

LA CENTRALIDAD COMO MERCANCÍA: EXPLOTACIÓN DEL CAPITAL SIMBÓLICO COLECTIVO

CENTRALITY AS COMMODITY: EXPLOITATION OF COLLECTIVE SYMBOLIC CAPITAL

Beatriz GONZÁLEZ KIRCHNER*

RESUMEN

La centralidad espacial viene asociada generalmente a parámetros objetivos: situación privilegiada, cualificación espacial, acumulación de actividad y servicios, conectividad y funciones de polo de atracción de flujos... Existe también un componente de carácter más simbólico y relativo al tipo de experiencia urbana que genera un entorno concreto. La visión poética de los espacios más anodinos de la ciudad, defendida por las primeras vanguardias del siglo XX, sirve para rastrear las potencialidades y futuras alternativas de un centro urbano dominado en la actualidad por las leyes del mercado y la práctica del ocio consumista como objetivo destacado.

Palabras clave: centralidad, experiencia urbana, subversión poética, fetichismo de la mercancía.

ABSTRACT

Spatial centrality is generally associated to objective parameters: prime location, spatial quality, accumulation of activity and services, connectivity and functions as flow-attraction node... There is also a more symbolic component related to the type of urban experience generated by a particular environment. The poetic vision of the most insubstantial sites of the city, defended by the first avant-garde movements of the twentieth century, helps to track the potential and future alternatives of a downtown currently dominated by market forces and the practice of leisure consumption as outstanding aim.

Keywords: centrality, urban experience, poetic subversion, commodity fetishism.

* Beatriz González Kirchner (correobg@hotmail.com) es Arquitecta doctoranda en el Departamento de Urbanística y Ordenación de Territorio (DUyOT) de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura (ETSAM), Universidad Politécnica de Madrid (UPM), Madrid, España.

Le vieux Paris n'est plus (la forme d'une ville
Change plus vite, hélas! que le coeur d'un mortel)

“Le cygne” Baudelaire

1. Introducción

La máxima cualificación espacial de un determinado entorno puede verse deteriorada en función de la mirada de la que es objeto. En la cotización de lo urbano existe el peligro de caer en la banalidad y el lugar común, si el espacio deviene una caricatura, una falsificación de sí mismo. Los entornos dotados del privilegio de la centralidad, sufren la amenaza de las fuerzas homogeneizadoras del mercado, que intentan comercializar su singularidad. Este capital simbólico colectivo, se convierte según el punto de vista neoliberal, en simple mercancía a disposición del capital (Harvey, 2007).

“No puede haber lugares de elección, de fiesta, de saber, de transmisión oral o escrita, de invención, de creación, sin centralidad. Pero mientras ciertas relaciones de producción y de propiedad no cambien, la centralidad caerá bajo el golpe de los que utilizan estas relaciones y se benefician de ellas” (Lefebvre, 1972, p. 103).

El nacimiento del consumo de masas coincide con el inicio de la modernidad y su origen va a tener lugar en los pasajes y galerías comerciales de mediados del siglo XIX (Harvey, 2008). Su protagonista principal, el *flâneur* creado por Baudelaire, deambula por las calles de París buscando nuevas experiencias urbanas. Mientras, aparece rodeado por una riada de conciudadanos enfrascados en sus compras. Este paseante, perturbador del orden social, se dedica preferentemente a un ocio errabundo e improductivo. No se trata de un simple comprador más, ya que se muestra refractario a la pedagogía del consumismo. El arte del momento es consciente de la capacidad subversiva del personaje frente a lo establecido. El artista adopta un lenguaje contestatario contra el mercado y la lógica del capitalismo, como reacción al poder burgués. También la ciudad histórica y monumental responde a este poder, y es objeto de representación por parte de las vanguardias artísticas de principios del siglo XX con un espíritu crítico y desmitificador.

