se trata de una política intencional de mejorar algunos sectores para atraer hacia ellos a las clases creativas. “Lo que quieren es construir escenografías higiénicas, pues para consumidores de altos ingresos”. En otras palabras, se busca atraer los pioneros que dan origen a las primeras fases de los procesos de gentrificación, como ya se ha descrito. Con base en las investigaciones realizadas en distintos sectores de la Ciudad de México, Delgadillo asegura que después de que un barrio se pone de moda “los habitantes, ya no soportan vivir en el barrio, tienes música, tienes escándalo, llegan los jóvenes a altas horas de la noche los fines de semana, ya no puedes dormir, las calles de automóviles pues tiene muchos costos la población”. Se produce, entonces, lo que él llama un desplazamiento por la (pérdida de) calidad de vida.



Foto 6: Un edificio en construcción, Calle Zacatecas, Colonia Roma. Foto: José Baig

Con respecto al papel de la nueva oferta gastronómica, Delgadillo ve “una relación muy directa”, entre la proliferación de una oferta gastronómica de tipo gourmet para estratos socioeconómicos altos y la transformación del barrio. Considera que los procesos de gentrificación, en vez de por el interés inmobiliario, suele comenzar por la tercerización, es decir, los sectores que se convierten en proveedores de servicios, entre ellos los gastronómicos. Un proceso que una vez que comienza, “los barrios se van reconvirtiendo, se van tornando atractivos”.

La pérdida de calidad de vida es un aspecto con el que coincide Gabriela Aguilar (entrevista con el autor, 21/06/2019), habitante de una vecindad en la calle Colima:

“antes había más casas, más viviendas y podíamos convivir más entre nosotros, había más calma. Eran las diez once de la noche y todo estaba en calma, tranquilo. Ahora tenemos que esperar hasta que cierren los restaurantes porque es hasta las doce o una de la mañana, ¿no? Y tenemos que estar soportando ese ruido”.

Aunque dice no haber tenido en su vecindad ningún aviso de que vaya a haber cambios en la renta que paga, la señora Aguilar sí observa cambios en cuanto a la oferta gastronómica de la Colonia, en particular con la desaparición en su zona de tres fondas (pequeños restaurantes económicos, normalmente de propiedad familiar) donde solían comer los empleados y trabajadores de las empresas y dependencias oficiales cercanas. “Entonces los trabajadores de aquí mismo tienen que trasladarse hasta el mercado para ir a comer, porque un restaurante de aquí realmente es muy caro”.

Otro aspecto observado por los vecinos tradicionales de la Colonia Roma y que constituye uno de los indicadores claros del proceso de gentrificación es la modificación del perfil de los habitantes. Luz Ramírez (entrevista con el autor, 18/06/2019), de la Unión de Vecinos y Damnificados del terremoto de 1985 (UVYD) comentó que notan este cambio en las actividades que desarrollan en la sede de la institución. “Vienen jóvenes a tomar clases y talleres artísticos, y muchos son de fuera de la colonia, de Nezahualcóyotl o de Tlapa o de Coyoacán”. A lo anterior se suma un aumento de la población de origen extranjero establecida en la Colonia: “en los talleres ahorita de pintura hay una coreana, una suiza, un colombiano, dos estadounidenses y una francesa”. Una población que trae también otras costumbres y que están cambiando el carácter del barrio: “ya no es común ver a niños. Ya es más común ver a jóvenes extranjeros paseando mascotas. Eso sí que es bien común por aquí. Ahora hay más perros que niños”.

Niños como los que deambulan entre los departamentos sin puertas y el patio central de una antigua vecindad en el número 200 de la calle Guanajuato. El edificio fue deshabitado a consecuencia de los daños que sufrió en 1985, pero fue posteriormente ocupado por un grupo de indígenas otomíes que sobreviven de la venta ambulante y otras actividades

informales. Durante más de 15 años, nadie reclamó la propiedad del inmueble, pero ahora que se construye en el predio adjunto un desarrollo de lujo (Guanajuato 198, reseñado en la sección anterior) ha aumentado la presión para desalojarlos. “Nos discriminan, dicen que somos unos mugrosos, unos cochinos, que porque nos gusta vivir así en la pobreza, en la humildad, ¡no es por gusto!”, explica Marisol Domínguez (entrevista con el autor, 21/06/2019), quien dice que han intentado hasta envenenarlos para que desalojen el lugar.

La señora Domínguez y sus vecinos explican que las pocas veces que han obtenido respuestas de las autoridades locales, les han ofrecido reubicarlos en viviendas fuera de la ciudad. Una solución que para ellos no es tal, pues los alejaría mucho de los puntos de venta ambulante en los que se ganan el sustento. En este sector de la Colonia Roma existen al menos dos predios ocupados por indígenas otomíes en situación similar. Y aunque se han comprometido a pagar por sus nuevas viviendas en esta zona, no existe de parte de las autoridades una respuesta definitiva.

