



FLACSO
MÉXICO

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ACADÉMICA MÉXICO

MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES
XVII PROMOCIÓN
2008-2010

***Conceptos y productores de lugar:
Un acercamiento etnográfico a La Condesa
en la Ciudad de México***

Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias Sociales
Presenta:

Daniel Hurtado Cano

Director de tesis:
Dr. Pablo Federico Semán

Lectores de tesis:
Dra. Maria Carolina Agoff y Dr. Genaro Aguirre Aguilar

Seminario de tesis: Sociología Cultural y Conceptual

México, D. F. Julio de 2010

Esta tesis corresponde a los estudios realizados con una beca otorgada por la Secretaría de Relaciones Exteriores del Gobierno de México

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS Y FOTOGRAFÍAS	vi
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTOS I.....	ix
AGRADECIMIENTOS II.....	xi
INTRODUCCIÓN	12
1. CONCEPTOS Y PRODUCTORES DE LUGAR: TRASFONDO DESDE LA SOCIOLOGÍA CULTURAL.....	22
1.1. ¿Qué es la sociología cultural?.....	23
1.1.1. Definición preliminar de la situación de investigación.....	26
1.1.2. Hacia la definición actual de la investigación.....	26
1.2. Viejas lecturas: el urbanita de Georg Simmel	27
1.2.1. El individuo y la metrópolis.....	28
1.3. Nuevas lecturas: lo urbano, la relocalización de lo recreativo y la reconstrucción de una zona	30
1.3.1. Lo urbano: un breve panorama mexicano.....	31
1.3.2. Relocalización del consumo: de los salones de baile a los antros.....	32
1.3.3. Reconstrucción del viejo Abasto: una política de lugar.....	35
1.4. La Condesa y los productores del lugar	38
1.4.1. La Condesa y alrededores: antecedentes.....	38
1.4.2. Problema	41
1.4.3. Objetivo.....	42
1.4.4. Escenario (franja de actividad y definición de la situación)	42
1.4.5. Pregunta principal	45
1.4.5.1. Preguntas secundarias	45
1.4.6. Argumento principal de interpretación	45
1.4.7. Relaciones de interpretación ó unidades de análisis/observación.....	46
1.5. Reflexión metodológica.....	47
1.5.1. Espacios de observación	48
1.5.2. Estrategias de abordaje.....	49
1.5.2.1. La descripción etnográfica	50
1.5.2.2. La entrevista I (Concepto)	51
1.5.2.3. La entrevista II (Tipo de muestro e informantes)	52
1.5.2.4. Análisis de textos	53
INTERMEDIO I. Breve pincelazo: trabajo de campo.....	55

2.	LA CONDESA, CONCEPTOS Y PRODUCTORES: UNA ETNOGRAFÍA DESDE SUS LUGARES	57
2.1.	La Condesa: el trasfondo de los nombres.....	57
2.2.	La recuperación de La Condesa y su resurgimiento como escenario de consumo, entretenimiento y cultura	62
2.3.	Conceptos e imágenes traducidos en textos	70
2.3.1.	La zona de caos: estar adentro y afuera de la metrópoli	72
2.3.2.	La turística y la de moda: entre lo exclusivo y lo desprevenido	78
2.3.3.	La de experimentación social: tierra de nómadas y de sedentarismo	81
2.3.4.	La Condesa y sus alrededores: la zona T de la Ciudad de México	83
2.3.5.	La mexicana y la señorial: entre el frenesí y la levedad	88
	INTERMEDIO II. <i>dF de Culto</i> : 1000 formas de disfrutar la Ciudad de México	93
3.	LA CONDESA Y LAS ZONAS DE CONSUMO, CULTURA Y ENTRETENIMIENTO EN CIUDAD DE MÉXICO: UNA LECTURA DESDE <i>dF de Culto</i>	95
3.1.	“Revista <i>dF</i> ” y “ <i>dF de Culto</i> : 1000 formas de disfrutar la Ciudad de México”	95
3.2.	Texto y productor de lugar	98
3.3.	<i>dF de Culto</i> : “Un toque casi religioso”	101
3.3.1.	<i>Códigos: Restaurantes, cafés, cine, escena, museos, moda, quesos...</i>	101
3.3.2.	<i>Narrativas</i> : “Engrandecen el placer y disminuyen el peso de las distancias”	104
3.4.	Restaurantes: “Todas las aristas de los placeres del paladar”	108
3.4.1.	<i>Códigos... más cerca de las narrativas</i>	111
3.4.2.	<i>Narrativas</i>	115
3.4.2.1.	Sobre el público	115
3.4.2.2.	Sobre el lugar	118
3.4.2.3.	Sobre el servicio y la comida	119
4.	CONSIDERACIONES FINALES	122
5.	BIBLIOGRAFÍA	135
6.	ANEXOS	141
6.1.	Instrumentos de recolección de información.....	141
6.1.1.	Guía para la zonificación de los establecimientos	142
6.1.2.	Ítems considerados para la descripción etnográfica de los lugares.....	142
6.1.3.	Guión de entrevista	143
6.1.4.	Códigos y narrativas considerados en el análisis del texto <i>dF de Culto</i> ..	144
6.2.	Términos claves.....	144
6.3.	<i>dF de Culto</i> : tabla de contenido.....	146

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS Y FOTOGRAFÍAS

Tabla 1 Códigos generales en dF de Culto _____	102
Tabla 2. Precio promedio para dos personas (Restaurantes por colonia) _____	110
Tabla 3. Códigos generales apartado “Restaurantes” en dF de Culto _____	111
Tabla 4. Detalle privilegiado en las fotografías de Restaurantes en dF de Culto _____	114

Gráfica 1. Mapa de La Condesa _____	40
Gráfica 2. Fecha de apertura del negocio _____	64
Gráfica 3. Tipo de negocios _____	65
Gráfica 4. Tipo de negocio inaugurado entre los años 2005 y 2009 _____	66
Gráfica 5. Tipo de carta del restaurante _____	66
Gráfica 6. País de procedencia de la comida internacional del restaurante _____	67
Gráfica 7. ¿El negocio hace parte de una cadena comercial? _____	68
Gráfica 8. Jornada de servicio del negocio _____	68
Gráfica 9. Día(s) de cierre de los negocios _____	69
Gráfica 10. Colonias de ubicación de los restaurantes referidos en dF de Culto _____	109

Fotografía 1 Parque México I _____	15
Fotografía 2 Metro de la Ciudad de México _____	18
Fotografía 3 Tienda de ropa SOHO _____	20
Fotografía 4 Nomenclatura _____	22
Fotografía 5 Corredor Roma–Condesa _____	24
Fotografía 6 Salón Pata Negra _____	26
Fotografía 7. Centro Comercial Perisur _____	33
Fotografía 8. Mercado del Abasto _____	36
Fotografía 9. Trajinera _____	42
Fotografía 10. Lo exclusivo, lo moderno y lo cosmopolita _____	45
Fotografía 11. El Ocho _____	49
Fotografía 12 Avenida Ámsterdam (camellón) _____	59
Fotografía 13 Juan Escutia _____	60
Fotografía 14 El hijo del Santo _____	61
Fotografía 15 Parque México II _____	63
Fotografía 16 Vespa Boutique _____	71
Fotografía 17 Coyoacán _____	73
Fotografía 18. NACO _____	77
Fotografía 19 Ecobici _____	81
Fotografía 20 Salón Malafama _____	82
Fotografía 21 Art Decó _____	86
Fotografía 22 Jacarandas _____	88
Fotografía 23 El Conejo Blanco _____	92

Fotografía 24 dF de Culto, dF a la mano, dF de la gente _____	94
Fotografía 25 El Ángel de la Independencia _____	96
Fotografía 26 Museo Nacional de Antropología _____	98
Fotografía 27 Café de Tacuba _____	100
Fotografía 28 Museo Nacional de Arte _____	105
Fotografía 29 Recorridos en Condesa _____	107
Fotografía 30 El Jarocho _____	112
Fotografía 31 Auditorio Nacional _____	116
Fotografía 32 Coyoacán _____	117
Fotografía 33 Centro Histórico _____	120
Fotografía 34 El aventurero _____	126
Fotografía 35 Entretenimiento en la metrópoli _____	129
Fotografía 36 La no metrópolis _____	134

3. LA CONDESA Y LAS ZONAS DE CONSUMO, CULTURA Y ENTRETENIMIENTO EN CIUDAD DE MÉXICO: UNA LECTURA DESDE *dF de Culto*⁵⁸

Para dar cuenta de la forma como es nombrado y categorizado el consumo en el Distrito Federal, particularmente en el caso de La Condesa a partir de *dF de Culto: 1000 formas de disfrutar la Ciudad de México*, se presenta en primer lugar la guía con el fin de ubicar al lector que la desconoce; por tal razón, se privilegian en la exposición aspectos tales como la historia de su creación, del porqué de su aparición como promesa cumplida en el último número de la Revista dF que le antecedió en su publicación, de los lugares que les llama la atención a partir del registro detallado que hacen del consumo, de la cultura y del entretenimiento existente en la ciudad.

Posteriormente, a partir del establecimiento de la guía como vida social convertido en texto y productora de lugar, se describen y se analizan los diversos códigos⁵⁹ y narrativas⁶⁰ que se expresan a través de sus páginas, constituyendo con ello, un concepto que configura un modo particular de comprender la relación entre lo moderno y lo tradicional, lo exclusivo y lo excluido, lo nacional y lo cosmopolita. En primer lugar, se presenta la guía en general para dar cuenta de la forma como, por un lado, está organizada la experiencia de la metrópoli a partir de los códigos que le constituyen y, por el otro, está calificada a través de las narrativas que utilizan para adjetivarla. En segundo lugar, de manera complementaria al punto anterior, se detallan las principales narrativas y códigos utilizados en el apartado de *restaurantes* en la guía.

3.1. “Revista dF” y “*dF de Culto: 1000 formas de disfrutar la Ciudad de México*”

⁵⁸ Este capítulo y el vocabulario utilizado, además de una revisión detallada de la guía propiamente dicha, está fundamentada en la entrevista realizada al Sr. Jorge Pedro Uribe Llamas, editor de *Guías dF* en Editorial Mapas.

⁵⁹ Formas como está organizada *dF de Culto* en general y el apartado de *restaurantes* en particular.

⁶⁰ Fueron considerados cuatro modos particulares de evaluar la guía: a través del valor concedido al público, al lugar, al tipo de servicio ofrecido en el restaurante y, finalmente, a lo referida a la comida en sí.

“*dF de Culto: 1000 formas de disfrutar la Ciudad de México*”⁶¹ es vida social convertida en texto. Parafraseando a Guillermo Osorno, Editor de la Editorial Mapas, la guía está dedicada a todo aquello que es *de culto* en la ciudad, aquello que está señalado con un toque casi religioso y de devoción, aquello que no es conocido por todo Chilango⁶² por el celo tan fuerte con el cual ha sido guardado por quienes hacen parte de sus travesías. Se ocupa tanto de lo general como de los detalles, de las grandes mesas como de las pequeñas. La apuesta de la guía: reflejar una vívida imagen de la ciudad, propiciar nuevas reinterpretaciones sobre esta metrópolis e incitar al habitante hacia nuevas formas de redescubrirla.

*dF de Culto*⁶³ es la promesa cumplida que realizó la revista *dF* para entrar de nuevo en la escena de consumo, entretenimiento y cultura en la Ciudad de México. Nació en otoño del año 2003, justo un mes antes que la revista “Chilango” hiciera presencia en la ciudad. Ambas revistas, junto con “Dónde ir” (un poco más antigua que las mencionadas), son tres de las referencias obligadas para aquellos que quieren estar enterados de gran parte de la oferta de consumo en la ciudad. En un comienzo, sobre todo entre la Revista *dF* y Chilango, intercambiaban colaboradores con el propósito de alimentar una sana competencia; sin embargo, la revista *dF* empezó a considerar que su apuesta era más fina, más cerca de lo boutique que su competencia; mientras que la revista Chilango estaba dirigida más a consumo, al estilo de vida que se vive en Lomas y en Polanco; la revista *dF* profundiza en el amor por la ciudad, recorre los lugares perdidos más allá de zonas limitadas, entusiasmados por las sorpresas que depara el Centro Histórico, atraídos por la realidad y los secretos que esconden las cantinas que se encuentran perdidas entre sus calles y, sobre todo, amantes del saborcito que se logra encontrar a través de sus recovecos.

Al desaparecer la revista, el grupo editorial pensó que podría funcionar, en términos



Fotografía 25 El Ángel de la Independencia
(Paseo de la Reforma)

⁶¹ A partir de este momento, será referida como “*dF de culto*”.

⁶² Forma coloquial de referirse a quienes nacieron en la Ciudad de México.

⁶³ Es la primera guía coleccionable que la Editorial Mapas publicó en el año 2008. Seguidamente, en el año 2009, entró en escena “*dF a la mano*” y, finalmente, en el año 2010, “*dF de la gente*” fue la última en hacer su aparición. Actualmente la editorial trabaja en la construcción en “*dF con historia*” (profundiza en los aspectos históricos de la Ciudad de México).

editoriales y comerciales, la creación de una guía, más cerca de un libro que de una revista, que profundizará y entregará anualmente una reseña apretada de la ciudad. La guía haría las veces de *coffee table*, intentado ser un libro de bolsillo, tal vez una guía coleccionable o un documento de consulta digno de ser ubicado en la sala de estar de cualquier casa, en definitiva, una guía coleccionable, una guía clásica que se convertiría en testimonio de la época, un best off de la revista, póstuma, colorida y bonita. Sin saberlo, y expresado por otros lectores de la guía, lo que se está haciendo va a tener repercusiones en el futuro, quizás los creadores no lo pensaron al momento de hacerlo; sin embargo, cuando una persona quiera saber, quizás de otra latitud o de otro tiempo, cómo era el dF en el 2008, la guía como documento histórico de una época, podría convertirse en una referencia obligada para entenderlo, como una estrategia de conocer la imagen de ciudad que alguna vez fue.

El Distrito Federal es mucho más que unas pocas zonas de interés, *dF de Culto* sabe que es mucho más que el eje Condesa – Roma – Polanco, gustan tanto de las buenas taquerías ubicadas en Tlalpan, así como de las que están en la delegación Azcapotzalco, aprovechan las pruebas artísticas tanto de la más fina galería de arte en la colonia Roma como de las expuestas en la que está en Tepito cerca de la colonia Guerrero. Saben que la ciudad es mucho más que esas tres colonias, sin embargo, también asumen que, pese a que la Ciudad de México es muy grande en dimensiones espaciales, en términos de consumo, cultura y entretenimiento, es pequeña: La Ciudad de México son las zonas de la Roma, la Condesa, Del valle, Coyoacán, Tlalpan, Xochimilco, Zona Rosa, Polanco, Centro Histórico y Satélite. ¡Está es la Ciudad de México que les interesa! Afirman que podrían hacer guías sobre Tláhuac y Chalco, sin embargo, reconocen su imposibilidad en términos comerciales: necesitan ser secciones patrocinables, rentables, para que la guía pueda tornarse en realidad.

Muchos de quienes trabajan en ella viven por esos rumbos, han vivido en el área, de allí que gran parte de las referencias hechas sobre La Condesa y sus alrededores existan, precisamente, porque son las zonas que más conocen de la ciudad. Una de las razones para esta aparente coincidencia es el gusto que se tiene por la zona, el *pulso* y la vida que se expresa en ella, es “este islote que hay en la Ciudad de México, como el Manhattan de la ciudad” afirma reiteradamente el editor de la guía; Pulso es una forma de decir que

estas zonas son donde más se concentra la actividad de consumo, de cultura y entretenimiento en la ciudad. Hay mucho de marca, de secciones patrocinables, de escritores, de cineastas, de bares, de antros, de restaurantes: ¡Salta a la vista! Basta sólo con dar recorridos por estas zonas.