Entretanto, la ciudad tradicional ha dejado de ser el campo de pruebas de las vanguardias en su búsqueda de estos nuevos significantes para su expresión artística. Desaparece el punto de vista crítico y el arte (renunciando a cambiar la realidad) se vuelve más cínico y autorreferencial. La exploración y el descubrimiento de lo inesperado en la cotidianeidad del presente, objetivos propios de la modernidad, se diluyen ante interpretaciones de la realidad más irónicas, características de la visión posmoderna contemporánea. En lo que respecta a la vivencia común de la ciudad, se busca la identificación fácil con hitos y espacios icónicos elegidos y conformados en función de los intereses del mercado. Como resultado, el espacio simbólico se empobrece, contagiando al espacio social e incluso a su soporte físico: la calle se supedita, más que nunca, a funciones asociadas al ocio consumista. El protagonista de la escena urbana es ahora el turista. Aunque esta categoría incluya al habitante de la periferia o incluso al residente local (en función de su mayor o menor capacidad de consumo es considerado como tal o se le ignora).

2. La mirada cualifica el objeto

Según Nietzsche, la visión de la realidad depende de nuestra capacidad de mirar con ojos propios el entorno, o por el contrario, el dejarnos impregnar por la visión de otros. El ser humano como ser social, comparte una red de metáforas e interpretaciones que configuran el imaginario común. Esta red de metáforas es imprescindible para la socialización, pero ha de ser también relativizada por su carácter ficcional.

“¿Qué es entonces la verdad? Una hueste en movimiento de metáforas, metonimias, antropomorfismos, en resumidas cuentas, una suma de relaciones humanas que han sido realzadas, extrapoladas y adornadas poética y retóricamente y que después de un prolongado uso, un pueblo considera firmes, canónicas y vinculantes. Las verdades son ilusiones de las que se ha olvidado que lo son; metáforas que se han vuelto gastadas y sin fuerza sensible, monedas que han perdido su troquelado y no son ahora ya consideradas como monedas, sino como metal” (Nietzsche, 2012, p. 28).

Afirma que la naturaleza simbólica de la palabra responde a un pacto social basado en los convencionalismos del lenguaje. La verdad comúnmente aceptada, consiste solamente en la adecuada gestión de las metáforas más habituales, es decir, el lugar común. La metáfora es el instrumento del pensamiento para acceder al conocimiento. Pero como fruto de un compromiso, es una metáfora muerta si resulta asumida sin perspectiva (sin asumir la previamente imprescindible pirueta del intelecto al asociar un signo concreto a un efímero, incierto y siempre voluble conjunto de estímulos sensibles). La literalidad del signo y la “cosa en sí” mantienen una relación arbitraria fruto de sucesivas extrapolaciones ajenas a la lógica (objeto > impulso nervioso > imagen / figura > sonido > concepto). En la búsqueda de la verdad hay tres actitudes posibles: la del hombre indigente, que sobrevive aceptando metáforas vacías; la del hombre racional, que se eleva sobre la metáfora para edificar su ciencia en base al concepto; y la del hombre intuitivo, que finge una ficción, pero es feliz. El artista, como ser intuitivo, es el creador de nuevas metáforas basadas en el mito, no en la verdad conocida. De manera dionisiaca, destruye los límites conceptuales del pasado con la libertad del mundo de los sueños, aunque siga despierto. Este es el poder subversivo del arte.

Entendiendo las palabras de Nietzsche como un intento de perfilar una teoría crítica del conocimiento, su relectura puede invitar a una reflexión sobre realidad y verdad respecto a la ciudad contemporánea. Cuánto hay de verdad y cuánto de escenografía pre-fabricada y auto-impuesta en el espacio urbano de la metrópoli. Especialmente aquellos que funcionan como polo de atracción por su carácter de centralidad.

Este carácter viene apoyado por instituciones públicas y agentes privados, que promocionan la ciudad tomando estos sectores como imagen simplificada de todo el conjunto. El problema de la simplificación de la escena urbana proviene en primer lugar, de la mirada banal propia de la sociedad de consumo. Una ciudad-logo pensada para el turismo de compras, donde la realidad sirve como simple escenario para la representación de clichés y la autoafirmación de los prejuicios escogidos previa e interesadamente por el mercado.

La visión del planificador, de la administración o de los promotores privados define los parámetros que configuran la realidad física de la ciudad. Pero eso no quiere decir que consigan establecer más que una estructura esquemática que ha de servir para sostener la verdadera vida social (libre y espontánea) de sus protagonistas anónimos, más o menos transitorios (Borja, 2012).