Entre tanto, en el número 16 de la calle Colima sí se produjo un desalojo forzoso de los habitantes de una vecindad ubicada justo frente al rescatado y renovado Jardín Pushkin. Alejandro Fernández (entrevista con el autor, 21/06/2019), representante de los vecinos, no tiene dudas de que el desalojo a la fuerza de los habitantes del lugar está directamente relacionado con la revalorización de la zona posterior a la recuperación de parque: “es el poder del dinero, por eso estamos en esta lucha”, dice Fernández, mientras muestra los daños que dejaron en las puertas del inmueble las personas que entraron con barras de hierro para retirar todos los enseres de los vecinos y dejarlos en la acera. Se queja de que el procedimiento “no fue algo legal”, pues se trató, según denuncia, de un juicio amañado a favor de una persona que dice ser el dueño, pero a quien los vecinos nunca habían visto durante más de veinte años.

Un *modus operandi* que conoce bien Mario Alberto Rodríguez (entrevista con el autor, 28/06/2019), del Comité Roma Norte III, una organización de vecinos que detecta y denuncia prácticas irregulares en la asignación de licencias de operación y otros problemas en la colonia. Rodríguez cuenta que tienen testimonios directos de funcionarios encargados de “sembrar” documentos en los expedientes del registro de la propiedad, las notarías y los tribunales de la Ciudad de México. Es así como predios cuya propiedad no está claramente determinada, por procesos legales de sucesión u otras circunstancias, de pronto son declarados propiedad de personas o empresas que nunca los han administrado o desconocidas para los vecinos. Son estos nuevos propietarios los que están ordenando los desalojos de los vecinos tradicionales. De hecho una investigación del portal Animal Político (2019) determinó que en entre 2013 y 2018 se han producido anualmente alrededor de 3000 desalojos con participación de la fuerza pública en toda la Ciudad de México.

A pesar de que muchos de estos casos están documentados y han sido denunciados por organizaciones como el Comité Roma Norte III y otras, la respuesta oficial es nula, según Rodríguez. “Más que la corrupción, es la impunidad, porque a pesar de que ya los tenemos documentados, denunciados, los pelos de la burra en la mano y sabemos de qué color es la burra, el gobierno no hace nada”, afirma. Los nuevos desarrollos inmobiliarios, los restaurantes y los negocios de moda generan actividad económica y empleo. Y esa es una de las respuestas que han recibido de las autoridades para explicar su inacción antes las denuncias de corrupción e irregularidades en juicios, procedimientos oficiales y otorgamiento de licencias de funcionamiento.

“Hay una red bufetes de abogados, que está en las barandillas en los juzgados, que tienen relación con los bufetes jurídicos de las inmobiliarias con los bufetes jurídicos globales, y produce, crea, relaciones el registro único de la propiedad. Tienen sus redes, consiguen, identifican, crean e inventan dueños”, explica el investigador Pablo Gaytán (entrevista con el autor, 27/06/2019), que califica el proceso de gentrificación como “blanqueamiento”, tanto en lo relativo a los capitales, como al aspecto racial, y que incluye también un blanqueamiento de la economía de cercanía, cuando desaparecen las tradicionales tiendas de barrio y son sustituidas por tiendas de productos orgánicos, barberías *hípster* y cafés *gourmet*. Para Gaytán no es casual que en las colonias de la Ciudad de México en las que más avanza la gentrificación sean también en las que suelen instalarse las nuevas escuelas de gastronomía, de comunicación o de diseño, es decir, orientadas al sector de los servicios y la “economía creativa”.

Sin embargo, es precisamente la creatividad una de las principales víctimas que ve el cronista Jorge Pedro Uribe (entrevista con el autor, 28/06/2019) en estos procesos de gentrificación, especialmente en lo que se refiere a la industria gastronómica. “Los restaurantes de los barrios aburguesados —no importa si están en Madrid o en Ciudad de México— están ostentando una estética uniforme, mucho más uniforme, peligrosamente uniformada. Casi las mismas tipografías, casi los mismos colores, las mismas iluminaciones, mobiliarios, y esto va en detrimento de, naturalmente de la originalidad, de la creatividad”. Asegura que esta estandarización se genera para satisfacer las expectativas de un público que viene del extranjero, pero también de otros lugares de la Ciudad de México, buscando en la Colonia Roma experiencias “novedosas, curiosas, ‘instagrameables’, pero también lo suficientemente cómodas, sanitizadas y asépticas”.

“Es una ridiculez. Yo no lo llamo refinamiento, ¡eso no refina nada!”, afirma Yuri de Gortari (entrevista con el autor, 25/06/2019), director de la Academia Mexicana de Gastronomía, en referencia a la estetización de la gastronomía tradicional, “con nombres posturientos y aspiracionales”. Asegura que la oferta de productos regionales, orgánicos, de comercio justo o cultivados en chinampas (técnica indígena que consiste en huertos flotantes) suelen ser imposturas “que no protegen el medioambiente, ni benefician al campesino y te lo venden carísimo. Por eso no conviene, no es justo, ni hay reparto equitativo de las ganancias”.