La Condesa es una de las zonas que más concentra este tipo de pulso en la ciudad, al menos, desde la década de los 90's, sobre todo, en estos años del 2000, la actividad se ha intensificado. A manera de experimento podría abrirse *dF de Culto* y, en cualquiera de sus páginas, encontrar una referencia a la zona; La Condesa está en todos lados, siempre hay algo de ella en la guía, está en todas las secciones, ¿A qué se debe esto? La respuesta es concreta: La Condesa concentra gran parte del consumo en la ciudad. Sin



Fotografía 26 Museo Nacional de Antropología
(Paseo de la Reforma)

embargo, en ningún momento sus creadores pretendieron ser, bien lo expresa el editor de la guía de diversas formas, “Condesofilicos”, “Condesólogos”, “Tan Condeseos”, “Tan Condechi”: ¡No! Les encanta La Condesa, pero saben que la ciudad es más rica y más vasta que solamente este rumbo.

La guía categoriza su apuesta a través de tres conceptos: consumo, cultura y entretenimiento. No es casual, por tanto, las zonas incluidas en la Ciudad de México de interés. Categorizar la ciudad a partir de estos términos les ha resultado tanto editorial como comercialmente. Se sienten orgullosos de saber que dominan su ejercicio; la ciudad es comida, bebida, moda, muebles y decoración, lugares culturales como las salas de cine, teatro y de música, escapadas de fin de semana; si la ciudad fuera solo restaurantes, antros y tiendas de ropa, sería una tergiversación imperdonable de lo que se encuentra en ella: la ciudad es mucho más que todo esto reunido.

3.2. Texto y productor de lugar

Elegir *dF de Culto* no fue un accidente, fue una sugerencia hecha por un gran amigo de la maestría, Jorge Lavín García. El texto se prestaba agradable para la vista y fácil de ser digerido en una lectura pausada o atractivo para una ojeada rápida de la serie de fotografías y leyendas que se encuentran entre sus páginas. Su elección se fundamentó,

básicamente, en las siguientes razones: En primer lugar, el reconocimiento que tuvo la revista dF en la Ciudad de México durante sus años de publicación, un secreto guardado a voces entre sus habitantes; en segundo lugar, el hecho que fuera una guía, más no una revista, le impregnaba de un matiz que le hacía desear permanecer en el tiempo y no quedarse atrapado en la publicación mensual de otro tipo de publicaciones; en tercer lugar, la guía ordenaba su contenido a partir de una serie de categorías que reflejaban de manera casi idéntica el tipo de opciones de consumo, entretenimiento y cultura que era posible encontrar en La Condesa; en cuarto lugar, si bien La Condesa está referida en la guía de manera frecuente entre sus páginas, el abanico considerado por sus editores no sólo se limitaba a este espacio, por el contrario, tiene cabida una Ciudad más vasta, pese al reconocimiento que se hace del tipo de ciudad que se detalla en dicho documento; sin embargo, esta delimitación también es útil en esta investigación, permite generar diálogo con otras zonas de la ciudad que, si bien distantes unas de otras, comparten una serie de características con La Condesa, lo cual, de buen agrado, permite realizar una interpretación de la zona, no en referencia consigo mismo, sino con otras dentro de la dinámica de la ciudad.

dF de Culto es texto que expresa una forma particular de organizar y evaluar el consumo, la cultura y el entretenimiento en la Ciudad de México, a través de sus páginas se encuentran códigos y narrativas que transmiten una forma específica de comprender la ciudad: el modo del grupo Travesías. Entre las páginas del texto Simmel (1988) se hace presente insistentemente, no porque se encuentra citado por sus autores ni mucho menos, sino que, parten de la concepción que asume sobre la ciudad el teórico: la ciudad, finalmente, es una entidad física definida sociológicamente. La ciudad caracterizada está limitada física y temporalmente (año 2008), su extensión empieza en Ciudad Satélite, se alarga por toda Avenida Insurgentes hasta llegar a la parte más sur de Xochimilco.⁶⁴ Esta ciudad está definida sociológicamente, tanto por su consumo como por el entretenimiento y la cultura; las 17 dimensiones consideradas no son gratuitas.

⁶⁴ Especialmente las zonas constituidas por La Roma, La Condesa, Del Valle, Coyoacán, Tlalpan, Xochimilco, Zona Rosa, Polanco, Centro Histórico y Satélite.

¿Hasta dónde refleja el sentir y el pensar de un habitante promedio del Distrito Federal? No importa, al menos para esta investigación, no interesa que no sea generalizable ni sea posible encontrar una media en su constitución, al fin y al cabo, ¿Acaso a la etnografía le interesa la generalización de la acción social? No, presenta en detalle el devenir de la acción. En este caso, asume como un todo el contenido de la guía y le comprende a través de ella. La guía necesita de un lector que le interprete, que le dé sentido a lo que se expresa a través de su forma y contenido; el intérprete, en esta ocasión, está situado desde la sociología cultural.⁶⁵ Las imágenes que muestran, los lugares que presentan, las formas como describen, los criterios que utilizan para clasificar, las maneras como organizan el contenido que presentan, son herramientas a través de las cuales se expresan los códigos y narrativas que constituyen su concepto y apuesta.⁶⁶



Fotografía 27 Café de Tacuba
(Centro Histórico)

De manera intensiva (más no extensiva) este ejercicio se enfocó en el apartado referido a *Restaurantes*, se eligió por ser el que más lugares concentraba en su contenido. Los *códigos* analizados surgen de la forma como está organizada *dF de Culto* en general y el apartado de *restaurantes* en particular; las *narrativas* contempladas nacen del valor que se le da al público asiduo de los lugares, de las referencias hechas a las comidas y al tipo de servicio que ofrecen en sus lugares.

El producto que presentan es una forma de categorizar la ciudad: la de sus intereses, la que expresa el tipo de oferta cultural, de entretenimiento y de consumo que les llama la atención. Como ejemplo adecuado de una política de lugares, similar a la acontecida en el Abasto de Buenos Aires o a través del City Marketing elaborado en la ciudad de Barcelona en España, *dF de Culto* ilumina lugares y ordena espacios en detrimento de otros que quedan fuera del campo de su visión y del sentido de ennoblecimiento que

⁶⁵ Probablemente la lectura hecha desde otra posición teórica, arrojaría otra serie de significados: reconocer esta variedad permite asumir con cautela y perspectiva lo que aquí se sustenta.

⁶⁶ Necesita realizarle una delimitación justa. ¿Tendría sentido evaluar a la guía por aquello que no pretendió ser ni mucho menos reflejar? Está dirigida a todo lo que es de culto en la ciudad, a todo aquello que raya con un toque casi religioso de devoción. Analizar la guía desde aquello que está fuera de ella podría ser relevante, sin embargo, dado que el propósito es interpretarla a través de ella misma, el análisis realizado se sitúa en su portada y finaliza en la última página de sus hojas. Es la diferencia entre hacer un análisis desde los límites del escrito y no desde fuera de ellos.

construyen. Elegir es renunciar, se participa de manera particular en todo aquello que es posible de forma general, sería insensato e improductivo realizar un juicio de valor sobre sus elecciones, no se trata de determinar si la apuesta que realizan es mejor que otras en la ciudad, por el contrario, de lo que se trata, es de desentrañar las formas como, a partir de la construcción y de las expresiones de conceptos que proyectan sobre la Ciudad de México, se tejen relaciones entre lo moderno y lo tradicional, lo exclusivo y lo excluido y, lo nacional y lo cosmopolita. Por tanto, *dF de Culto* también es asumido como productor de lugar: construye una forma particular de recorrer y nombrar la Ciudad de México (será detallada a continuación).

3.3. *dF de Culto*: “Un toque casi religioso”

3.3.1. *Códigos: Restaurantes, cafés, cine, escena, museos, moda, quesos...*

La ciudad reseñada es la Ciudad de México del año 2008, sobre todo, las zonas que iluminan en su caracterización. Ya se ha expresado, para *dF de Culto* la ciudad es vasta en extensión, pero, sumamente pequeña en cuanto a la oferta de consumo, cultura y entretenimiento. La Ciudad de México que promocionan, estudian y categorizan está limitada a las zonas de La Condesa, La Roma, Polanco, Santa Fe, Coyoacán, Del Valle, San Ángel, Xochimilco y Satélite. Existe, por tanto, un ciudad que no se explora al no ser atractiva para sus propósitos, convirtiéndose, poco a poco, en ese fondo no diferenciado de la metrópoli que permite hacer más colorido y visible las zonas de su interés; es cierto, en algunas páginas de la obra se realizan deslindes que reconocen pequeños sitios, historias, lugares, o personajes de ese fondo que constituye la Ciudad de México, sin embargo, ese reconocimiento es episódico y funcional, sirve como una especie de “acto de contrición” (dada la terminología religiosa que utilizan para referirse a gran parte de la ciudad este término es adecuado),⁶⁷ que le permite recordar que hay algo más de lo que visibilizan, pero que, en última instancia, está fuera de su campo de interés.

⁶⁷ Por ejemplo, en otros apartados de la guía utilizan palabras o frases tales como: *el templo de, de culto para, podrás recuperar la fe, es como besar el cielo, ¡Oh bendición!, con absoluta devoción*, entre otros.

Este reconocimiento temporal se asemeja al concepto de iluminación funcional⁶⁸ desarrollado por Carman (2006) para analizar el Mercado del Abasto. También encuentra cierta cercanía con la común narrativa sobre La Condesa: territorio público, territorio de todos. Inclusive, recordando la interpretación hecha sobre el acceso a la experiencia festiva en los antros en la Ciudad de México, esta “aparente” accesibilidad se ve puesta en entredicho si no se comparten los códigos y narrativas que en este escrito se visibilizan. Este fenómeno no es exclusivo de la zona de La Condesa, mucho menos de la actitud asumida por *dF de Culto*, ya se ha expresado: elegir, es renunciar. Sin embargo, esta elección es meditada y sopesada. No es asunto de azar.

dF de Culto organiza la experiencia de la metrópolis en 17 apartados, visibiliza los aspectos que les interesa de la ciudad, exhiben las dimensiones que consideran dignas de ser explicadas y recorridas por quienes, según ellos, le profesan culto. La lista es variada, se ocupan tanto de los restaurantes como de los trayectos de la noche que se realizan después de una tarde sosegada de teatro o de visita incansable de los museos. He aquí los apartados:

Códigos generales en <i>dF de Culto</i>	
1. Restaurantes	9. Cines
2. Quesos, vinos y cosas ricas	10. Escena
3. Cafés y tés	11. Libros
4. Cantinas, mezcalerías y pulquerías	12. Arquitectura
	13. Moda
5. La noche	14. Diseño y decoración
6. Música	15. Hoteles en la ciudad
7. Galerías de arte	16. Escapadas de fin de semana
8. Museos	17. Mapas de zonas

Tabla 1 Códigos generales en *dF de Culto*⁶⁹

⁶⁸ “Si bien este proceso, esté efectivamente ocurriendo, no creo que dicha expulsión traiga aparejada más que una visibilización temporal, justificada por la expulsión misma, que denomino *iluminación funcional*. El desborde se visibiliza para la condena social y como preludeo de un *desalojo pedagógico*. Una vez que se logra el objetivo de la expulsión, luego de algún momento de auge de la problemática, ésta vuelve a sumirse en la más profunda oscuridad de la trama urbana” (Carman, 2006:64)

⁶⁹ La totalidad de tablas se construyeron a partir de la guía “*dF de Culto: 1000 formas de disfrutar la Ciudad de México*”.

dF de Culto no ahonda en lo institucional que hay en la Ciudad de México, no habla de sus rutas más comunes para movilizarse, ni mucho menos del sistema de transporte que existe en la ciudad, no se pronuncia sobre los partidos políticos que le constituyen ni por el tipo de relaciones que se dan entre sus vecindarios y diferentes Delegaciones. En ocasiones, cuando se menciona algo puntual sobre la localización de un bar o de un restaurante, se hace mención a las calles donde se encuentran ubicadas, de resto, en la guía no aparece ningún tipo de referencia de este tipo. Las formas de organizar la experiencia también se ponen en evidencia, no sólo por lo que sí incluye, sino también por aquello que no se está visibilizando, aquello que no está siendo nombrado: la ciudad institucional, política y de servicios no le interesa a este productor de lugar.

Las zonas caracterizadas por *dF de Culto*, además de ser los espacios donde se condensan las mayores ofertas de entretenimiento, consumo y cultura, hacen parte de los circuitos turísticos de la ciudad, creados especialmente para extranjeros y nacionales que pretenden recorrerla por la mayor parte de sus atractivos más esenciales.⁷⁰ El habitante común de la Ciudad de México asume también, con cierta distancia y recelo en algunas ocasiones, estas zonas como parte de los lugares más representativos de la ciudad. Probablemente no son zonas para todos, no todo el mundo puede participar, mucho menos asumir el estilo de consumo que se vive en ellas. Sin embargo, la primacía de estas zonas expresan una transformación urbano-cultural, similar a la vivida en el Mercado del Abasto en la ciudad de Buenos Aires en Argentina, a través de la cual se instala el concepto de variedad y multiplicidad que refleja la vida de la ciudad. Ciudad de México es ciudad en movimiento, de confluencia de estilos de vida y de multiplicidad de formas de habitar el mundo.

Lo que se dice de la ciudad está organizado en 17 apartados, el último de ellos es una apretada cartografía del espacio físico donde toma lugar esta experiencia: La Condesa-Roma, Santa Fe, Centro Histórico, Polanco y San Ángel. El DF de interés está acompañado de los mapas que le visibilizan, de los espacios donde se instalan los lugares que califican con sus narrativas, que visibilizan con sus fotografías y que ordenan con sus códigos de interpretación.

⁷⁰ El concepto creado por *dF de culto* visibiliza estas zonas de la ciudad, metafóricamente (y de manera ajustada) dibuja una “T” que se desplaza a lo largo del entrecruzamiento entre Av. Insurgentes (centro-sur) y Av. Reforma (este-oeste).

3.3.2. *Narrativas*: “Engrandecen el placer y disminuyen el peso de las distancias”

dF de Culto se ocupa del buen comer, del buen tomar, de la noche desenfundada, de lo diurno y nocturno culto, de la lectura, del oído, de la vista, del viaje para redescubrir la propia ciudad y lo que está cercano a ella. Cada apartado visibiliza un código particular en construcción, implica una forma específica de calificar lo que es posible encontrar en ella. Por tanto, la manera de dar cuenta de las narrativas utilizadas en la guía, de manera general, es recurrir a las mismas leyendas que presentan cada uno de los 16 apartados de la guía (sin contar el de mapas):

- Restaurantes

"En las siguientes páginas se encuentran los restaurantes que no necesariamente son los más populares, los más caros o los más nuevos. Simplemente presentamos a los más venerados por los habitantes de la capital del país: estos conforman la escena más candente y de culto de nuestra ciudad. Por eso el DF tiene su encanto, por abarcar todas las aristas de los placeres del paladar" (Editorial Mapas-Travesías, 2007:12)

- Quesos, vinos y cosas ricas

"Son los pequeños detalles los que hacen la diferencia entre una buena comida y una extraordinaria. Abran espacio a la glotonería porque lo que encontrarán aquí no es cualquier cosa: encontrar las perfectas sectas silvestres y darse a la tarea de ir por un jamón jabugo bien valdrá la pena una travesía por toda la ciudad. Aquí se encuentran listados los lugares con aquellas cosas que nos hacen sonreír. Resistirse será imposible" (Editorial Mapas-Travesías, 2007:54).