3. Las vanguardias

Desde Baudelaire se dota a un determinado espacio de centralidad a través de la mirada. El artista de vanguardia rescata espacios olvidados y degradados, las traseras de la metrópoli, para desvelar los aspectos poéticos que atesoran, lejos de la monumentalidad de los edificios históricos y las rutas más turísticas.

Esta es la idea que mueve a Tristán Tzara a organizar el 14 de abril de 1921, la primera y última excursión Dadá a través del centro de París, visitando la iglesia de Saint-Julien-le-Pauvre, céntrica pero escondida y desconocida para el no-residente. Se entregan panfletos por todo el barrio latino, con el siguiente texto:

“Aujourd’hui, à 15 heures, dans le jardin de l’église St-Julien-le-Pauvre, Dada, inaugurant une série d’excursions dans Paris, invite gratuitement ses amis et adversaires à visiter avec lui les dépendances de l’église. Il ne s’agit pas d’une manifestation anticléricale comme on serait tenté de le croire, mais bien plutôt d’une nouvelle interprétation de la nature appliquée cette fois non pas à l’art, mais à la vie” (Dadá, 1921)¹.

Poco después, los surrealistas con Breton al frente, reivindican el azar de los llamados “encuentros esenciales” al recorrer las calles de París. Cualquier rincón puede encerrar la potencialidad lírica de un evento. Descubrir la magia y la felicidad en lo cotidiano implica previamente una nueva relación con los objetos por medio de las estrategias del grupo, como los encuentros fortuitos y los juegos de distorsión de la consciencia. La vida puede cambiar en función de nuestra actitud hacia ella. Esta nueva mirada de los surrealistas, fruto de la evolución del movimiento Dadá, es una mirada reflexiva que se caracteriza por su desinhibición, su apertura hacia lo desconocido y la capacidad inagotable de sorpresa respecto a los aspectos cotidianos de la realidad.

A mediados del siglo XX, aparecerá en París otro movimiento que pretende, nuevamente, descubrir la magia de los rincones más anodinos de la ciudad. Se trata de la Internacional Situacionista que juega con la idea del disfrute (su protagonista está encarnado por la figura del *homo ludens*) y de una experiencia emocional de la ciudad a través de la aventura cotidiana. La “deriva” se constituye en estrategia fundamental para relacionarse con el entorno circundante en la metrópoli, auténtico campo de exploración para estos nuevos investigadores de lo social. La subversión implícita en esta visión de lo urbano, pretende desenmascarar las contradicciones, los convencionalismos, los juegos de apariencias y las maniobras de fingimiento de la que denominan (Guy Debord) como sociedad del espectáculo.

¹ “Hoy, a las 15 horas, en el jardín de la iglesia de St-Julien-le-Pauvre, Dadá, inaugurando una serie de excursiones por París, invita a sus amigos y enemigos a visitar con él las dependencias de la iglesia. No es un evento anticlerical como se podría pensar, sino más bien, una nueva interpretación de la naturaleza aplicada en esta ocasión no al arte, sino a la vida”. Traducción propia.

“Entre los diversos procedimientos situacionistas, la deriva se presenta como una técnica de paso ininterrumpido a través de ambientes diversos. El concepto de deriva está ligado indisolublemente al reconocimiento de efectos de naturaleza psicogeográfica, y a la afirmación de un comportamiento lúdico-constructivo, lo que la opone en todos los aspectos a las nociones clásicas de viaje y de paseo”.

Y añade, un poco más adelante:

“Chombart de Lauwe, en su estudio sobre «Paris et l’agglomération parisienne» (Biblioteca de Sociología Contemporánea, P.U.F. 1952) señala que ‘un barrio urbano no está determinado solamente por los factores geográficos y económicos sino por la representación que sus habitantes y los de otros barrios tienen de él’; y presenta en la misma obra –para mostrar ‘la estrechez del París real en el que vive cada individuo... un cuadrado geográfico sumamente pequeño’–, el trazado de todos los recorridos efectuados en un año por una estudiante del distrito XVI, que perfila un triángulo reducido, sin escapes, en cuyos ángulos están la Escuela de Ciencias Políticas, el domicilio de la joven y el de su profesor de piano” (Debord, 1999, p. 50).