Lo cierto es que aunque Yuri de Gortari critique estos cambios como impostura, y que Jorge Pedro Uribe lamente la estandarización, o, peor aún, las familias otomíes corran el riesgo de quedarse sin viviendas, la Reconquista de (la Colonia) Roma ya comenzó. Un siglo largo tras su fundación, la élite que viene a reclamar estos territorios está ahora representada por las clases creativas, los turistas del AirBnB y los empresarios gastronómicos, con sus conceptos, propuestas y culturas.

Alejandro Vilches (entrevista con el autor, 14/06/2019), uno de los fundadores del Grupo Archipiélago, propietario de cinco locales de gastronomía en la Colonia Roma, y varios más en las aledañas Condesa y Juárez (y otras líneas de negocio), El germen de Archipiélago fue un bar fundado hace 11 años, hasta llegar hoy en día a lo que ellos definen como “una comunidad” que acude a sus locales y festivales, y que hoy en día suma más de 700 mil personas. El conglomerado define su actividad como “un conjunto de proyectos de propiedad intelectual para lograr la felicidad a través de cambios culturales”. Aunque en lo cotidiano, estos cambios pueden ser locales decorados con plantas, o lugares nocturnos en los que se permite entrar con zapatos deportivos, o comprar ingredientes de pequeños productores indígenas, el grupo empresarial está convencido de que estos gestos pueden derivar en cambios culturales y sociales con más trascendencia. Considera que es debatible hablar de gentrificación “si llegas a una zona, comienzas a cambiar algo, y lo que cambiaste está chingón”, pero admite que la actividad de su empresa y los lugares en los que la desarrollan los hace “de cierta manera” gentrificadores.

La filosofía de este grupo empresarial es un ejemplo claro de la definición de las clases creativas de Florida, que se insertan dentro de una lógica de mercado y se valen de conceptos en los que lo que cuenta es el impacto cultural, especialmente en el que se logra en una comunidad que comparte gustos y estilos de vida afines. Este grupo representa lo que antes se describió como la cara amable de la gentrificación, con una innegable contribución en términos de generación de empleos, dinamización económica de ciertas áreas de la ciudad y foco de atracción para el turismo local y extranjero. En cierta medida, ellos también son una herramienta de la que se valen el capital financiero y el Estado para maximizar beneficios y escudarse en ellos para responder a los efectos negativos de los procesos de gentrificación.

CONCLUSIONES

La gentrificación de la Colonia Roma en la Ciudad de México, especialmente en algunos sectores y corredores, es un proceso multidimensional, tal como lo caracterizara Sassen (1991), relacionado con el desplazamiento de una clase por otra, el cambio de carácter de un vecindario o sector, circulación de capitales y decisiones sobre el uso del espacio público; pero también, y sobre todo en los últimos años, con un fuerte componente cultural, caracterizado por patrones estéticos y gustativos estandarizados y tendientes a la uniformidad, impulsados por la globalización.

En este proceso la industria gastronómica ha funcionado como una punta de lanza, un instrumento en el que los cafés, bares y locales de comida han hecho las veces de “cabeceras de playa” para esa invasión de las clases medias que describió Glass (1964), y que atraen al sector a un grupo social que busca consumir autenticidad (normalmente escenificada), pero también distinción y estatus, lo que hace que la gastronomía funcione a la vez, como agente y consecuencia de la gentrificación, o -como apuntaba Sbicca (2018)- como un proxy de las divisiones de clase y cohesión social.

Los chefs, en cuanto integrantes de la ‘clase creativa’ de Richard Florida (2003) y envueltos en el halo del emprendimiento, actúan como ‘pioneros’ descritos en el Diccionario de Geografía Humana (1984) en los barrios propensos a la gentrificación. Una vez comienza el cambio de carácter de un sector, nuevos chefs y emprendimientos aparecen, atraídos por la posibilidad de éxito que les brinda estar en un barrio ‘de moda’, dando paso a las etapas del proceso de gentrificación descritas por Clay (1979), aunque cabe acotar que estas etapas no siempre se producen en todo un barrio, ni son simultáneas. De hecho, se puede afirmar que hay en la Roma Sur sectores que apenas están en la primera etapa y en la Roma Norte hay ya corredores específicos que están en la cuarta fase, es decir, la clase gerencial y comercial ha comenzado a desplazar a la clase profesional que desplazó a los pobladores originales.

De modo que se desarrolla una relación endogámica entre las novedades gastronómicas y el avance de la gentrificación, una simbiosis, en la que la existencia de una hace posible la otra, y la nueva oferta gastronómica termina siendo, al mismo tiempo, agente y consecuencia de los procesos de gentrificación en sus distintas etapas. Esta oferta gastronómica está, naturalmente, vinculada a los gustos y preferencias de los gustos de la clase desplazante, en detrimento de la clase desplazada. De modo que lo que se consume, la forma en la que se consume y el local en el que se hace constituyen en sí mismos símbolos de estatus y barreras sociales. En este sentido, la nutrición pasa a un segundo plano como necesidad a satisfacer, desplazada por los símbolos asociados a prácticas de consumo. Un consumo, como ya fue señalado, caracterizado por la estandarización estética de los locales, que adoptan estilos similares a los que se pueden observar en otros

lugares del mundo, y una estandarización gustativa y visual de las recetas, en un intento por domesticar sabores e ingredientes, sumarse a las tendencias globales de consumo y hacer las preparaciones estéticamente atractivas para su difusión en redes sociales, y que establece fronteras, muchas veces hasta físicas basadas en estos gustos compartidos y hábitos de consumo (Hanser y Hyde, 2014).