- Cafés y té

"La ciudad puede tener una cafetería en cada esquina, pero si se agudiza la mirada existe algo más excitante: una robusta comunidad de casas de café y té locales (y algunas que otras extranjeras) que tiran por la borda todo lo que una cadena cortada con la misma tijera o un café de maquinita puedan ofrecer. Son como para quitar el sueño" (Editorial Mapas-Travesías, 2007:72).

- Cantinas, mezcalerías y pulquerías

"Templos del desahogo y el disfrute entre amigos. Lugares a los que hay que presumir haber ido... pero lo que pasa en estos recintos, se queda ahí. Elementos legendarios como los trajes de luces o memorabilia personal de sus dueños le ponen el acento final a estos lugares donde ser cliente sí es negocio: cualquier que pueda pagar un trago comerá a sus anchas, contará sus penas y hará nuevos amigos. Buen trabajo, ¿no?" (Editorial Mapas-Travesías, 2007:88).

- La noche

"Aquí no necesariamente todos los gatos son pardos. Lo que viene a continuación es una mezcla tan heterogénea como lo son los gustos del defeción: pistas de culto y las del mainstream, clubes de altura y uno que otro para caer muy bajo. Hetero, homo y metro: todos tienen cabida en la noche del DF"(Editorial Mapas-Travesías, 2007:108).

- Música

"Sonideros, aquí están. Djs, también. Clásicos, incluidos. Jazz y otras propuestas, las tenemos. La escena musical del DF es infinita, variada y no pasa desapercibida. Para clavados y neófitos, aquí está lo que le rendimos culto"(Editorial Mapas-Travesías, 2007:132).

- Galerías de arte

"Unos reconocidos y otros emergentes pero eso sí, todos interesantes. Los creadores que protagonizan la escena de arte en México ya no se encuentran sólo para los ojos de unos cuantos, sino que las galerías que los enmarcan les dan el impulso que requieren tanto para el conocedor, como para los iniciados. A continuación aquellos que están trazando el camino del arte de la ciudad"(Editorial Mapas-Travesías, 2007:158).

- Museos

"Es momento de revistar los clásicos, descubrir las nuevas propuestas y gozar con las colecciones de otros. Interactivos, vanguardistas y bizarros, hay para todos los gustos"(Editorial Mapas-Travesías, 2007:172).

- Cines

"Eimbcke, Contreras, Gajá, Zabe y los Rovzar. Tanto talento local nos deja con ansia de más. La reinención del cine no sólo está en el brillo de sus autores y estrellas, sino en los recintos y festivales que lo enmarcan. No hay día en el que no se pueda descubrir algo diferente. Sólo hay que atreverse"(Editorial Mapas-Travesías, 2007:196).



Fotografía 28 Museo Nacional de Arte
(Centro Histórico)

- Escena

"No se necesitan tres llamadas para descubrir y disfrutar de lo que la ciudad ofrece sobre los escenarios. Pequeños y grandes, vanguardistas, clásicos y comerciales, todos tienen cabida en el gusto del espectador. Trayectorias y recintos que poco le tienen que envidiar a Nueva York, Londres o Moscú"(Editorial Mapas-Travesías, 2007:222).

- Libros

"El arte y don de escribir es para unos pocos. Los que más se atreven aquí están. Y para los que quieren atreverse, aunque sea a leer, tenemos propuestas que los dejarán queriendo más. Hoja tras hoja la oferta es infinita. Lo que faltará será tiempo para dedicarle"(Editorial Mapas-Travesías, 2007:242).

- Arquitectura

"Una lista elaborada a través de una consulta con Javier Sánchez, del estudio de arquitectura Higuera + Sánchez; Miguel Adriá, director de la revista especializada Arquine; Wonne Ickx, Abel Perles, Carlos Bedoya y Víctor Jaime del estudio de arquitectura Productora, y el arquitecto Bernardo Gómez Pimienta"(Editorial Mapas-Travesías, 2007:258).

- Moda

"Haciendo caso a la máxima que dicta "de la moda lo que te acomoda", he aquí nuestra selección de los templos de la vestimenta. Desde las grandes marcas que han revolucionado la alta costura, hasta los pequeños locales con personalidad y encanto propios, descubrirá que en el cosmopolita DF la expresión "vámonos de shopping" nunca tuvo más sentido, ya sea que quiera elegir un exclusivo modelo, o darse el gusto sin lastimar demasiado el monedero"(Editorial Mapas-Travesías, 2007:274).

- Diseño y decoración

"Pasillos llenos de inspiración. Formas, texturas, líneas, colores y materiales. Para los apasionados (y hasta los iniciados) una sola tienda no basta. ¿Showrooms o galerías? Los lugares que aquí presentamos traspasan una y otra vez la delgada línea entre arte decorativo y objeto funcional... ¿O será arte funcional y objeto decorativo?" (Editorial Mapas-Travesías, 2007:296).

- Hoteles en la ciudad

"Por una noche o semanas enteras. Para bajos fondos y el lujo más excitante. Las vistas de la ciudad siempre serán mejores desde la ventana de algún hotel y lo que ahora se ofrece no es para desperdiciar el tiempo... turisteando en la calle"(Editorial Mapas-Travesías, 2007:314).

- Escapadas de fin de semana

"Dicen que alejarse unos pasos ayuda a ver mejor el cuadro completo. Si la ciudad te asfixia, es momento de perderte en un lugar cercano por un par de días y regresar a ella para amarla, disfrutarla... y volverla a odiar"(Editorial Mapas-Travesías, 2007:328)

Las narrativas abundan en estas cortas leyendas, una constante empieza a marcarse en ella: calificativos que nacen de lo religioso o pretender asociarse con ello: ¿De qué otra forma ese *dF de Culto* podría hacerse visible para sus habitantes? Existe cierta satisfacción en quienes escriben, quienes detallan la ciudad, son quienes están realizando, desde una perspectiva en particular (la de ellos), la descripción de su Ciudad de México. En *dF de Culto* están los lugares más venerados de la pequeña ciudad que reseñan, le visibilizan de tal forma que la imagen creada se encuentre cerca de lo paradisiaco y exclusivo; se hallan los espacios donde se forman las escenas que más les interesan: aquellas que definen como más candentes y de culto. Sin embargo, utilizan

reiteradamente frases que, si bien fácilmente puede comprenderse el significado con el cual están siendo dichas, nunca se expresa cuál es el sentido concreto con el cual están siendo expresadas, de allí que gran parte de las leyendas que utilizan tengan cierto nivel de ambigüedad que no les hacen no del todo claras. Entre sus reseñas se esconden los pequeños lugares que engrandecen el placer y hacen que la longitud de los trayectos a recorrer sean irrelevantes, poco a poco, se convierten en templos los lugares que por sus decoraciones legendarias crean escenarios cambiantes dignos del gusto del defebno, se olvidan las preocupaciones y se tiran por la borda los problemas que acongojan por el mero placer de haber bebido gran parte de los tragos que se encuentran entre sus barras, mezclas tan heterogéneas, infinitas, variadas.

También están los sitios a los cuales hay que haber ido para presumir de ellos, se presentan los artistas que están trazando el camino del arte en la ciudad, se proponen itinerarios para recorrer lo clásico, se descubren nuevas propuestas y se goza de las colecciones que se encuentran en los museos más protegidos en la ciudad. *dF de Culto* ilumina la variedad constante que se experimenta en la ciudad, no hay día en el que no se puede descubrir algo nuevo, algo diferente; todo tiene cabida en el gusto del espectador defebno. Hoja tras hoja, la oferta es infinita en Ciudad de México, se ocupa tanto de los templos de la buena vestimenta como de los bajo fondos? y el lujo más excitante que se encuentra en el gusto cosmopolita de sus habitantes. Necesitan perderse un momento de ella, para regresar tal cuales sujetos renovados y prodigios de la ciudad que les abraza en cuanto tal.



Fotografía 29 Recorridos en Condesa

Necesita tomarse con precaución lo dicho anteriormente. Si bien es importante aquello que dice la guía sobre sí misma, necesita tomarse con cautela leer entre líneas lo que afirman sin hacerlo de una modo explícito. La editorial instala la posición desde la cual escriben y desde la cual necesitan ser interpretados, no tendría mucho sentido juzgarla desde un lugar diferente al que pensaron para hacer sus enunciados. Sin embargo, cabe preguntarse, ¿Hasta dónde se refleja la *variedad constante*? ¿Hasta qué punto se encuentra *el gusto del espectador defebno*? ¿No será, acaso, preferible pensar que es un tipo específico de “*espectador*” y no incluir a toda la variedad existente de la

Ciudad de México? ¿La oferta que se encuentra es *infinita*? ¿Realmente sí se recorren los bajos fondos o tan sólo son lugares que, pese a su ubicación y apariencia física, simulan ser lugares más cerca de los antros en su connotación antigua?

La variedad es constante, más no es infinita, está limitada por el tipo de ciudad que caracterizan: la de consumo, la de entretenimiento y la de cultura. Necesita recordarse el argumento expresado sobre el ingreso de acceso a los antros: se permite variedad siempre y cuando se haya superado la puerta de entrada que iguala y homologa a sus asistentes; en este caso, la *variedad constante* no es cierta, tampoco es una falta, lo errado es pretender que la Ciudad de México es la que precisamente cabe dentro de estos parámetros. La gradación infinita está determinada por el tipo de ámbito que define la guía y, sobra decirlo ya en este momento, es tan sólo uno de los tantos desde los cuales puede ser interpretada el Distrito Federal; la misma reflexión aplica para el espectador defenido; la guía se ubica en un espectador particular: esta tesis le nombra como el aventurero.⁷¹

Concluyendo, ordena a la Ciudad de México a través de sus apartados y la califica a través de sus narrativas. Le ha ordenado a través de sus 17 dimensiones y le ha calificado a través de su expertiz y gusto por lo admirado y necesario de ser recorrido en las travesías que la descubren. Su ordenamiento visibiliza los puntos más sobresalientes y deseables de una ciudad, visibilizan lugares comerciales y turísticos, se sienten orgullosos de conocer esos otros recovecos que, dentro de la ciudad de interés definida, no necesariamente conocen todos quienes pasan desapercibidamente ante ellos.

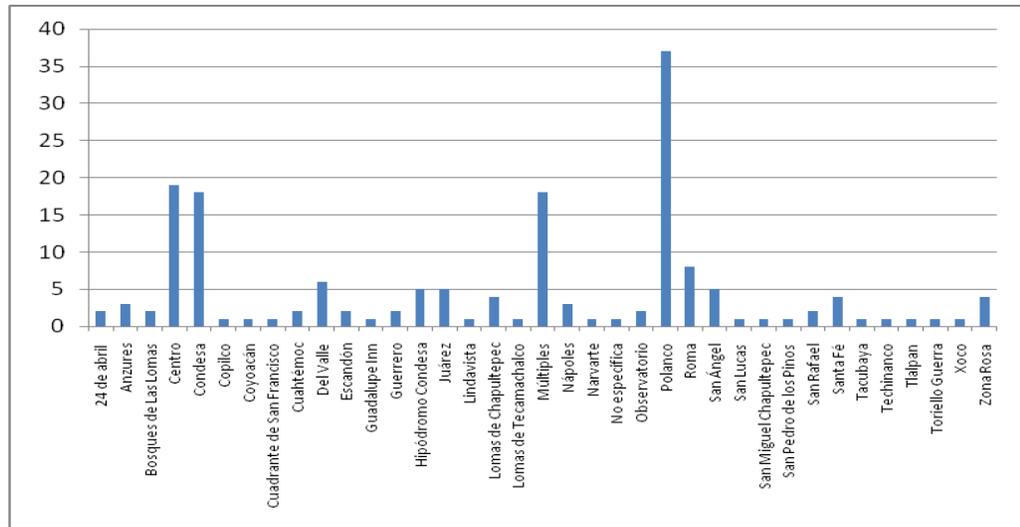
3.4. Restaurantes: “Todas las aristas de los placeres del paladar”⁷²

Se reseñan 169 restaurantes. La zona con mayor número de restaurantes reseñados es Polanco (37 restaurantes, representan el 22%), de la mano de establecimientos o cadenas que tienen oferta en más de un sitio de la ciudad, están aquellos que están ubicados en la zona del Centro Histórico (19 restaurantes, representan el 11,24%), en la zona de La

⁷¹ La referencia está hecha al final del capítulo.

⁷² Este capítulo se centra en la guía de manera general y en restaurantes de manera particular, sin embargo, al final del escrito en el 6.3 dF de Culto: tabla de contenido, página 146. Se nombran con mayor detalle cada apartado en general con sus contenidos en particular.

Condesa (18 restaurantes, representan el 10,6%), no muy lejanos de las demás zonas restantes, por ejemplo, la Roma (8 restaurantes, representan el 4,7%), Del Valle (6 restaurantes, representan el 3,5%) y San Ángel (5 restaurantes, representan el 3%). En esta ocasión se da prioridad al eje superior de la zona “T” propuesto, en este caso representado por el Paseo de La Reforma, para mostrar con mayor fuerza la oferta de restaurantes en la ciudad.



Gráfica 10. Colonias de ubicación de los restaurantes referidos en *dF de Culto*

De manera complementaria, al pensar los restaurantes en función del precio⁷³ que le implica a dos personas consumir en ellos, el rango promedio se encuentra entre los 350 y 700 pesos, representando en ello, el 36% de la oferta de restaurantes reseñados. Sin embargo, es posible encontrar en menor medida, restaurantes que superan los 750 pesos por pareja (10%) o están por debajo de los 350 ya referidos (tan sólo el 20%, sobre todo, al ser lugares de comida rápida estilo taquería). Sin embargo, dado las colonias que mayor fuerza tienen en este estudio, se presenta la siguiente tabla que muestra de manera apretada, los principales resultados arrojados desde esta particular inquietud. En ella es posible observar que el rango promedio de precios esperados en la zona de La Condesa (colonias de interés en este estudio), se encuentra entre los 100 y los 450 pesos, con una leve tendencia hacia el valor más alto de este rango. Es posible afirmar que la oferta de

⁷³ En pesos mexicanos y a partir de la serie de restaurantes en los cuales sí se detalla el valor promedio de consumo.

consumo, particularmente desde el apartado de restaurantes, se focaliza en la zona T que hemos postulado en una página anterior, teniendo un mayor peso la zona de Polanco por encima de zonas tan importantes en la ciudad como San Ángel y Coyoacán. Además de lo anterior, el consumo en La Condesa está dirigido a parejas que, al menos, de manera promedio, por una comida, desayuno o cena (platos a 3 tiempos y bebida), estén dispuestos a pagar por un valor aproximado de 400 pesos mexicanos.

Colonia	50	100	200	300	350	400	450	500	550	600	700	750	800	900	1000	Total
Centro	1	3	1		1	1		4								11
Coyoacán	1															1
La Condesa		4	1	1	4	5	2			1						18
Polanco	1	2		2	1			5	1	4	4		4	2	4	30
Roma			1	1		1	1			1	1					6
San Ángel							1	1	1		1	1	1			6
Zona Rosa	1							1							1	3
Total general	4	9	3	4	6	7	4	11	2	6	6	1	5	2	5	75

Tabla 2. Precio promedio para dos personas (Restaurantes por colonia)

Estas cifras dan soporte a uno de los puntos que se está sustentando en esta investigación, es decir, si bien La Condesa es un territorio público, un lugar para todos, su estadía o permanencia no es tan simple como parece, una de las acciones que promueve la zona es el consumo, estar en ella de tránsito es una opción, pero el detenerse en ella es lo que más está siendo privilegiando. Quedarse, permanecer, detenerse, es el pretexto necesario para asegurarse un momento de consumo, entretenimiento o cultura. Quienes pueden permanecer en La Condesa necesitan, además de compartir los códigos y narrativas que se vienen explorando, un nivel medio de ingreso económico para acceder al tipo de bienes y servicios que se ofrecen en la zona. Por tanto, la zona como espacio de consumo en la Ciudad de México, está dirigido a personas que pueden pagar una cantidad de dinero (expresada en la tabla 2) que les permite comprar una cantidad “X” de tiempo en los lugares que se frecuentan.