En este contexto, tanto el sector en proceso de gentrificación como los locales de oferta gastronómica se convierten en escenografías, representaciones que se sirven de la tradición, la cultura local, la historia o la ecología para validarse ante su público objetivo y, al mismo tiempo, apoderarse de la simbología asociada a valores como el amor a la naturaleza, el respeto por el patrimonio o la conciencia social. Son valores e ideas que cotizan al alza en el mercado de la estética globalizada, que, a la vez, contribuyen a acentuar las ideas de distinción y exclusividad de quien los detenta y constituyen, per se, factores de exclusión para quienes no pueden tener acceso a ellos.

Una de las evidencias más claras de esto en el caso de la Colonia Roma es el uso de las fachadas como elemento decorativo o accesorio de los nuevos desarrollos inmobiliarios. En la gastronomía llama la atención cómo al mismo tiempo que se fetichiza los ingredientes indígenas o de origen autóctono -como indica Fonseca (2005)- (café de Chipas, mezcales de Oaxaca, etc.) y se rechaza la presencia de comunidades de indígenas en la propia colonia. Es decir, se adopta el símbolo, pero se excluye a quien lo encarna, una muestra clara de cómo en estos procesos ocurre lo que se definió en el Capítulo 1 como canibalización de la diferencia cultural. Es decir, la evocación de lo indígena solo es válida en cuanto representación de lo exótico, pero no como realidad concreta de coexistencia en los mismos espacios urbanos.

Este espacio urbano como escenario de convivencia de la clase media creativa y globalizada se convierte en ese no-lugar, ubicado en un lugar concreto que podría ser cualquier lugar, lo que Davidson (2007) define como “non-local global”. Esta “no-localidad global” ha provocado que la Colonia Roma haya comenzado a perder sentido de comunidad y su identidad, y que donde antes había torterías, fondas, tlalpalerías (ferreterías) y barberos, ahora haya *street food*, *barber shops* y *pet grooming saloons*. Los profesionales urbanos, mexicanos y extranjeros, así como los turistas han desplazado a las familias de clase media trabajadora. “Hay más perros que niños”.

Pero en la Colonia Roma se observa, además, que la gentrificación es un fenómeno tan depredador como perezoso, pues generalmente ocurre en cuadrantes o corredores específicos, con acceso relativamente fácil a grandes arterias viales, cercanos a sectores ya gentrificados (como los más próximos a la Colonia Condesa) y en zonas que por su origen e historia están más conectadas con la idea de exclusividad y vida urbana, lo cual explica que el fenómeno sea más visible en la Roma Norte (al norte de la Av. Coahuila), donde se construyeron la mayoría de las grandes casonas porfirianas, que en la Roma Sur, donde abundan edificios multifamiliares o casas de clase media.

La Colonia Roma se presenta entonces como ese nuevo polo de atracción, en el que coinciden las novedades gastronómicas, las nuevas viviendas exclusivas, una política urbana de rescate de los espacios públicos y nuevas alternativas de movilidad. Es, además, donde quieren vivir los extranjeros, donde los jóvenes profesionales urbanos van a los cafés para encontrarse con ‘gente como nosotros’, donde el sector financiero se puede ufanar de sus grandes inversiones y el gobierno de la ciudad de sus cifras de recaudación: y donde las empresas, emprendedores y trabajadores de sectores como la gastronomía, la construcción y los servicios encuentran empleo en abundancia. Con base en lo señalado por Brusa y Armiraglio (2013), se podría decir que lo que le concede valor a vivir o consumir en la Colonia Roma es la percepción subjetiva que tienen de ella quienes lo hacen.

Todos estos factores constituyen una gran carta de presentación que disfrazan las consecuencias negativas asociadas al fenómeno, como los desalojos violentos, la pérdida de calidad de vida y otros enumerados en los párrafos anteriores. Algo que ha estado ocurriendo de forma regular durante los últimos 19 años, durante los cuales la Ciudad de México ha estado gobernado por políticos de un partido identificado como de izquierda. Lo cual demuestra que el neoliberalismo, en cuanto forma de concebir el uso del espacio urbano y de administrar una ciudad, es una gran fuerza supra-ideológica de alcance global. Es decir, Ciudad de México, y algunos de sus barrios más apetecibles, como la Colonia Roma, están en el proceso que describía Moskowitz (2018) de dejar de proveer para los pobres y la clase media para convertirse en espacios que le generan ganancias al gran capital.