3.4.1. Códigos... más cerca de las narrativas

A través de las páginas del apartado *Restaurantes* es posible encontrar, dentro de la zona de interés ya insistentemente enfatizada, esa *buena lista de restaurantes que lo mismo se ocupa de las grandes mesas que de los pequeños rincones para probar la comida popular*. Lo pequeño inmediatamente asociado con lo popular, lo bueno y exclusivo con las grandes mesas en la ciudad.

La experiencia en restaurantes está organizada a través de 12 características.⁷⁴ El modo utilizado no es excluyente, fácilmente un restaurante podría haber cabido en otra de las categorías creadas; acaso, cabe preguntarse, ¿No sería mejor ubicar al *Café de Tacuba* en la categoría de los *20 restaurantes de culto* y no en la referida a *los clásicos*? La clasificación utilizada crea una forma particular de ordenar el consumo de la ciudad, en ocasiones, permite recordar el cuento de Borges sobre cierta enciclopedia china⁷⁵ que dividía los animales en categorías no necesariamente excluyentes entre sí ni mucho menos fácilmente definible de lo que era posible ubicar en cada una de ellas. *dF de Culto* clasifica según su criterio; dado que sus ejes de interpretación y de ordenamiento son el consumo, el entretenimiento y lo cultural, no sorprende tanto el hecho que la forma de mencionar, en este caso, el apartado de restaurantes, sea la siguiente:

Restaurantes	
1. Grandes mesas	12. El país sin salir de la ciudad
2. 20 restaurantes de culto	
3. Los clásicos	Campeche
4. Pequeños secretos bien guardados	Guerrero
5. El sueño de los crudos elegantes	Jalisco
6. Delivers extraordinarios	Oaxaca
7. Comida popular vitamina T	Puebla
8. Cadenas extraordinarias	Sinaloa
9. "24" horas hungry people	Veracruz
10. "4" fondas peculiares	Yucatán
11. Hoy se me antoja	Nuevo León

Tabla 3. Códigos generales apartado “Restaurantes” en *dF de Culto*

⁷⁴ Pese a que en cada una de ellas, es probable encontrar referencias a la procedencia de la comida que es servida en sus mesas.

⁷⁵ Citado por: Foucault, Michel (1968). *Las palabras y las cosas*, Argentina, Siglo XXI, pp. 1.

Los restaurantes se organizan en 12 códigos particulares. Si se enfatiza en lo fino, lo elegante y el valor de sus platillos, si hacen alarde tanto de la “perfecta combinación de texturas” en la preparación de sus alimentos como del “paso adelante en la cocina de la ciudad”, si invitan a “refugiarse del mundanal ruido y saborear con tranquilidad y reposo” el plato que les ha sido servido, si el lugar sirve “como tranquilizador del mundanal ruido”, te está hablando de las *grandes mesas*.

Si se hace hincapié en la devoción que se les profesa por el tipo de estilo, sentido y significado para los habitantes de la Ciudad, si se hace referencia al ambiente del lugar a través de frases tales como: “es como el gusano al mezcal”, “si no has ido... no podrás morir tranquilo” o, “no viva sin probarlo”, les hablan de los que son *de culto* en la ciudad.

Si hacen mofa de la distancia y del tiempo de travesía que implica llegar a ellos: “una vez lo hayas probado querrás volver una y otra vez, así vivas en Indios Verdes”; si asumen el paso del tiempo con suma picardía y de referencia a otras épocas “da la sensación de un lugar de otro tiempo”, “un ambiente donde parece no haber pasado el tiempo”, sobre todo por el tipo de experiencia que se tiene en el lugar, están configurando los *clásicos*.

Si el adjetivo a través del cual se califica el lugar hace referencia a “un oasis en medio del caos”, hacen fuerza de lo exclusivo en su conocimiento y les llaman *pequeños secretos bien guardados*.

Si frases como “llegar allí después de un día de insolación antropológica es besar el cielo”, “podrás recuperar la fe y si quieres hasta echarte unas lagrimitas” están hablando de lugares en los cuales puede darse esa comunión con lo mexicano sin perder el estilo que les caracteriza. Por tanto, les llaman los *sueños de los crudos elegantes*.

Si se hace hincapié en la variedad de la comida mexicana, en los secretos que se esconden tras sus platillos, si frases como “se siente más cerca del relajo del puerto de Veracruz” o, en sentido contrario, “seriedad y estudio de la cocina mexicana”, están categorizando *El país sin salir de la ciudad*.



Fotografía 30 El Jarocho
(Coyoacán)

Si el detalle que sobresale está en la posibilidad de llevar rápidamente una deliciosa cena o comida a domicilio, si el calificativo que sobresale es el “arranque perfecto”, si algo que nunca podrán decirse es “alimentos tratados despacio, con esmero y sin prisa”, están hablando de los restaurantes del grupo *delivers extraordinarios*.

Si lo que sobresale es su horario de funcionamiento, en los cuales no importan ni la hora ni el día que sean, les han clasificado con el nombre de “24” *horas hungry people*.

Si estás en búsqueda de platillos pequeños, mexicanos, si buscas una “experiencia gastronómica insólita”, algo “para chuparse los dedos”, sutiles cantidades “para comer como los dioses”, te hablan desde el deseo y del capricho, te mencionan lo que *Hoy se me antoja*.

Si estás nostálgico, buscando algo barato y relajado, si buscas imaginación en los menús que te ofrecen, si crees que “comer es igual a tener una experiencia en la que cada plato te echa un guiño de complicidad”, no hay espacio para confundirte, te hablan de las *4 fondas peculiares* que se encuentran en el DF.

Si buscas mirar en la cultura mexicana, no esa que se encuentran en las grandes mesas, mucho menos en los lugares clásicos ni en el país sin salir de la ciudad, si se pretende degustar lugares que “causan devoción entusiasta” entre sus comensales, si te han conquistado los corazones y los estómagos, probablemente, te están hablando de la *comida popular vitamina T*.⁷⁶

Si buscas lo tradicional de la nación, si se tiene variedad para “gustos más refinados pero igual de reventados”, si buscas “alquimia a la mexicana”, te están hablando, finalmente, de las *cadena extraordinarias* dispuestas a través de todo lo largo y ancho de la república Mexicana.

A través de esos 12 códigos, se expresan también otras formas de ordenamiento. En primer lugar, la *procedencia de la comida*. Pese a que tan sólo en “el país sin salir de la ciudad” se hace referencia desde la misma leyenda a los lugares de los cuales son oriundos los platos, entre las demás páginas del apartado es frecuente observar una referencia directa al origen de la comida, en ocasiones, al ser ella misma de origen

⁷⁶ Expresión mexicana, usualmente se refiere a la serie de alimentos que se consumen en la nación y empiezan por “T” (Por ejemplo: tacos, tortas tamales, etc.).

mexicano (“cocina de Michoacán, Veracruz, Puebla y Oaxaca”; “comida prehispánica de la ciudad”). Sobresalen las comidas árabes, argentinas, españolas, francesas, griegas, hindúes, italianas, japonesas, mediterráneas, uruguayas, inclusive, se expresan combinaciones que le dan ese toque de “internacionalidad” a la comida mexicana (“comida fusión entre oriente y occidente”).

En segundo lugar, las 38 *fotografías* que acompañan son piezas decorativas y expresivas en la descripción de los restaurantes, las imágenes que se presentan no exponen la generalidad, escatiman y profundizan en el detalle de la escena que pretende visibilizar. Las tomas abarcan más de un ángulo, en ocasiones, se privilegia el ambiente del espacio donde está ubicado el comedor del restaurante, en otras, sobresale el tipo de cubiertos y la forma en que son ubicados sobre el mantel, sin embargo, en mayor medida y con mayor intensidad, la imagen privilegiada es la misma mesa donde toman lugar quienes asisten a ellos.

Detalle de la foto	Cantidad
Barra	2
Cartas y silla	1
Cielo raso	2
Lámparas y cubiertos	1
Logo del negocio	2
Mesa	20
Preparando la comida	2
Salón	3
Salsas taqueras	1
Sillas	2
Umbral de la puerta	1
Total general	38

Tabla 4. Detalle privilegiado en las fotografías de Restaurantes en *dF de Culto*

Las leyendas o eslóganes que acompañan las fotografías están también cargadas de calificativos y adjetivos, si se retrata la mesa abundan descripciones como “lo que hace a ésta una gran mesa es su inventiva, siempre sorprendente”, inclusive, “la innovación es aquella que puede bocetarse y que no excluye una buena dosis de locura”. No obstante, en ocasiones las leyendas no profundizan en la imagen que presentan del lugar, por ejemplo, al retratar una de las mesas clásicas, la leyenda que puede detallarse es la

siguiente: “Sus mariscos, simplemente sublimes, su ambiente bullicioso es lo que causa verdadera adicción”. Aparentemente la leyenda no respalda la imagen que se presenta, sin embargo, el propósito puede ser interpretado de otra forma: incluir características del restaurante que no necesariamente se ven expresadas en ella.

3.4.2. Narrativas

Las narrativas son las formas como los actores sociales califican su experiencia de la vida social, dicho de otro modo, son los juicios que emiten sobre su cotidianidad. Podría pensarse, de manera quizás un poco ingenua, que es posible encontrar juicios puros en los comentarios que se realizan sobre el mundo social, sin embargo, el acercamiento al campo, en este caso, al texto, permite evidenciar que esta aparente transparencia no es del todo cierta: pocas veces se encuentran expresiones que sean sólo juicios y no den cuenta, entre otros, de un modo particular de organizar la experiencia social.

Evidencia de ello, la mezcla y entrecruce existente entre diversidad de modos de organizar y de calificar la experiencia a través de sus páginas, sus textos, sus leyendas y sus fotografías. Se ha mencionado la relación existente entre la forma de ordenar la experiencia en restaurantes y el tipo de calificativos que utilizan para nombrarlos; en esta ocasión, la descripción y el análisis se centra en las narrativas que les constituyen. Narrativas sobre el público, sobre el lugar, sobre el servicio y sobre la comida, son los énfasis que se realizan para dar cuenta del tipo de concepto que se crea a partir de la experiencia en restaurantes.

3.4.2.1. Sobre el público

Las *narrativas sobre el público* son variadas, por mencionar tres situaciones particulares, son pensados a partir del precio que están dispuestos a pagar por poder consumir en los restaurantes, por el tipo de imagen que irradiarían si les habitan frecuentemente o por la posibilidad de estar cerca de quienes socialmente son valorados positivamente.

El público no se piensa a secas, se dibuja un posible público en función de las características del lugar que pretende realizarse. Si el *precio* es lo que sobresale en el lugar, siempre la comparación con otros lugares, algunos más caros, otros más baratos,

es lo que está a pedir de boca: “solamente para bolsillos holgados” o, dicho de otro modo, “para despreocupados de su cartera”.

Si el público es pensando, sobre todo cuando son personas de negocios o profesionistas⁷⁷, el énfasis está puesto sobre las *características del lugar* que podrían serles útiles como espacios para trabajar: “para aquellos que viven o trabajan, para quienes no tienen tiempo de salir a comer”, “perfecto para los solitarios adictos al trabajo y al buen comer”.

En otras ocasiones, cuando se pretende “aparentar que no hay nadie más cool que tú”, cuando sólo es posible encontrar “gente diversa y de corte qué-guapa-soy”, cuando el imperativo es “ser cool” y “participar en lo IN”, el público es pensando a través de la *imagen que irradian* quienes frecuentan ese tipo de restaurantes, en definitiva, “enclaves para dejarse ver... aunque se sea un don nadie”.

Quienes están permitidos es otra de las formas cómo se piensa al público, no todo el mundo es bienvenidos en todos lugares, hay públicos que son pensados según sean grupos familiares o personas solitarias. Hay “espacios dignos de ser disfrutados en



Fotografía 31 Auditorio Nacional
(Paseo de la Reforma)

familia”, otros, por el contrario, “frecuentados por gente joven y moderna”. El permiso lo dictamina el restaurante y la zona donde está ubicado: hay “lugares para los conocedores”, hay espacios “para todo tipo de público”, en definitiva, “ambientes familiares, juveniles, para ir en familia, solo o de «peda»”.⁷⁸ Quienes están permitidos son quienes hacen parte del grupo exclusivo que participa en la escena del lugar: “ambientes familiares y no estirados aunque, desde luego, no populacheros”.

El público también se piensa y se califica *según el tipo de trascendencia o valor social* que tengan en los espacios que están visitando; en ocasiones, si los lugares privilegiados son frecuentados por un tipo de clase social, narrativas como “dejarse ver por la clase política y periodística” de la ciudad, “lugar indisoluble del sur de la ciudad y de su élite más clasicona”, “uno de los restaurantes donde se codeaba lo más granado de

⁷⁷ Profesionales (mexicanismo).

⁷⁸ Forma coloquial mexicana para referirse a irse a tomar bebidas alcohólicas.

la sociedad mexicana”, son fáciles de encontrar entre sus líneas. En ocasiones, el valor del público está en función del peso o función histórica que alguna vez cumplieron quienes pasaron por ellos: “visitó Fidel Castro, causó fervor entre varios ex Presidentes de la República”, “por allí pasaron todos los que fueron alguien en la radio de los años 40 y ulteriores”.

Si el valor del público está en *el tipo de fidelidad esperada*, frases o narrativas como “aquí concurre una clientela fiel”, “es pequeñísimo, no caben más de cuatro personas de pie, y siempre está atascado”, “es uno de los lugares más concurridos por la comunidad antrera”, “hay filas de carros vacíos esperando que sus dueños terminen con los célebres tacos o quesadillas”, son fáciles de encontrar entre sus páginas.

En ocasiones, el valor del público está referido a su *nacionalidad o condición de turista*, los lugares se promocionan de muchísimas maneras, una de ellas permite “atraer turistas y a familias por igual”, en ocasiones, sin ser mexicano, se hace énfasis en la posibilidad que tendrían de sentirse de tal forma si el lugar sigue siendo visitados por ellos “Desde luego es preferido de turistas y familias de larga duración que se sienten más mexicanos”. La nacionalidad en ocasiones sirve como pivote central para el empuje del restaurante elegido; cuando son restaurantes mexicanos, “perfecto para que lleves esos amigos extranjeros con ganas de saber qué es eso”, cuando son de otras nacionalidades, la condición de extranjería, “el ambiente muy frecuentado por argentinos”, puede servir de garantía.



Fotografía 32 Coyoacán

En síntesis, el valor del público es pensando y calificado a partir de las siguientes características: por el tipo de precios que están dispuestos a pagar, por las características para el trabajo que les ofrece los lugares, por el tipo de imagen que proyectarían ante los demás si se encuentran entre sus espacios, por el grado de estima y valoración que tienen los asistentes exclusivos; en otras ocasiones, el valor del público está pensando en función del grado de lealtad que tienen con los lugares que visitan, inclusive, la lealtad puede ponerse en entre dicho si lo que importa realzar es la nacionalidad de las cual hacen parte los usuarios de un lugar.

3.4.2.2. Sobre el lugar

Podrían mencionarse frases que reflejaran las narrativas usuales sobre el valor dado al lugar tal cual como se hizo con el público, sin embargo, es oportuno tomar otro camino. Los adjetivos, tanto positivos como negativos, son adecuadas formas de describir los modos en que se evalúa el mundo social, en este caso, las formas como se promociona lugares con cierto estilo de consumo y entretenimiento. La lista de calificativos es extensa, hay tantos positivos como negativos, inclusive, se juega combinándolos para generar sensaciones que hablen de esos lugares que se prefieren y aquellos que no son deseables.

Si el *restaurante es entendido como espacio físico*, lo positivo frecuentemente es nombrado con los siguientes términos: acogedor, adictivo, muy caché, coqueto, de cuidada presentación, decoración sobria, delicioso, desenfadado, elegante, con un estilo personal, familiar, con iluminación perfecta, innovador, íntimo, joya deliciosamente minúscula, nada sofisticado, opulento escenario, pequeño, pintoresco. Por el contrario, si es calificado negativamente, los adjetivos o nombres más usuales son los siguientes: barriobajero, cochambroso, cursi, decoración loca, excesiva, demasiado bullicioso, deprimente, excesivos recargamientos, hueco, insulso, traiciona. Inclusive, en ocasiones se juegan con las palabras para combinar términos que, de manera independiente, mostrarían algo diferente de lo que quieren decir de manera conjunta: poco innovadores, poco conocido, mezcla extraña entre la ficción y la realidad.

El mismo razonamiento aplica cuando el interés está en resaltar el *ambiente que se vive en el restaurante*. Las narrativas o términos utilizados se asemejan a los ya descritos, poco a poco van configurando un ramillete de opciones que dan cuenta de los posibles valores que pueden tomar las apreciaciones de quienes crean el concepto de la Ciudad de México desde el *dF de Culto*. No es de extrañarse, entonces, la repetición de varios de ellos. De manera positiva, el ambiente es descrito como: acogedor, amigable, animado, cálido, casero, casual, chic, de moda, elegante, folclórico, informal, mediterráneo, moderno, minimalista, no pasa de moda, onda zen-chic, relajado, sofisticado, vanguardista. Llama la atención el hecho que no se hacen referencia al ambiente de manera negativa, pese a que, sí es posible encontrar en el juego de palabras

las combinaciones de adjetivos positivos y negativos para dar cuenta de ello: cero estirado, nada estirado, ni pretencioso y no demasiado formal.

Finalmente, si el *restaurante es entendido como lugar y este a su vez como negocio*, términos tan variados como "¡oh bendición!, con absoluta devoción", absoluto rey, agradable, alta cocina, barato, bonito, bravo, buena mesa, bueno, celebrado, clásico de clásicos, de fiar, imperdible, para comer bien, concurrido, cool, coqueto, creativo, un deber culinario, devoción, embajada oficial, entre los mejores en su especie, es dios, su fama no para de crecer, imprescindible, inicio de un estilo, institución, joya, escondida por descubrir, mejores opciones, modesto, no sienta mal al menos de vez en cuando, nuevo, obligado, opción por calidad, pequeños detalles, pocos tan míticos, populares, razonable nocturnidad, sencillo, siempre ¡de moda!, templo a baco, del coctel, del marisco; son términos que reflejan lo valorado en la escena del consumo de la ciudad. Sobre todo, al alejarse radicalmente de lugares demodé y de espacios donde el “mito del México oloroso” nunca se hace realidad.

3.4.2.3. Sobre el servicio y la comida

El servicio se adora, es familia, es impecable, de los mejores que tiene la ciudad, clásico en todo sentido; en ocasiones, cuando el servicio no gusta, se enfatiza en la cantidad de gente que se encuentra en el lugar dificultando una atención rápida y oportuna: “ajetreado” y, en ocasiones, “se detestan tantos ademanes operísticos”. Sin embargo, pese a estos adjetivos de consentimiento o de baja estima, el servicio mejor calificado, en gran parte de la guía, se resume en las siguientes dos frases: “Todo es un espectáculo” y “Los meseros saben de lo que hablan”.

Si se habla de la *comida en sí*, las narrativas más frecuentes para hablar de ellas son: adictiva, arriesgada, de aspiraciones exóticas, auténtica, avalada, conocida, para buen paladar, de calidad impecable, casera, contundente, cool, de cortes debidos, cuidada, de agradecer, deliciosa, imperdible, delirante, desafiante, genera devoción, difícil de olvidar, digna, espectacular, te acerca a la salvación, exigente, exquisita, fina, fresquísima, imperdible, ingeniosa, con ingredientes de primera, de maestría, manjar, original, un pecado sano, de primera calidad, relajada, un sabor aromático, profunda, perfecta, oportuna, sabrosa, el secreto mejor guardado, sorprendente, tranquila,

trionfadora, verdadera joya. Lo único negativo: “precisamente, no es un delirio”.

La *carta de comidas* es otro de los puntos donde se ponen en evidencia las narrativas más sobresalientes en los restaurantes. En esta ocasión, no sobresalen términos individuales para dar cuenta de ello, aparece cuando se califica de manera negativa el tipo de menú que se ofrecen: escuetos. Por el contrario, los calificativos vienen en frases con sentido completo. Si los calificativos son de aprobación, se habla reiteradamente de “cenas antológicas y elaboradísimas” en referencia a la cantidad de opciones que permite la carta, en otras ocasiones, si lo que se valora más es el modo de preparación de los alimentos que se ven expuestos en la carta, frase como “desayunos creativos, imaginativos y antológicos” está siempre dando vuelta entre sus páginas. En ocasiones, cuando el énfasis es puesto sobre el estilo de la carta, los términos

aprobatorios más comunes para referirse son “limpias y sobrias”, de una manera u otra, a veces se acerca más a los significados de lo sencillo en contraposición a los menús demasiado elaborados. Finalmente, cuando es puesto en la expertiz que se traduce a través del contenido de la carta, tres frases resumen los calificativos más comunes utilizados para referirse a ello: “ejemplo de raíces revolucionadas”, “menú de respetables decisiones”, “mapa gastronómico del país”.



Fotografía 33 Centro Histórico

A manera de síntesis del capítulo 3, sobre *dF de Culto* es importante recordar dos puntos: por un lado, organiza la experiencia en restaurantes a través de 12 códigos. Se ocupa tanto de las grandes mesas como de las clásicas, de la comida popular vitamina T como de las cuatro fondas peculiares posibles de ser acercadas a través de delivers extraordinarios; no escatima detalle para presentar el sueño de los crudos elegantes ni mucho menos para referirse a las que son de culto para toda la ciudad; comparten pequeños secretos bien guardados para disfrutar del país sin salir de la ciudad, donde todo lo que hoy se te antoja pueda ser satisfecho, todo está dispuesto para aquellos que son 24 horas hungry people.

Por el otro, califica la experiencia en restaurantes a través de 4 dimensiones: las

narrativas sobre el público son variadas, por mencionar tres situaciones particulares, son pensados a partir del precio que están dispuestos a pagar por poder consumir en ellos, por el tipo de imagen que irradiarían si les habitan frecuentemente o por la posibilidad de estar cerca de quienes socialmente son valorados positivamente. Las *narrativas sobre el lugar* también son diversas, hacen hincapié a partir de su composición como espacio, por el tipo de ambiente que se respira cuando se está en él, por el tipo de sensaciones que irradia a quienes están dispuestos de esperar en ellos más que sólo el momento disponible para disfrutar de una buena comida. Las *narrativas sobre el servicio* son menos frecuentes que las existentes sobre el público que les visita: hablan sobre los modos en que se es atendido y sobre el tipo de variaciones que se dan a partir de la cantidad de personas presentes en el local. Las *narrativas sobre la comida* en sí son diversas e intensas, en ocasiones se dedican únicamente a hablar de ella sin necesidad de recurrir a nada diferente que esté fuera del platillo que se esté degustando, en otras, asume su valor a partir de la cantidad que se sirve y del tipo de precio que hay que pagar para poder consumirlo.

Finalmente, después de haber interpretado la guía *dF de Culto: 1000 formas de disfrutar la Ciudad de México* tanto como texto y como productora de lugar, es posible avanzar hacia el siguiente capítulo de la tesis: aquel referido a la conclusiones de la investigación.

4. CONSIDERACIONES FINALES

A. La expresión de lo moderno, lo exclusivo y lo cosmopolita en La Condesa

Situar lo moderno, lo exclusivo y lo cosmopolita en La Condesa de la Ciudad de México, es algo que se realiza después de haber escudriñado en la diversidad de narrativas y códigos que se expresan, se relacionan, se superponen, se niegan, se contradicen y se complementan en la escena de consumo, entretenimiento y cultura que se encuentra entre sus calles, sus espacios, sus historias y sus lugares. Esta investigación profundizó en la apuesta que realizan los productores de lugar para construir un sentido particular de lugar que los acerca más a estas características que a sus respectivos complementos, es decir, a lo tradicional, a lo excluido y a lo nacional.

El acercamiento al campo permitió definir como texto cinco conceptos e imágenes que se expresan de manera simultánea en La Condesa: la zona de caos, la turística y la de moda, la de experimentación social, la zona T, la mexicana y la señorial. Como espacio de consumo, de entretenimiento y de cultura, es construida desde un actuar consciente que pretende crearla como una zona dispuesta para el consumo nacional de cara a lo internacional, con un carta y selección de bebidas que bien gustan de lo mexicano, pero, sobre todo, enfatizan en lo extranjero como patrón esencial de consumo; es una zona que está abierta y en funcionamiento la mayor parte del día y de la totalidad de días de la semana, su participación es exclusiva, más no excluyente, todos quienes quieran pueden participar en ella, sin embargo, necesita tener las condiciones socio-económicas que le auguren una prolongada estadía en la zona, es decir, si no se tiene el ingreso suficiente para poder estar consumiendo en sus lugares, probablemente su permanencia en ellos sea más corto de lo que podría haber sido si se tuviera lo suficiente para asegurarse un poco más de tiempo: se es exclusivo, más no se es excluyente. La Condesa moderna, la de restaurantes y bares, la que toma su arquitectura *decó* y le saca provecho a través de los negocios que le instala, es el elemento faltante que completa la ecuación de La Condesa como lugar moderno, cosmopolita y exclusivo.

La identidad de La Condesa se construye en relación consigo misma, con la Ciudad de México y, de manera particular, con aquellas colonias que hacen parte del eje que aquí se ha denominado la zona T del Distrito Federal. Cuando fue interpretada en relación con estas zonas que hacen parte de la Ciudad de México que define *dF de Culto*, permitió comprender que La Condesa es tan sólo una de las zonas que hacen parte de la escena de consumo, cultura y entrenamiento de la Ciudad, en la cual, si bien se pone en conversación con el mundo entero, no podría encontrar su identidad particular si no es diferenciándose y distanciándose de zonas tan culturales y adheridas al pasado como son las zonas de Coyoacán y del Centro Histórico. No obstante, también fue puesto de manifiesta que esta diferenciación es, además de aparente, necesaria para construir una identidad de zona y una de Ciudad.

La Condesa construye su concepto en tensión consigo misma cuando reconoce la multiplicidad de conceptos que se encuentran en su cotidianidad, no sólo desde los productores de lugar, sino desde el tipo de actores sociales y de dinámicas que se dan entre sus calles y sus parques. La identidad de la zona se construye, pese al actuar consciente desde una política de lugares, desde la mutua afectación de todas las instituciones y actores que hacen parte de la escena del lugar. Probablemente La Condesa encuentra un pretexto para anclarse en su historia y en su pasado hidalgo en su construcción, sin embargo, La Condesa, a partir del juego entre lo moderno y lo tradicional, de lo exclusivo y lo excluido y, de lo nacional y lo cosmopolita va encontrando su identidad.

La Condesa se define en tensión con otras zonas de la ciudad, ¿Qué sería de ella si no existiera un Coyoacán del cual diferenciarse, de un Polanco del cuál sentirse más cercano? La zona crea su lugar en la ciudad a partir de esta aparente tensión que se da en la Ciudad de México. A diferencia de la identidad de La Condesa a través de ella misma, la construida a partir de la cercanía y lejanía de las demás zonas (aquellas que se encuentran situadas en la zona T), se da en un juego mutuamente complaciente de diferenciación que posibilita crear una zona más amplia donde el mundo entero, no sólo desde la experiencia de lo internacional, sino también donde lo nacional y las diferentes ámbitos de la vida social (lo cultural, lo artístico, lo de moda, la historia, entre otras) encuentran sus espacios para expresarse. La lucha de La Condesa por un lugar en la

Ciudad de México, cuando encuentran entre sus pares colonias tan relevantes como Polanco, Santa Fe, Coyoacán, La Roma, Centro Histórico, San Ángel, entre otros, encuentra el pretexto para profundizar y realzar su particularidad en comunicación directa con sus semejantes, así el contenido del concepto sea precisamente el que cambie y no la forma que le da su posibilidad.

A.A. Enfatizando en lo exclusivo y lo excluido

Pese a ser un lugar público, no es un lugar para todos. Es cierto, toda persona puede transitar sobre ella, caminar no tiene riesgo alguno. Sin embargo, ¿Es posible participar abiertamente en todos en sus lugares?

La experiencia permite recordar la reflexión que adelanta Margulis (2005) en relación con el ingreso a los antros. Existe una primer exclusión que necesita ser superada, el paso del estar afuera al adentro a través del traspaso de la entrada, ¿Se tiene el dinero suficiente para comprar el acceso? ¿Se viste acorde con el código del lugar? Sorteada esta primera exclusión comienza una segunda: “la lucha entre individualidades que tratan de diferenciarse y sobresalir allí” (En Margulis 2005:173). Esta lucha supone una lógica personalizante con el fin de manifestar el mayor grado de diferenciación posible en el pequeño espectro de variación que está permitido por el sistema de igualación inicial. ¿Acaso no sucede lo mismo al momento de entrar a la zona de la Condesa?

Otro de los criterios para interpretar la experiencia en la zona de la Condesa es la dupla exclusión y exclusividad. Entrar ella supone por un lado, un cambio en la definición de la situación que se da en la acción social y, por el otro, el establecimiento de un nuevo marco de referencia primario que condiciona la forma de experimentar el tiempo en la zona. Este cambio de situación y de marco de referencia implica un quiebre con la situación precedente, sin embargo, esta investigación asume que esta fractura se da de manera gradual, se recuperó el planteamiento de DaMatta (2002) sobre la existencia de un continuum en el tránsito de un espacio abierto a uno cerrado. Esta fractura gradual en el tránsito y esta diferenciación insistente entre el estar afuera y el estar adentro, permiten recuperar que los conceptos de exclusividad y de exclusión que han sido sugeridos.

La experiencia en La Condesa puede ser interpretada también como una serie sucesiva e interminable de experiencias de exclusión que permiten reforzar la sensación de exclusividad que se tiene en ella. Existe una interpretación que podría trasladarse de la vivencia de una noche de antro. Chmiel asume como primera exclusión el paso del estar afuera al adentro a través de la puerta donde se encuentran presentes los porteros del lugar; sorteada esta primera exclusión, afirma, “comienza una nueva lucha entre individualidades que tratan de diferenciarse y sobresalir” (en Margulis 2005:173) dentro del antro, sin embargo –continúa-, “superar la primera exclusión no garantiza ser aceptado como par entre los pares; ser mirado y admirado en el interior es una segunda traba, aún más difícil de sortear” (en Margulis, 2005:177). De manera complementaria, tanto Urresti como Gutiérrez (en Margulis, 2005) enfatizan en la cualidad de la experiencia festiva en el marco de un antro, donde entrar en él está condicionado por una lógica uniformante, la cual, al ser traspasada la entrada, da paso una lógica personalizante con el fin de manifestar el mayor grado de diferenciación posible en el pequeño espectro de variación que está permitido por el sistema de igualación inicial, constituyendo, por tanto, un espacio de armonía preestablecida que refuerza los grandes determinantes sociales.