Es digno de destacar, además, cómo algunos de los elementos que observó Glass (1964) en el Londres de los 60, han favorecido también el avance de la gentrificación de la Colonia Roma y otros lugares del Centro de la Ciudad de México: progreso económico, mala planificación urbana, actitud laxa de las autoridades, especulación financiera y racismo. Con el agravante que señalaba Smith (2002), que es que sus supuestos beneficios derivan únicamente del mercado, al que los sucesivos gobiernos de la Ciudad de México en los últimos 19 años han dejado actuar a sus anchas.

Como futuras líneas de investigación en cuanto a este tema, se sugiere identificar tendencias gastronómicas que comienzan a manifestarse en la Colonia Roma y que podrían, a su vez, contribuir a fenómenos de gentrificación en otros lugares del mundo, dada la universalidad de la gastronomía mexicana. Otra línea de investigación es indagar el patrimonio gastronómico y cultural amenazado por este proceso a fin de elaborar mecanismos y estrategias para su preservación. Finalmente, proponer un estudio de campo más ambicioso que haga seguimiento puntual de locales gastronómicos específicos durante un tiempo determinado para estudiar su evolución con relación al proceso de gentrificación que está en camino de consolidarse en la Colonia Roma.

ANEXOS

1. Lista de entrevistas realizadas

Entrevistado	Afiliación o rol	Temas tratados	Lugar y fecha	Duración
Dr. Luis Alberto Salinas	Instituto de Geografía, UNAM	Gentrificación en América Latina	5/6/2019 Instituto de Geografía Social, UNAM	33 min
Esmeralda Rebollo – Mezcal México	Encargada	Tendencias y nueva oferta gastronómica en la Colonia Roma	6/6/2019 Mezcal México – Av. Insurgentes 516	22 min
Brown	Encargado	Tendencias y nueva oferta gastronómica en la Colonia Roma	7/6/2019 Brown Caffeine Lab – Tonalá 313	21 min
Dr. Víctor Delgadillo	Profesor Investigador, Academia de Ciencia Política y Administración Urbana UNAM	Gentrificación y políticas públicas	10/6/2019 Cafetería de la Escuela de Urbanismo, UNAM	42 min
Dr. Hira de Gortari	Historiador, Instituto de Investigaciones Sociales UNAM	Historia de la Colonia Roma	12/6/2019 Oficina del Dr. Hira de Gortari-IIS, UNAM	30 min
Sandra Martínez - Restaurante Sandra	Propietaria	Tendencias y nueva oferta gastronómica en la Colonia Roma	13/6/2019 Mercado de Medellín	23 min
Antonio Vilches	Cofundador de Archipiélago, grupo de entretenimiento	Nuevas tendencias en gastronomía	14/6/2019 Restaurant Cancino, San Miguel Chapultepec	45 min
Karina García	Promotora Desarrollo Inmobiliario Zacatecas 3	Tendencias y oferta inmobiliaria en la Colonia Roma	16/6/2019 Zacatecas 3, Colonia Roma	25 min
Salvador Heredia	Promotor inmobiliario	Tendencias y oferta inmobiliaria en la Colonia Roma	17/6/2019 Oficina Casa Max	18 min
Luz Ramírez	Representante Unión de Vecinos y Damnificados 19 de septiembre	Gentrificación y resistencia civil en la Colonia Roma	18/6/2019 Sede de la Unión	32 min
Erik Miranda	Promotor Desarrollo Inmobiliario Zacatecas 62	Tendencias y oferta inmobiliaria en la Colonia Roma	19/6/2019 Zacatecas 62	16 min
Claudia Bergna - Rest. Il Tavolino	Propietaria	Tendencias y nueva oferta gastronómica en la Colonia Roma	20/6/2019 Rest. Il Tavolino – Chihuahua 113	24 min
Gabriela Aguilar	Vecina Colima 114	Gentrificación y resistencia civil en la Colonia Roma	21/6/2019 Colima 114	23 min

Alejandro Fernández	Representante Vecinal Colima 16	Gentrificación y resistencia civil en la Colonia Roma	21/6/2019 Colima 16	26 min
Marisol Domínguez	Indígena Otomí Vecina/Damnificada	Gentrificación y resistencia civil en la Colonia Roma	21/6/2019 Guanajuato 200	24 min
Tortería El Palacio	Propietarios	Tendencias y nueva oferta gastronómica en la Colonia Roma	21/6/2019 Tortería El Palacio – Córdoba 152	19 min
Yuri de Gortari	Director de la Escuela de Gastronomía Mexicana	Nuevas tendencias en la gastronomía	25/6/2019 Sede de la Escuela de Gastronomía Mexicana	35 min
Rest Vida Mía	Encargado/Chef	Tendencias y nueva oferta gastronómica en la Colonia Roma	26/6/2019 Rest Vida Mía – Córdoba 115	16 min
Dr. Pablo Gaytán Santiago	Profesor-Investigador en el Departamento de Relaciones Sociales Área de Comunicación y Política, UAM-Xochimilco	Gentrificación y resistencia civil	27/6/2019 Café Do Brasil La Balsa	40 min
Cocina La Mony	Encargado	Tendencias y nueva oferta gastronómica en la Colonia Roma	27/6/ 2019 Cocina La Mony – Zacatecas 147	21 min
Jorge Pedro Uribe	Escritor y cronista	Gentrificación, cambios urbanos y estética	28/6/2019 Café Río	35 min
Mario Alberto Rodríguez	Comité Ciudadano Roma Norte III	Gentrificación y resistencia civil en la Colonia Roma	28/6/2019 Restaurant Broka	45 min