B. La aparente variabilidad de un espacio limitado: la profundidad de la experiencia desde *dF de Culto*

Actúa como texto y como productor de lugar. Es texto en tanto expresa vida social a través de sus páginas, es productor de lugar en tanto configura una manera particular de ordenar y calificar la experiencia que se tiene de la Ciudad de México.

Organiza su experiencia a partir de 17 apartados que se ocupan tanto de los grandes como de los pequeños detalles, de la escena cultural que se pone en marcha a través de sus mejores protagonistas de teatro o de las exposiciones que se encuentran por doquier entre sus variadas galerías de arte. Su interés está en la ciudad física, en su arquitectura; está en la ciudad de consumo, en el realce de zonas tan nombradas como La Condesa y Polanco.

Su concepto raya en lo boutique, su propuesta es vívida en imágenes, es pintoresca;

se aleja de lo no comercial, de lo que no es redituable para la seguridad de una nueva edición. Define una forma particular de vivir la Ciudad de México: aquella que, consciente de su extensión, focaliza su atención en un zona delimitada y le recorre desde su multiplicidad. Es cierto: La Ciudad de México es demasiado vasta, sin embargo, en términos de consumo, cultura y entretenimiento es pequeñísima, dado que su mayor oferta se encuentra ubicada en las zonas o colonias de Polanco, La Roma, La Condesa, Del Valle, Coyoacán, Xochimilco, Tlalpan, Santa Fe y Ciudad Satélite. Sin embargo, esta ciudad pequeñísima es descubierta y explorada hasta en sus más mínimos detalles y recovecos. La Ciudad de México creada se mueve dentro de una limitada extensión, sin embargo, le redescubre y le nomina en una mayor profundidad.

Reconoce la intensa variedad que tiene cabida en el gusto del defeano, engrandece el placer de sus entrañas y disminuye con ahínco el peso en sus distancias. Cuando piensa en su selección, hace un acto de contrición que le permite estar en calma con todo aquello que está por fuera de su misticismo y de su profesión. Lo de culto está más cercano de lo sagrado que de lo profano relacionado con lo cotidiano. Una característica central del concepto al cual le apuesta es acercar lo sagrado a lo cotidiano, no hacerlo parte de una actividad diferente a la travesía cotidiana del habitante de la Ciudad de México: profana lo sagrado, no a modo de blasfemia, sino a manera de encontrarlo y esparcirlo en lo cotidiano.

Se constituye, a su vez, en un nuevo productor de lugar, ordena y califica su producto de forma tal que, a partir de los contenidos reales en los que fundamenta su mirada y su juicio, crea una imagen que asemeja las veces de culto para los habitantes que están dispuestos a redescubrirla. La Ciudad de México deviene ciudad de culto cuando invitan a sus lectores a recorrerla tanto por los lugares de suma trascendencia histórica como de los espacios conocidos por unos pocos. Su concepto se define moderno, más cerca de lo fino, presenta la tradicional desde el gusto actual de tener un sentido de apreciación por el pasado; su concepto se define exclusivo, en detrimento de las apuestas que están fuera del sector de interés, una zona de clase media en la Ciudad



Fotografía 34 El aventurero
(Paseo de la Reforma)

de México; su concepto se define cosmopolita y nacional, se ocupa tanto de lo que irradia extranjerismo como de lo que se aboca sobre el país: aterriza su apuesta en la Ciudad de México y recorre en ella lo que es propio y lo que acerca con el mundo entero.

C. Sobre la sociología cultural y productores de lugar: el sentido de la acción

La sociología cultural interpreta la vida social convertida en texto sin recurrir a nada diferente que lo instituido por la propia cultura desde la cual hace parte; los códigos y las narrativas son el principal camino que se tiene para realizar este propósito sin desviarse en ningún momento de su sentido; sin embargo, a partir de esta investigación, fue posible comprender que esta diferenciación, si bien analítica, pocas veces es posible encontrar en un estado puro en el mundo social. Esto es una verdad evidente en este mundo de hoy, fácilmente se reconoce este tipo de límite que se constituye por ordenar el mundo a través de conceptos y de juicios calificativos.

La sociología cultural asegura que al hacerlo desde este lugar se está logrando comprenderla sin recurrir a nada diferente que lo que se encuentra expresado en el sentido y en el significado. Sin embargo, a partir del ejercicio realizado en La Condesa y en la interpretación hecha desde *dF de Culto*, pareciera que esta afirmación necesita ser matizada. El significado expresado en códigos y narrativas, si bien hace parte inmanente de la voluntad de los sujetos sociales, pueden esconder, en ocasiones, sentidos que se escapan a su actuar individual, inclusive social; es justo en este momento donde el significado de la acción actúa a su vez como significante para cierto tipo de orden social que se desprende lógicamente de los propósitos que expresan sus sentidos comunes y fácilmente detectables. Este juego de palabras recuerda la discusión sobre la acción del sentido y el sentido de la acción existente en las ciencias sociales desde hace ya un tiempo atrás: el sentido de la acción recae en los actores que participan en la interacción de la vida social; la acción del sentido, ajeno a todo actuar subjetivo con una finalidad práctica, permite acentuar la necesidad y utilidad de seguir re-actualizando/re-construyendo las estructuras que posibilitan las condiciones para que la vida social pueda seguir existiendo como telón de fondo a-problemático para todo sujeto participante en la interacción. Pareciera, por tanto, que este tipo de juego se ve recreado

en el juego que se instituye entre los productores de lugar y aquellos usuarios que hacen uso del escenario creado en la zona de La Condesa. Es decir, los productores de lugar, aquellos actores que construyen espacios de tal forma que, a partir de las características y del uso que les imponen, sólo así, configuran posibilidades que devienen lugares a través de las apropiaciones y resignificaciones que tienen de ellos los demás actores sociales. Por tanto, tendría que indagarse con mayor profundidad en qué momento los productores de lugar participan desde un sentido definido y de la acción y en qué momento se expresa a través ellos la acción del sentido de la vida social. La vida social convertida en texto, accesible sólo a través de la comprensión de los códigos y de las narrativas expresadas por los actores sociales, es realizable en tanto se regrese a ella para ser matizada como la expresión de una posibilidad que ya ha devenido lugar como escenario de la acción social.

D. Actores configurados desde La Condesa como escenario

El actor, sujeto o urbanita que se configura a partir de la lectura de Simmel y de la experiencia vivida en La Condesa está lleno de contenido experiencial, de vitalidad urbanita o ciudadana, no es el de Parsons (1968) que se dirige a fines influido por las normas orientadoras que le determinan los medios y condiciones que tiene para lograrlos, tampoco es el de Durkheim (2000) que realiza acciones morales determinadas por los imperativos sociales de su contexto con el ánimo de reproducir a la sociedad en sí misma; ni el de Weber (2008), pese a encontrar en él un mayor grado de semejanza en tanto el orden se construye en la interacción y en el sentido mentado que los sujetos le atribuyen a sus comportamientos. Quizás, el actor simmeliano esté más cerca de los actores de los teóricos considerados microsociólogos, al fin y al cabo, fue considerado dentro de los individualistas metodológicos que consideran que individuos racionales crean la sociedad a través de actos contingentes de libertad. El actor simmeliano está imbuido de realidad social, consciente de su época, inmerso en la maraña de diversidad que sugiere su vida cotidiana, indiferente ante el contacto con el otro y la necesidad de una fugaz aparición social.

El actor de La Condesa está libre de las nimiedades y prejuicios que constriñen al habitante de la pequeña ciudad, su soledad está terriblemente acentuada, su aislamiento social es provocado conscientemente, su carencia de vínculos está influida notablemente por el incremento vertiginoso del ritmo de su cotidianidad. El sujeto profundiza en su subjetividad como estrategia de rebeldía frente al mundo objetivado que se cierne ante él, el ciudadano evocado se asemeja al único habitante del mundo descrito por Papini (1969) cuando se pregunta en su soledad: ¿Lograré sobrevivir durante mucho tiempo? ¿Me sentiré feliz por mi libertad? O tal vez, ¿Me sentiré desesperado por mi soledad? El actor no se miente, sabe que libertad no es sinónimo de un mejor bienestar, libertad es libertad, su consciencia le impide lamentarse. Su continuo trasegar hacia la profundización de su subjetividad le confiere, cada vez que se retrotrae como estrategia de defensa ante el mundo objetivo que pretende imponérselo como tal, una mayor cercanía con su propia consciencia.

Si el nerviosismo que le impone la metrópolis al urbanita simmeliano puede devenir en neurosis, cabe preguntarse: ¿cómo puede el actor de La Condesa contrarrestar esta tendencia negativa? La respuesta es múltiple, sin embargo, para fines de la investigación que aquí se trata, mencionaré básicamente una: el actor

puede ser un actor indiferente, hacerse el de oídos sordos y el de ojos ciegos ante los estímulos cambiantes que se dan en su realidad o jugar precisamente a vivenciar este cambio continuo; puede ser un actor anónimo, un actor perdido en el laberinto de cemento de la ciudad sin portar ningún tipo de rostro social, siendo uno más del fondo de la ciudad que recorre y sólo encuentra cierta presencia en los lugares que frecuenta; puede, por ese mismo anonimato, desear lo contrario, desear poner su rostro en la figura social, desear ponerse un sitio en su realidad; puede sentir una ligera aversión y una fuerte reserva exterior hacia los demás; si no fuera a través de esto, ¿cómo podría reaccionar ante esa desconfianza continua frente a los elementos que le rozan efímeramente en un ligero contacto? ¿Cómo desprenderse de ese ligero aletargamiento que le impone el hábito creado de haber nacido ya en una gran ciudad? Puede ser



Fotografía 35 Entretenimiento en la metrópoli
(Concierto de Café Tacuba)

cómplice del extraño, de ese que pasa fugazmente en su existencia, ese al cual no se le necesita presentarse de manera acentuada; puede sentirse hastiado de su realidad, emprendiendo un inteligente, cree él, retraimiento; puede llegar a ser la persona más antipática en el trato con los demás, de lo contrario, ¿Cómo se protegería del desorden y de la falta de acuerdo recíproco en la interacción? Puede ser indolente, semejante a su disposición a ser indiferente, sufrir una especie de embotamiento frente a la diversidad, vivir una desvalorización continua del mundo objetivo, una decoloración del mundo en el que habita; puede llegar a ser turista si redescubre la zona con una mirada nueva en cada ocasión que le visita, si intenta recorrer la variedad que le ofrece la zona en su constante de zona como moderna, cosmopolita y exclusiva; en ocasiones, podría llegar a ser un actor desprevenido, si sólo le interesa recorrerla y encontrar entre sus parques y sus calles pretextos para encontrarse con el lujo y lo señorial, fácilmente el actor cae en el juego de lo frenético desordenado. En definitiva, el actor social puede ser indiferente, anónimo, repulsivo, cómplice, amable, antipático, reservado, indolente, hastiado, retraído, nómada, turista, de moda, desprevenido, frenético y señorial.

El urbanita simmeliano, neurótico ante la opresión del mundo objetivo que pretende nivelarle y quitarle la coloración de y a su existencia, está siempre condicionado, llevando a las últimas consecuencias el neurasténico a convertirse en un psicótico feliz si no encuentra en la opresión objetiva un medio para liberarse de la tensión que ha empezado a brotar, quizás sin darse cuenta, de su propia subjetividad. Su nerviosismo se incrementaría notablemente si en su necesidad de colorear su existencia y en el alejamiento de su retraimiento adoptará la actitud, de nuevo presente Papini con su Libro negro, al personaje muerto de amor: “estoy consumido y muerto por mi sensibilidad jamás adormecida, por mi obstinado entusiasmo, por mi irrefrenable erotismo intelectual, por mi infinito amor hacia todos los seres, hacia todas las cosas” (1969:453-454). Su libertad interior puede, sin darse cuenta, conducirlo hacia su nueva esclavitud: la ilusión de estar construyendo su subjetividad alejada de toda realidad humana. El actor de la Condesa, de cara al resto de la metrópoli, reconoce que esta variedad existente en el espacios limitados por sus cuatro grandes corredores viales, configura un espacio que le permite llevar al límite y acentuar esa faceta de su personalidad y de su actuación social que le permite la zona: la moda, su capacidad de transformación y aquel

que se dispone a la variación constante.

La vida cotidiana del sujeto urbano transcurre en la maraña de su territorio, en la gran ciudad que, desde el punto de vista simmeliano, le hace afrenta en cada momento. El actor simmeliano está cargado de filosofía y de psicología urbana. El actor simmeliano vivencia su soledad como psicología, ¿De qué otro modo se podría comprender la vida del urbanita de la gran ciudad si no es a partir del vasto análisis social que hace de la misma? ¿Cómo no encontrar en su análisis la materialización precisa de los rasgos sociales en personalidades individuales? Pretender que la teoría simmeliana se limitará al análisis social sería contraproducente para ella, bajo ese esquema no fue ideada.

Al vivir la urbe como psicología y sociología, ya no desde el urbanita de Simmel, al ya no ser ese actor social que veía nacer ante sí la gran ciudad y que debía acostumbrarse al cambio repentino y desprevenido de tanto nuevo estímulo social, se sugieren cuatro ⁷⁹ personajes que dan cuenta de la complejidad real que supone el urbanita moderno, expresado particularmente para La Condesa de la Ciudad de México: el actor de teatro, el aventurero y el que está “a la moda”. Cada uno de ellos permite, sobrepasando la tendencia urbanita hacia la neurastenia, una posibilidad infinita de creación y de coloración que tienen estos sujetos que, al haber nacido ya dentro de la metrópolis y estar habituados al mundo globalizado e intercomunicado del día de hoy, encuentran en sus espacios la posibilidad de condicionar lugares que les hagan afrenta a esa tendencia progresiva que tiene la gran ciudad de reconducir a cada quien a un escenario limitado de actuación y de interpretación.

El actor de teatro: Traslada a la tridimensionalidad la sensorialidad plena que vive en su cotidianidad; estiliza la variedad de impresionabilidades sensoriales en una unidad; convierte la realidad en obra de arte teatral; la realidad anímicamente vivida se convierte en imagen; configura teatralmente los elementos de la vida; toda persona lleva consigo una actitud teatral como su unitario ser-aquí sobre el mundo y que le hace acreedor de una forma absolutamente unívoca; todas aquellas multiplicidades a partir de las cuales

⁷⁹ Los cuatro sujetos urbanos que se postulan en este escrito están influenciado básicamente por la lectura de dos autores: Simmel (1998, 1988, 1946) y Camus (2006, 1998).

puede componerse la impresión teatral, son, en realidad, los desenvolvimientos de aquel único motivo que les hace común. Acaso, entendiéndolo de otro modo, ¿no es la participación real de lo infinito que hay por participar?

El que está a la moda: Tiende naturalmente a la imitación, aquel comportamiento que le llena de seguridad con firmes cimientos en cada uno de sus actos; satisface con ello la necesidad de apoyarse constantemente en la sociedad; traslada a los demás la responsabilidad por la acción que realiza; siempre atento a actuar de la manera adecuada en su interacción; imita un modelo establecido; encuentra en el camino recorrido por todos la ruta para su tranquilidad; satisface en él su necesidad de distinguirse constantemente del anonimato social a partir de la variación de sus contenidos presentándose individualmente. La moda siempre es de clase, una tendencia hacia la igualación social que siempre entra en lucha con la necesidad de diferenciación y variación individual.

El aventurero: ¿Qué es la aventura? Es esa parte de la existencia que se vincula y al mismo tiempo discurre al margen de la continuidad que le es propia; es algo aislado y accidental que puede responder a una necesidad y abrigar un sentido; “una vivencia de tonalidad incomparable que sólo cabe interpretar como un involucramiento peculiar de lo accidental-exterior por lo necesario-interior” (Simmel, 1998:15); la vida, en su conjunto, puede ser percibida e interpretada como una aventura. ¿Cuál es la figura del aventurero? Es el ejemplo más rotundo del hombre a-histórico, del ser que se conduce en el presente como si fuera su momento exclusivo de existencia; un ser consciente de sus destrezas y de sus limitaciones, fiado de sus propias facultades y de su propia suerte; opuesto al viejo que sin el afán del momento interpreta el pasado ya vivido; un ser que entre lo casual y lo lleno de sentido encuentra multiplicidad de opciones mezcladas en una gradación infinita de posibilidades. Al fin y al cabo, ¿Quiénes somos nosotros? “Somos los aventureros de la tierra; nuestra vida está penetrada de un extremo a otro por las tensiones que caracterizan la aventura” (Simmel, 1998:26); ¿Qué pasa cuando éstas se hacen tan poderosas que dominan la materia en cuyo seno se desenvuelven? Se produce, por supuesto, la aventura.

Cada personaje sugerido asume características generales y particulares que se expresan y se viven la zona de La Condesa cotidianamente; sin embargo, aquel que, siendo actor asiduo de La Condesa, pero que tiene presente los demás espacios restantes de la zona T de la Ciudad de México, no sólo está a la moda, tampoco disfruta únicamente de la aventura, ni tampoco se limita a actuar como si la escena fuera un teatro continuo. Este personaje más abarcativo y menos particular es el habitante urbano de la zona T:

Un habitante, un sujeto volitivo y consciente de su espacio social de desenvolvimiento y de esparcimiento, un ser público que desentraña su realidad y descubre-vive las posibilidades de su ciudad cercana y la ciudad lejana, que labora para aportar, un sujeto que labora para disfrutar, un sujeto vida antónimo de sólo trabajo, un sujeto baile, un sujeto educado, un sujeto cívico, un sujeto de Teatro y de Museo, un sujeto de juego de barrio, de espacio de casa y de parque, de familia, de encuentro íntimo y de estudio, un sujeto que aporta a la construcción de una realidad más cercana e inclusive, viviendo y soñando en la utopía como marco de posibilidad, arrojado al encuentro con el otro en la cotidianidad, sujeto que discute y negocia. Habitante de la calle y de la ciudad, desentrañando sus historias, su pasado, conversando con el lejano y pensando en el desconocido, un sujeto que se ejercita, que lee el mundo a través de un libro y con su vida, un sujeto que se moviliza en Metro y en camión, un sujeto que pasea y que se alimenta, un sujeto que experimenta y explora, un sujeto que se informa, un sujeto que sueña y propone soluciones, un sujeto que vivencia cada día, un sujeto que recorre el olor de una ciudad, un sujeto que viaja (a la calle del lado, fuera de su ciudad), un sujeto que corre en su ciudad, un sujeto que se actualiza y pone en ejecución lo que sabe y ha aprendido en su trasegar, un sujeto que se moviliza plenamente en el rincón de su intimidad, de su privacidad familiar y del terreno de lo público, un sujeto que baila y conversa, un sujeto que corre y se divierte, un sujeto que piensa, un sujeto que siente, un sujeto que sueña, un sujeto que ha matado sus ídolos y no ha puesto allí nuevas formas de lo mismo. Un sujeto que está en el aquí y en el ahora, ubicado espacio temporalmente con el ser puesto en el presente, su mirada en el futuro y dialogando con un pasado que le fundamenta.

E. Un camino a seguir: investigación sobre la zona T de la Ciudad de México

Las relaciones entre lo moderno y lo tradicional, lo exclusivo y lo excluido, lo nacional y lo cosmopolita se expresan en los conceptos que hacen los productores de lugar en la escena de consumo, cultura y entretenimiento de la Ciudad de México. Por tal razón, esta investigación decidió llegar a la zona sin una definición previa de lo que serían este tipo de relaciones para que, después de una prolongada inmersión en La Condesa, pudiera visibilizarse el significado que les atribuyen los productores de lugar a través de sus conceptos. Esta investigación apostó por este tipo de camino y encontró en la descripción de la acción de los actores el punto de partida en el acercamiento al campo. Haber esclarecido cuáles son las narrativas y los códigos que constituyen La Condesa fue el primer momento de una investigación que puede complejizarse si posteriormente se realiza un trabajo similar con las demás zonas caracterizadas por *dF de Culto* en la escena de consumo, entretenimiento y cultura en la Ciudad de México. Este ejercicio permitiría tener una imagen más completa de sus zonas y entender el porqué de su identidad como una ciudad atractiva y digna de ser recorridas por extranjeros y nacionales dentro del marco de los circuitos turísticos en el mundo entero.



Fotografía 36 La no metrópolis
(Chipre, Manizales, Colombia)

5. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Miguel Ángel et al (2001). *La ciudad desde sus lugares: trece ventanas etnográficas par una metrópoli*, México, Miguel Ángel Porrúa.
- Aguirre, Genaro (2008), *Texturas del amor contemporáneo. Imaginarios juveniles y prácticas amorosas urbanas*, Tesis doctoral. Departamento de Antropología Social. Universidad de Granada. España.
- _____ (2004). “Vivencias nocturnas. Los antros jarochos a la luz de la comunicación”, *Revista Comunicación y Sociedad*. Universidad de Guadalajara, núm. 1, enero-junio, pp. 139-162.
- _____ (2000). “Los usos del espacio nocturno en el puerto de Veracruz”, *Estudio sobre las culturas contemporáneas*, año/vol. VI, núm. 012, diciembre, pp. 53-83.
- Alexander, Jeffrey (2000). “¿Sociología cultural o sociología de la cultura? Hacia un programa fuerte” y “¿Sociología cultural o sociología de la cultura? Hacia un programa fuerte para la segunda tentativa de la sociología”, en *Sociología cultural*, México, Flacso-México y Anthropos.
- Bajtin, Mijail (1988). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento: el contexto de Francois Rabelais*, España, Alianza Universidad.
- Bourdiue, Pierre (1988). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. España, Taurus.
- Caillois, Roger (1942). *El hombre y lo sagrado*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Camus, Albert (2006). *El mito de Sísifo*, México, Losada.
- _____ (1998). *El hombre rebelde*, Argentina, Losada.
- Carman, María (2006). *Las trampas de la cultura. Los intrusos y los nuevos usos del barrio de Gardel*, Argentina, Paidós.
- Chmiel, Silvina E (2005). “La disco: vivir el presente”, en: Margulis, Mario, *La cultura de la noche: la vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires*, Argentina, Biblos.

- DaMatta, Roberto (2002). *Carnavales, malandros y héroes. Hacia una sociología del dilema brasileño*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Durkheim, Émile (2000). *Las formas elementales de la vida religiosa*, México, Colofón
- Editorial Mapas-Travesías (2007). *DF de Culto: 1000 formas de disfrutar la Ciudad de México*, México DF, Editorial Mapas.
- Fernández, Anna M (2001). “Reseña Matthew Gutmann. Ser hombre de verdad en la Ciudad de México. Ni macho ni mandilón”, *Desacatos: Revista de Antropología Social*, núm. 6, primavera-verano, pp. 189-193
- Farrer, Jame (1999). “Disco ‘super-culture’: consuming foreign sex in the Chinese disco”, *Sexualities*, vol. 2, num. 2, pp. 147-165.
- Flick, Uwe (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*, Madrid, Educación Crítica y Fundación Paideia.
- Foucault, Michel (1995). *Nietzsche, Freud, Marx*, Buenos Aires, Ediciones El cielo por asalto, pp. 31-62.
- _____ (1999). “Prefacio” y “Las ciencias humanas”, en *Las palabras y las cosas*, México, Siglo XXI, pp. 1-10; 334-375.
- Frisby, David (1992). *Fragmentos de la modernidad*, España, Visor.
- Flacso (2009). Programas de seminarios de tesis, México, Flacso.
- Geertz, Clifford (1989). *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa.
- Giglia, Ángela. Emilio, Duhau (2007). “Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado”, en: *Eure*, año/vol. 33, núm. 098, mayo, pp. 77-95.
- _____ (2000). “Sociabilidad y megaciudades”, En: *Estudios sociológicos XIX*, septiembre-diciembre.
- Glaser, B.G. A. L, Strauss (1967). “Theoretical sampling”, en *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, New York, Aldine de Gruyter, pp. 45-77.
- Goffman, Erving. (2006). *Frame analysis. Los marcos de la experiencia*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas -CIS-.

- _____ (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Gutiérrez, Ileana (2005). “*La discoteca en Buenos Aires*”, en: Margulis, Mario. *La cultura de la noche: la vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires*, Argentina, Biblos.
- Hernández, Daniel (2004). “Entre la tradición y el anonimato. Etnografía de la identidad urbana en un barrio de la colonia Roma”, en: *Antropología*, vol. 75, pp. 26-35
- Hiernaux, Daniel (2008). “Ponencia: habitar un mundo globalizado”, en: X encuentro de la Red de Investigadores sobre Globalización y Territorio, México, mayo.
- _____ (2006). “Repensar la ciudad: la dimensión ontológica de lo urbano”, en *Revista Liminar*, año/vol. IV, núm. 002, diciembre.
- _____, Alicia, Lindón (2004). “Desterritorialización y reterritorialización metropolitana: la Ciudad de México”, en: *Documents d'anàlisi geogràfica*, vol. 44, pp. 71-78
- Jauss, Hans Robert (1994). “La historia de la literatura como provocación de la ciencia literaria”, en Mendiola, Alfonso, *Introducción al análisis de fuentes*, México, Universidad Iberoamericana, pp. 180-232.
- Juanico Cruz, Janet Flor (2008). “La Zona Rosa como espacio constitutivo de poder y resistencia gay”, Ponencia presentada en: “*De inclusiones, exclusiones y otros olvidos Carlos Monsiváis, 70 años*”, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, Mayo.
- Laguarda Ruiz, Rodrigo (2003). *Construcción de identidades: un bar gay en la ciudad de México* (Tesis para optar al grado de maestro en Antropología Social), México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- López Santillán, Ricardo (2007). “Lo bonito, limpio y seguro: usos del espacio de la Ciudad de México por una fracción de clase media”, en: *Alteridades*, Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa, México, vol. 17, núm. 34, julio-diciembre, pp. 9-25.

- Malinowski, Bronisław (1995). *Los argonautas del pacífico occidental*, España, Península.
- Margulis, Mario (2005). *La cultura de la noche: la vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires*, Argentina, Biblos.
- Martín-Barbero, Jesús (2006). “Los laberintos urbanos del miedo”, en: Pereira, José Miguel. Mirla, Villadiego. *Entre miedos y goces: comunicación, vida pública y ciudadanías*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, pp. 149-163.
- Melgar, Ricardo (1999). “Tocando la noche: los jóvenes urbanitas en México privado”, en: *Última década*, núm. 010, mayo.
- Méndez, Eloy (2008). “Imaginario de lugar”, en: *Topofilia, Revista de Arquitectura, urbanismo y ciencias sociales*, vol. 1, núm 1, México, pp. 1-20.
- Neri, Lourdes (2009). *El espacio público urbano como generador de la integración social en los vecindarios Roma y Condesa de la Ciudad de México (1985-2008)*. Tesis de Maestría en Ciencias Sociales (Promoción XVI), Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México.
- Nuñez, Guillermo (2001) “Reconociendo los placeres, deconstruyendo las identidades. Antropología, patriarcado y homoerotismo en México”, en: *Desacatos, revista de Antropología Social*, núm. 6, primavera-verano, pp.15-34.
- Ortiz Guitart, Anna (2006). “Regeneración urbana, espacio público y sentido de lugar. Un caso de estudio en la Ciudad de México”, en: *Provincia*, núm. 015, enero-julio, pp. 41-63.
- Papini, Giovanni (1969). “El único habitante del mundo” y “Muerto de amor”, en: *El libro negro*. España. Editorial Círculo de Lectores S.S
- Parsons, Talcott (1968), *La estructura de la acción social*, Madrid, Guadarrama.
- Patton, M.Q (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*, London, Sage.
- Pilcher, Jeffrey (2001). *¡Vivan los tamales!*, México, De la Reina Roja.
- Pujol, Adria (2006). “Ciudad, fiesta y poder en el mundo contemporáneo”, en: *Revista LiminaR. Estudios sociales y humanísticos*, año 4, vol. IV, núm. 2, diciembre, México, pp: 36-49.

- Ramírez Velásquez, Blanca Rebeca (2004). “Lefebvre y la producción del espacio: sus aportaciones a los debates contemporáneos”, en: *Veredas, revista del pensamiento sociológico*, año. 5, núm. 8, México, pp. 61-73.
- Ricoeur, Paul (2000). “2. Explicación / Comprensión”, en: Paul Ricoeur, *La memoria, la historia y el olvido*, México, Fondo de Cultura Económica, pp. 237-305.
- Rodríguez, Gabriela (2001) “Perdiendo los estribos. Emociones y relaciones de poder en el cortejo”, en: *Desacatos, revista de Antropología Social*, núm. 6, primavera–verano, pp. 35-62
- Rosas Mantecón, Ana (2002). “Los estudios sobre consumo cultural en México”, en: Daniel Mato: *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.
- Sennett, Richard (1997). *Carne y piedra: el cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*, Madrid, Alianza.
- Sevilla, Amparo (2003). *Los templos del buen bailar*, México, Consejo Nacional para las Culturas y las Artes
- ____ (2001a). “Quién no conoce Los Ángeles, no conoce México”, en: Aguilar, Miguel Ángel et al. *La ciudad desde sus lugares: trece ventanas etnográficas par una metrópoli*, México, Miguel Ángel Porrúa, pp. 37-63.
- ____ (2001b). “Aditec: un lugar para adictos al baile”, en: Aguilar, Miguel Ángel et al, *La ciudad desde sus lugares: trece ventanas etnográficas par una metrópoli*, México, Miguel Ángel Porrúa, pp. 65-95.
- ____ (2000). “El baile y la cultural global”, en: *Nueva antropología*, año/vol XVII, núm. 057, agosto, pp. 89-107,
- ____ (1996). “Aquí se siente uno como en su casa: los salones de baile popular de la ciudad de México”. En revista: *Alteridades*, Vol. 6, Núm. 11, sin mes, pp. 33-41.
- Silva, Armando (2004). *Imaginario urbanos: hacia el desarrollo de un urbanismo desde los ciudadanos. Metodología de trabajo*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, Universidad Nacional de Colombia.
- ____ (2003). *Bogotá Imaginada*, Colombia, Tercer mundo.
- ____ (1997). *Imaginario urbanos*, Colombia, Tercer mundo.

- Simmel, Georg (1998). *El individuo y la libertad: ensayos de crítica de la cultura*, España, Península.
- _____ (1988). *Sobre la aventura*, España, Península.
- _____ (1946). *Filosofía de la moda*. En: *Cultura Femenina y otros ensayos*, Argentina, Colección Austral.
- Thornton, Sarah (1996). *Club cultures: music, media and subcultural capital*, Great Britain, University Press of New England.
- Urresti, Marcelo (2005). “La discoteca como sistema de exclusión”, en: Margulis, Mario. *La cultura de la noche: la vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires*, Argentina, Biblos.
- Vergara, Abilio, (2001). “Introducción: el lugar antropológico”, En: Aguilar, Miguel Ángel et al. *La ciudad desde sus lugares: trece ventanas etnográficas par una metrópoli*, México, Miguel Ángel Porrúa.
- Weber, Max (2008). *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica

6. ANEXOS

6.1. Instrumentos de recolección de información

Cuatro instrumentos de recolección de información, además del diario de campo, fueron contruidos en esta investigación:

En primer lugar, la *guía para la zonificación de los establecimientos* se elaboró con la intención de conocer, a través de una muestra de la zona, las principales características de los negocios o lugares que hacen parte de la escena en La Condesa. Fue aplicada en la inmensa mayoría de establecimientos ubicados entre las calles Tamaulipas y Michoacán, al ser dos de las calles más transitados y con mayor oferta de consumo en la zona de La Condesa.