2. Lista de fotografías

1. VILLASANA, C. (circa 1905). *Primera casa de la Colonia Roma, en la esquina de Oaxaca y Veracruz (hoy Insurgentes)*.
<https://twitter.com/hdemauleon/status/968920231904149505>
2. VALTIERRA, P. (1985). *Edificio destruido por el terremoto de 1985 en Insurgentes y Álvaro Obregón (Colonia Roma)*. El País, España,
https://ep00.epimg.net/elpais/imagenes/2015/09/17/album/1442519472_091112_1442521287_album_normal.jpg
3. BAIG, J. (2019). *“Barista” de un café gourmet y una vendedora de comida callejera en la Colonia Roma*.
4. BAIG, J. (2019). *Tortería El Palacio (Córdoba 152, Colonia Roma)*.
5. BAIG, J. (2019). *Publicidad en una agencia inmobiliaria (Esq. Zacatecas e Insurgentes, Col. Roma)*.
6. BAIG, J. (2019). *Un edificio en construcción. (Calle Zacatecas, Colonia Roma)*.
7. BAIG, J. (2019). Foto de portada. *Letrero de neón en el Restaurante Flamingo Healthy Food and Coffee (Chihuahua 98, Colonia Roma)*.

3. Mapa

1. INEGI (2018). Mapa de la ciudad de México. Escala 1:350.000,
http://cuentame.inegi.org.mx/mapas/pdf/entidades/div_municipal/cdmx.pdf

BIBLIOGRAFÍA

1. ADAM, S. (septiembre 2015). 'Un barrio hipster surgido de las ruinas'. *Diario Reforma*, México. C.I.C.S.A.
https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=639504&lcmd5=d03e6b50ea691aacda17634f4765198f&md5=3d098e235610791978581c32510c4f87&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe&utm_medium=website&utm_source=plataformaarquitectura.cl
2. APPADURAI, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
3. BANCO MUNDIAL/FONDEN (2012). *Mexico's natural disaster fund – A review*. Washington, D.C. The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank.
4. BENÍTEZ MANAUT, R. (2004). 'México: Seguridad ciudadana, conflictos y orden público'. *Nueva Sociedad* 191 (2004): 103-16.
5. BRENNER, A. (1935). *Your Mexican holiday – A modern guide*. G P Putnam's Sons; 5th Revised edition.
6. BRUSA, G. Y ARMIRAGLIO, A. (2013). 'Gentrification and Models for Real Estate Analysis'. *Aestimum*: 55-78.
7. BÜRKI, Y. (2014). 'Prácticas discursivas y estereotipos: la figura del naco en la sociedad mexicana actual' en M. Kunz / C. Mondragón (eds.), *Nuevas narrativas mexicanas II*: pp. 399-427.
8. BUSTAMANTE HARFUSH, M. (2007). 'Colonia Roma, 110 años de historia arquitectónica'. *metroscubicos.com*
<https://www.metroscubicos.com/articulo/consejos/2013/02/07/colonia-roma-110-anos-de-historia-arquitectonica>
9. CAPRA, A. (1678). 'La nuova architettura familiare diusia' in V Ll. Bologna.
10. CASASOLA, T. (agosto 2019). 'Desalojos violentos, corrupción y acoso inmobiliario dejan a familias sin casa en CDMX', *Animal Político*, Grupo Editorial Criterio, México. <https://www.animalpolitico.com/2019/08/desalojos-acoso-inmobiliario-casa-cdmx/>
11. CASTILLO, O. A. (2018). 'Gentrification and disaster in La Condesa zone'. *Bitácora Urbano Territorial* 28.2:35-43.
12. CELIS, F. (marzo 2019). 'Las Fibras, una vía a la inversión en tiempos turbulentos'. *Revista Forbes*, Forbes México, México.
<https://www.forbes.com.mx/las-fibras-una-via-a-la-inversion-en-tiempos-turbulentos/>