En segundo lugar, los *ítems considerados para la descripción etnográfica de los lugares*, a partir de la información recogida con la aplicación del primer instrumento, profundizaron en las características de los establecimientos y espacios que permitieron crear una imagen de lugar más cerca del sentido atribuido en esta investigación a través del planteamiento de Vergara (2001).

En tercer lugar, el *guión de entrevista*, profundizó en aspectos que la descripción y la presencia constante en la zona no podría detallar. Hizo las veces más de guía de orientación que de un formato rígido de pregunta/respuesta, de allí que el énfasis puesto en cada entrevista giró en torno al tipo de plática que se desarrollo con cada productor de lugar. Quizás, se perdió en confiabilidad (al no tener los mismos ítems para todos los entrevistados), pero se ganó en validez (al ajustarse de manera más precisa a la conversación que se fue dando en cada encuentro).

Finalmente, los *códigos y narrativas considerados en el análisis del texto dF de Culto*, dado el significado atribuido a los dos términos en esta investigación, desglosan la experiencia organizada y calificada por la guía a través de cuatro criterios esenciales: el precio, el tipo de comida, las categorías de descripción utilizadas y el valor atribuido al público considerado en sus zonas. Esta investigación asumió que, precisamente estos

cuatros criterios, serían un camino pertinente para comprender lo que la sociología cultural llama como *vida social convertida en texto*.

6.1.1. Guía para la zonificación de los establecimientos

<u>Día de Registro:</u>		Guía para la zonificación de establecimientos								
No	Colonia	Nombre del Lugar	Dirección	Tipo de Lugar	¿Es cadena comercial?	Origen bebida / alimentos	¿Fecha de apertura?	Edad promedio usuarios	Funcionamiento	
									Días	Horario
1										
2										

6.1.2. Ítems considerados para la descripción etnográfica de los lugares

Nombre	Menús		Escenificación				Estilo musical		Meseros, bartenders y usuarios		Lugar	
	Comidas	Bebidas	Decoración	Ubicación de las mesas	Tipo de amueblado	Colores utilizados	Tipo de música	Nivel de volumen	Formas de vestir	Tipo de cercanía	Nombre	Grafía

6.1.3. Guión de entrevista

Encabezado general: Como les he platicado, estoy realizando una investigación sobre la zona de la Condesa, quiero saber más sobre ella, saber cómo es recorrido el lugar, qué tipo de negocios es posible encontrar por ahí, quiénes frecuentan la zona, qué idea tienen sus habitantes/turistas/trabajadores sobre la zona... Quiero conocer más sobre la Condesa. Por eso, a la par que realizo una caracterización de toda la zona tomando fotografías, platicando con la gente, me gustaría preguntarle, ya de manera particular lo siguiente:

Dimensiones	Encabezado	Preguntas
Sobre la zona y el lugar	Me gustaría iniciar platicando sobre la zona y el lugar, me llama mucho la atención La Condesa, me gustaría mucho que habláramos sobre...	¿Cómo describirían La Condesa?
		¿Qué es lo que más les gusta de la zona?
Sobre la historia y el nombre	Perfecto. Veo cómo describen la Condesa, fueron entonces varias de las razones por las cuales quisieron poner el lugar aquí en la Zona... ¿Qué podrían decirme del nombre? ¿Cuál es la historia de este negocio? Quisiera que avanzáramos por ahí... por la historia del lugar	¿Qué idea de negocio tenían al poner el lugar?
		¿A quiénes querían atraer?
		¿Qué hizo que pusieran el negocio aquí?
		¿Cómo querían que los vieran en la zona?
		¿Qué relación tiene el nombre con La Condesa?
<p>Recapitulo... "Esto" (diría someramente parte de lo que me han dicho para sintetizar o propiciar nueva información) es lo que me han dicho sobre la zona, la historia y el nombre del lugar. ¿Existe algo más por agregar? ¿Algo que se me haya escapado?...</p>		
Sobre el negocio (creadores)	Hablemos ahora del negocio en sí mismo... ¿Cómo fue creado? ¿Cómo nació la idea? ¿Cómo ha sido la experiencia de manejarlo? Me gustaría que habláramos sobre el negocio, no es necesario hablar de cifras, de contabilidad o de números, sobre todo, quiero saber más de la experiencia de haberlo puesto a funcionar	¿Cómo nació la idea de negocio?
		¿Qué hizo que pusieran un negocio particular?
		¿Cómo ha sido la experiencia de manejarlo?
		Dejando de lado toda referencia a gasto fiscal, ¿Qué esperaban que les diera el negocio a través del tiempo?
		¿Cómo se diferencian de los demás?
		¿Cómo les gusta que sean sus trabajadores?
		¿Les ofrecen algún tipo de capacitación o prefieren que tengan experiencia previa?
Sobre la estética	Finalmente, para ir cerrando, me gustaría saber más sobre la forma cómo está organizado el lugar, ¿Cómo les gusta decorar el lugar? ¿Qué tipo de música suena usualmente cuando está en funcionamiento? ¿Cuál son los platos de la casa?... Sería hablar, por tanto, más del día a día del lugar... cómo va funcionando.	¿Qué tipo de música se escucha aquí?
		¿Cómo decoran el lugar?
		¿Se asesoraron para decorarlo? ¿Son ideas propias?
		¿Cuáles son los colores que utilizan más en el lugar
		¿Hay sintonía entre la música, el nombre, los colores y la decoración de lugar?
		Si la hay, ¿Qué pretenden con ella?

6.1.4. Códigos y narrativas considerados en el análisis del texto *dF de Culto*

<i>dF de Culto</i>	Precio	Tipo de comida	Categorías de descripción	Valor del público
	¿Cuál es el precio promedio de los lugares que recomiendan para tener una idea a cuál público le están apuntando?	¿Cuáles son las categorías de clasificación de la comida?	¿Qué tipo de calificativos utilizan? ¿Cuáles son sus categorías de acusación y de elogio?	¿Cómo los tipos piensan el valor del público que asiste a esos lugares?

6.2. Términos claves

- **Códigos:** Modos de organizar la experiencia que tienen los actores.
- **Colonias de La Condesa:** Hipódromo Condesa, La Condesa e Hipódromo
- **Cultura:** Depósito pluridimensional de sentido y entramado plural de significados (Geertz, 1989).
- **Entrevista (dimensiones):** zona y el lugar, historia y el nombre, negocio y estética.
- **Escenario de investigación:** Terreno, tanto simbólico como espacio-temporal, donde toma realidad la acción social
- **Espacios de observación:** Abiertos y cerrados.
- **Estrategias de abordaje:** La descripción etnográfica, la entrevista.
- **Franja de actividad creada:** Lo temporal en lo actual: octubre 2009 – junio 2010 (tiempo de experiencia de campo); Lo espacial entre cuatro grandes vialidades: Av. Insurgentes al este, Av. Baja California al sur, Circuito interior José Vasconcelos al oeste y al norte tanto la calle Veracruz como la calle Oaxaca); Lo simbólico en los conceptos construidos por los productores de los lugares.
- **Franja:** “Corte o banda arbitraria de la corriente de actividad en curso, incluyendo en este caso las secuencias de acontecimientos, reales o imaginarios, tal como son vistos desde las perspectivas de aquellos subjetivamente implicados en mantener algún interés en ellos” (Goffman, 2006:11).
- **Hipótesis de investigación:** Primacía de lo moderno sobre lo tradicional, lo cosmopolita sobre lo nacional y lo exclusivo sobre lo excluido en la zona de La Condesa en la Ciudad de México.
- **Labor del sociólogo cultural:** convertir en texto la vida social.
- **Marco de referencia:** Principios de organización que gobiernan los acontecimientos

contemplados en una franja de actividad específica así como la participación subjetiva que tienen en ellos los actores.

- **Marcos de referencia primarios:** “Aquellos que se consideran que convierten en algo que tiene sentido lo que de otra manera sería un aspecto sin sentido de la escena” (2006:23).
- **Narrativas:** Modos de evaluar el mundo social.
- **Pregunta de investigación:** ¿Cómo se tejen relaciones entre lo moderno y lo tradicional, lo exclusivo y lo excluido, lo nacional y lo cosmopolita, a través de los conceptos a los cuales les apuestan los productores de lugares en La Condesa en la Ciudad de México?
- **Problema de investigación:** Está relacionado con el modo en que se producen lugares a partir de espacios definidos por el actuar consciente de sus productores y de la forma de apropiación que tienen de ellos sus usuarios.
- **Productores de los lugares:** Actor que construye espacios de tal forma que, a partir de las características y del uso que le impuesta, configura una posibilidad que deviene lugar a través de la apropiación y resignificación que tienen de ellos los demás actores sociales.
- **Punto de partida de la sociología cultural:** La interpretación de los actores.
- **Rasgo representativo de la modernidad según Simmel:** Tensión nerviosa.
- **Retos de la sociología clásica según Simmel:** “intentar resolver la ecuación que estructuras como la metrópolis plantean entre el aspecto individual y el supraindividual de la vida y preguntar cómo se acomodó la personalidad en los ajustes de las fuerzas exteriores” (Frisby, 1992:150).
- **Sentido de lugar:** Impresión dada a un espacio a partir de la experiencia cotidiana y acciones que tienen en él los sujetos. Atributo a través del cual se ilustran los contenidos y significados humanizados que le han dado los actores.
- **Situación definida:** los conceptos que están construyendo los productores del lugar.
- **Sociología cultural:** Explica la cultura a través de algo que está en el dominio del significado.
- **Sociología de la cultura:** Explicar la cultura a través de algo que queda separado del dominio del significado.
- **Tipo de muestreo:** principio de selección gradual, estrategia de muestreo de variación máxima (Patton, 1990)
- **Urbanita (rasgos):** Indiferente, anónimo, repulsivo, cómplice, amable, antipático, reservado, indolente, hastiado y retraído.
- **Urbanita:** Forma de nombrar al actor social desde Simmel.
- **Zona de investigación:** La Condesa.

6.3. *dF de Culto*: tabla de contenido

Apartado	Contenido	
Restaurantes	1. Grandes mesas	
	2. 20 restaurantes de culto	
	3. Los clásicos	
	4. Pequeños secretos bien guardados	
	5. El sueño de los crudos elegantes	
	6. Delivers extraordinarios	
	7. Comida popular vitamina T	
	8. El país sin salir de la ciudad	Campeche
		Guerrero
		Jalisco
		Oaxaca
		Puebla
		Sinaloa
Veracruz		
Yucatán Nuevo León		
9. Cadenas extraordinarias		
10. "24" horas hungry people		
11. "4" fondas peculiares		
12. Hoy se me antoja		
13. Un recién llegado		
Quesos, vinos y cosas ricas	1. Mercados	Carnes y embutidos
		Pescados y mariscos
		Abarrotes
		Frutas, verduras y especias
	2. Tiendas delicatessen	
3. Panaderías		
4. Heladerías		
5. Dulces y chocolates		
Cafés y té	1. Cafés tradicionales	
	2. Cafés encopetados	
	3. Café librería	
	4. Pequeños y grandes cafés para pasar la tarde en...	... La Roma
... La Condesa		
... Tlalpan		

		... San Ángel
		... Coyoacán
	5. Lugares para tomar té	
Cantinas, mezcalerías y pulquerías	1. Cantinas de culto	
	2. Mezcales	
	3. Donde el mezcal nos encuentre	Maridajes mezcaleros
	4. Pulquerías	
La noche	1. Para empezar la noche	
	2. Cervezas y vino	
	3. Electrónico	
	4. Gays y lesbianas	
	5. Bares con variedad	
	6. Karaoke	
	7. La noche cara	
	8. Los guapachosos	
	9. Antropología	
Música	1. Música: de la cumbia a la clásica	
	2. Los grupos	
	3. Electrónica	
	4. Los Djs	
	5. Rock	
	6. Las disqueras que todos quieren	
	7. Los antros	
	8. Festivales	
	9. Dónde comprar	
	10. Jazz	
	11. Los compositores	
	12. Los solistas	
	13. Los espacios	
Galerías de Arte	1. Cinco artistas rumbo a la cima	
	2. Galerías jóvenes y valientes	
	3. Los pesos pesados	
	4. Directorio de adquisiciones	
	5. Arte moderno y contemporáneo	
Museos	1. Mejor nuevo museo	
	2. Mejor upgrade	
	3. La colección privada de la que queremos ver más	

	4. Mejores proyectos	
	5. Un museo de culto	
	6. Museos por circuito	Prehispánico
		Colonial
		De culto nacional
		Muralistas
		Moderno
		Rivera - Kahlo
		Contemporáneo
	Otros espacios de arte contemporáneo	
Para asombrar niños		
7. Centros culturales	Aperturas recientes o el norte se anima	
8. Museos curiosos		
Cines	1. Cineastas defechos para mirar con lupa	
	2. Cine clubes	
	3. Otros sitios para ver cine	
	4. Festivales de cine	
	5. Escuelas de cine	
	6. Video clubes	
Escena	1. Teatro	Cinco directores teatrales que no te puedes perder
		Salas y teatros (Propositivos e INBA y teatro universitario)
		Teatros populares
		Salsa de teatro comercial
		Festivales
	2. Danza	Cinco creadores atrapados por el movimiento
	Santuarios para el baile	
Libros	1. Autores defechos contemporáneos	
	2. Talleres literarios	
	3. Librerías	Para ver y dejarse ver
		Para expertos
		Para clavados
Librerías de viejo		
Arquitectura	1. Los 10 edificios básicos del DF	
Moda	1. Grandes marcas	
	2. Grandes marcas en Mazaryk	Primera fila de la pasarela
		Para las joyas

		Y afuera de la pasarela
		Para novias y futuras esposas
	3. The (almost) new mall on the block	
	4. Centros comerciales y corredores de siempre	
	5. Creadores locales	La nueva frontera del lujo
		Y para las joyas y accesorios
	6. A medida. Abraham Pérez: casi medio siglo de tradición	
	7. Oskar's: el uniforme que llevas dentro	
	8. 10 diseñadoras de ropa con futuro (!Y mucho presente!)	
	9. Vintage	
Diseño y decoración	1. Interiorismo y muebles	
	2. Para despertar la inspiración	
	3. Objetos y caprichos	
	4. Mercados de pulgas y bazares	
	5. Artesanías	Los más nuevos
		Los clásicos
Hoteles en la ciudad	1. Pequeños y de diseño	
	2. Mínimos y con encanto	
	3. Los grandes	
	4. Un recién llegado	
	5. Bueno, bonito y barato	
	6. Nuestra selección de moteles y hoteles de paso... con onda	
Escapadas de fin de semana	1. Cuernavaca: la verdadera historia	
	2. Las playas olvidadas de Oaxaca	
	3. Música, arte y mucha calma en San Miguel de Allende	
	4. Tlaxcala de las verdes matas	
	5. Xalapa de parque en parque	
Mapas de zonas	1. Centro	
	2. Condesa-Roma	
	3. Polanco	
	4. San Ángel	
	5. Santa Fe	