13. CHAPARRO, S. (2016). 'Fresas, nacos y lo que le sigue: Towards a sketch of two Mexican emblematic models of personhood'. *Working papers in educational linguistics, UPenn*.
<https://repository.upenn.edu/wpel/vol31/iss1/3>
14. COHEN, N. (2018). 'Feeding or starving gentrification: the role of food policy'. *CUNY Urban Food Policy Institute*.
15. CONTRERAS PADILLA, A. (2007). 'El deterioro urbano de la Colonia Roma'. Tesis doctoral. *UNAM*, México.
16. CONTRERAS PADILLA, A. (2016). 'Los cambios urbanos del siglo XX y el trazo de la colonia Roma' en Investigación y diseño 06: Anuario del Posgrado de la División de Ciencias y Artes para el Diseño, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, pp. 65-76.
17. DAVIDSON, M. (2007). 'Gentrification as global habitat: a process of class formation or corporate creation?'. *Transactions of the Institute of British Geographers* 32(4), 490-506.
18. DAVIS, D. (2013). 'Zero-tolerance policing, stealth real estate development, and the transformation of public space: Evidence from Mexico City'. *Latin American Perspectives*, 40(2), 53-76. Retrieved from <http://www.jstor.org.ezproxy.leidenuniv.nl:2048/stable/23466022>
19. DE ALBA, F., BONNAFE, J. y GÓMEZ LUEVANO, P. (2007). 'El difícil camino de la gobernabilidad metropolitana: El caso de la seguridad pública en la Ciudad de México (V. Ciudad Y Territorio)'. *Revista Desafíos* 17 (201:237).
20. DE LA GARZA ARREGUI, B. (2016). 'El circo Orrín y las calles de la Roma'. *Mexico City Guía Insider*. <https://mxcity.mx/2016/03/36177/>
21. DE MAULEÓN, H. (2015). 'En la era del postmodernismo - 2012', en *La ciudad que nos inventa - Crónicas de seis siglos* (pp. 387-389). Ciudad de México: Nexos Sociedad de Ciencia y Literatura.
22. DEL PRADO, N. (2008). 'El Bando Dos y el repoblamiento de la ciudad central', en: Jorge Legorreta (coord.), *La ciudad de México a debate* (p.p. 197-205). México, UAM y Ediciones EON.
23. DELGADILLO, V. (2016). 'Ciudad de México, quince años de desarrollo urbano intensivo: la gentrificación percibida'. *Revista INVI* (versión electrónica) 31(88), 101-29.
24. DELGADILLO, V., DÍAZ, I. Y SALINAS, L. (2015). *Perspectivas del estudio de la gentrificación en México y América Latina*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
25. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA (versión en línea) (Edición del Tricentenario, Actualización 2019). Definición de chido
<https://dle.rae.es/?id=8k5W0U3>

26. FIBRA UNO. (2018). *Informe Anual 2018* (p. 101).
https://funo.mx/panel/archivos_subidos/data-zqnsVziRbv.pdf
27. FLORES ARENALES, R. Y ESQUIVEL HERNÁNDEZ, M.T. (2012). 'Bando 2: ¿replamamiento de la ciudad central?' en *Ciudad de México: la construcción permanente de la metrópoli*. Emilio Duhau (Ed.), FLACSO, Quito.
28. FLORIDA, R. (2003). 'Cities and the creative class'. *City & Community* 2(1), 3-19.
29. FONSECA, V. (2005). 'Nuevo Latino: rebranding Latin American cuisine'. *Consumption Markets & Culture* 8.2: 95-130.
30. FUERTE CELIS, M. DEL P. y OLIVERA VILLARROEL, S.M. (2013). 'La construcción social del espacio y los componentes de la satisfacción en el programa urbano "Bando Dos" en la Ciudad de México'. *Journal of Latin American Geography* 12(2), 171-192.
31. GARCÍA, L. (2001). 'Elitización: Proposal in Spanish for the term gentrificación'. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales* 6(332), 5.
32. GLASS, R., HOBSBAWM, E., POLLINS, H., NEWTON, F. y CENTRE FOR URBAN STUDIES. (1964). *London: Aspects of Change*. Londres: Macgibbon & Kee.
33. HANSER, A., Y HYDE, Z. (2014). "Foodies remaking cities." *Contexts* 13(3), 44-49.
34. HE, S. (2007). 'State-sponsored gentrification under market transition: The case of Shanghai'. *Urban Affairs Review* 43(2), 171-198.
35. JANOSCHKA, M. (2016). 'Gentrificación, desplazamiento, desposesión: procesos urbanos claves en América Latina'. *Revista INVI* 31(88), 27-71.
36. LASSLETT, K. (2018). 'Uncovering the crimes of urbanisation : researching corruption, violence and urban conflict'. *Crimes of the Powerful*. Londres: Routledge.
37. LEES, L. (2012). 'The geography of gentrification: thinking through comparative urbanism'. *Progress in Human Geography* 36(2), 155-71.
38. LEES, L. (2015). 'Gentrification'. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* 10, 46-52.
39. LEES, L. y LEY, D. (2008). 'Introduction: Gentrification and public policy'. *Urban Studies* 45(12), 2379-2384.
40. LEES, L., SHIN, H. B. y LÓPEZ MORALES, E. (2016). 'Planetary Gentrification'. *Urban Futures*, Polity Press. *Journal of Urban Affairs*, 40:2 299-301

41. LÓPEZ-MORALES, E. (2010). 'Real estate market, state entrepreneurialism and urban policy in the 'gentrification by ground rent dispossession' of Santiago de Chile'. *Journal of Latin American Geography* 9(1), 145-173.
42. LÓPEZ-MORALES, E., SANHUEZA, C., ESPINOZA, S., ORDENES, F. y OROZCO, H. (2019). 'Rent gap formation due to public infrastructure and planning policies: an analysis of greater Santiago, Chile, 2008-2011'. *Environment and Planning A: Economy and Space* 51(7), 1536-557.
43. LUISELLI, V., y MONTALDO, G. (2015). 'Translation spaces: Mexico City in the international modernist circuit'. *ProQuest Dissertations and Theses*.
44. MEDINA COLIN, F. G. (2007). 'Las nuevas tendencias del mercado inmobiliario habitacional. El caso de la colonia Roma, Hipódromo y Condesa'. Universidad Autónoma Metropolitana/ Unidad Azcapotzalco. <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/5485>
45. MEDINA RAMÍREZ, S. (2019). 'Ciudades a Prueba'. *Nexos: Sociedad, Ciencia, Literatura* (versión electrónica) .
46. MENTINIS, M. (2017). 'Romanticised chefs and the psychopolitics of gastroporn'. *Culture & Psychology* 23(1), 128-43.
47. MOLLÁ RUÍZ-GÓMEZ, M. (2006). 'El crecimiento de los asentamientos irregulares en áreas protegidas. la delegación Tlalpan'. *Investigaciones Geográficas* 60, 83-109.
48. MONDRAGÓN LÓPEZ, J. (2019). "La transformación sociodemográfica, económica y territorial en algunos vecindarios de las delegaciones centrales de la Ciudad de México como indicio de un proceso de gentrificación (2000-2010)". (Tesis de Maestría) Instituto de la Frontera Norte, Tijuana, México.
49. MONSIVAIS, C. (2010). 'No es que esté feo, sino que estoy mal envuelto je-je. (Notas sobre la estética de la naquiza)'. *Nexos: Sociedad, Ciencia, Literatura* (versión electrónica).
50. MOSKOWITZ, P.E. (2018). *How to kill a city* (edición para Kindle). Nueva York: Hachette Group.
51. MUDGE, S. L. (2018). *Leftism reinvented*. Harvard UP.
52. NERI FLORES, L. (2009). 'El espacio público urbano como generador de la integración social en los vecindarios Roma y Condesa de la Ciudad de México. 1985-2008'. *FLACSO Ecuador*. <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/2034#.WnKCIajibiU>
53. OLIVERA, P., y DELGADILLO, V. (2014). 'Políticas empresarialistas en los procesos de gentrificación en la Ciudad de México'. *Revista de Geografía Norte Grande* 58,111-133, <https://doi.org/10.4067/S0718-34022014000200007>

54. PIERCE, J., Y HANKINS, K. B. (2019). 'The city as "dissonant" fetish: urban (re)production, gentrification, and the conceptual limits of commodity fetishism'. *Annals of the American Association of Geographers* 109(5), 1529-540.
55. RANGEL GARRIDO, A. (julio 2019). 'Tortería de la Roma lucha contra desalojos'. *Chilango, Capital Digital*, México.
<https://www.chilango.com/noticias/reportajes/tortereria-colima-en-la-cdmx/>
56. RUBIALES PÉREZ, M., BAYONA, J. y PUJADAS, I. (2012). 'Patrones espaciales de la segregación residencial en la región metropolitana de Barcelona: pautas de segregación de los grupos altos'. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* 16, 423 (versión electrónica).
57. SALINAS, L. A. (2013). 'La gentrificación de la Colonia Condesa, Ciudad de México. Aporte para una discusión desde Latinoamérica'. *Revista Geográfica de América Central* (51):145-167.
<http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/5993>
58. SALINAS, L. A. (2015). 'La gentrificación de colonias céntricas genera desplazados de la ciudad a la periferia'. *Boletín UNAM* (comunicado de prensa).
http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2015_750.html
59. SASSEN, S. 1991: *The global city*. New York, London, Tokyo. Princeton, NJ: Princeton University Press.
60. SBICCA, J. (2018). 'Food, Gentrification, and the Changing City'. *FUHEM/EcoSocial: Boletín Ecos* 43, junio-agosto 2018:1-7.
61. SLATER, T. (2006). "The eviction of critical perspectives from gentrification research". *International Journal of Urban and Regional Research* 30(4), 737-57.
62. SMITH, N. (2002). 'New globalism, new urbanism: gentrification as global urban strategy'. *Antipode* 34(3), 427-50.
63. VELA, D.S. (mayo 2019). 'Procuraduría capitalina acusa participación de notarios en desalojos irregulares'. *El Financiero, Grupo Multimedia Lauman*, México. <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/procuraduria-capitalina-acusa-participacion-de-notarios-en-desalojos-irregulares>
64. WACHSMUTH, D., Y WEISLER, A. (2018). 'Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy'. *Environment and Planning A: Economy and Space* 50(6), 1147-170.
65. WALKER, D. M. (2008). 'Gentrification moves to the Global South: An analysis of the Programa de Rescate, a neoliberal urban policy in México City's Centro Histórico' (Disertación). University of Kentucky.
66. YOUNG, K. E. (2014). 'Adorno, gastronomic authenticity, and the politics of eating well'. *New Political Science* 36(3), 387-405.