4. Metodología

“...poéticamente habita el hombre...”

Hölderlin

“Incluso la más vulgar cotidianeidad conserva rasgos de grandeza y de poesía espontánea, excepto quizá cuando es solamente la aplicación de la publicidad y la encarnación del mundo de la mercancía, cuando el cambio ha abolido el uso o lo ha hecho secundario” (Lefebvre, 1972, pp. 89 y 90).

A partir de estas interpretaciones de la experiencia urbana, se puede entender la misma como una vivencia poética basada en el descubrimiento y la aventura, y localizada desde la modernidad en las áreas más anodinas de la metrópoli. Es posible entonces, rastrear esta visión poética que se proyecta sobre un puñado de calles y que determina la evolución de su carácter y su singularidad, más allá del soporte físico. Una visión que se completa o se matiza periódicamente según la mirada de cada generación, y por tanto, es mudable en el tiempo. Y también, es fruto de la actitud y motivaciones de un colectivo concreto, que usa y ocupa el espacio, y que resulta ser el primer motor de su revitalización y recualificación. Se trata, invariablemente, de un impulso de abajo a arriba que renueva la escena urbana en determinados espacios de la ciudad de manera imprevista.

En caso contrario, es el mercado el que se encarga de instrumentalizar este capital simbólico colectivo, desactivando su capacidad de subversión. Las particularidades del espacio social son susceptibles de traducirse en rentas de monopolio para el capital (Harvey, 2007). Es decir, el mercado intenta detectar para su posterior explotación, cualquier atisbo de vitalidad urbana que pueda ser convenientemente mercantilizada.

“Así, cuando el poder permite que se realicen en la calle mascaradas, bailes, festivales folklóricos, etc., se trata de una apariencia caricaturesca de apropiación y de reapropiación del espacio. En cuanto a la verdadera apropiación, la “manifestación” efectiva, es combatida por las fuerzas represivas, las cuales imponen el silencio del olvido” (Lefebvre, 1972, pp. 27 y 28).

Se pretende confrontar el punto de origen de dos iniciativas de actuación sobre un barrio tradicional por parte de un colectivo de creadores. Salvando las distancias y señalando simplemente la actitud, el espíritu o el ambiente que sirvió de caldo de cultivo en ambos casos. Se trata, en primer lugar, del barrio parisino de Saint-Germain-des-Prés, emplazamiento de los intelectuales ligados al existencialismo, que fue retratado de forma irónica por uno de sus más activos protagonistas (Boris Vian). Y por otro lado, el caso del entorno de la calle Ballesta en el Madrid actual, movilizado en origen por un colectivo de creadores radicado en el barrio (La Maison) y finalmente reconvertido en Centro Comercial Abierto por iniciativa de la asociación de comerciantes Triball.

5. Manual de Saint-Germain-des-Prés

Boris Vian describe en este texto el ambiente del barrio parisino de Saint-Germain-des-Prés a lo largo de los años 40 y 50. Lo hace de forma desenfadada, como miembro del colectivo que revitalizó un área, en origen provinciana, hasta convertirla en la sede del “existencialismo”, según anunciaban en su momento de mayor auge los (por él denostados) “gacetilleros”. Estos mismos periodistas, en la búsqueda del escándalo fácil, extendieron todo tipo de noticias escabrosas que confirmaban entre la sociedad burguesa local, los prejuicios surgidos ante la presencia de los nuevos inquilinos o los visitantes de paso (según el caso). Los periodistas atacaban al grupo denunciando su esnobismo, su aspecto extraño y la amenaza en el ambiente de cierta pulsión de muerte. Los consideraban sexualmente depravados y al mismo tiempo, los acusaban incongruentemente de limitarse a escauceos inocentes. Se crea una leyenda a partir de la visión deformada que de ellos aparece en la prensa. Al final, la gente se acercaba al barrio por curiosidad, para conocer de primera mano la exótica fauna local.

El origen de toda esta actividad es prosaico. La animación se inicia en plena guerra, cuando los autores sufren hambre y falta de calefacción, y se acercan a los cafés para trabajar más cómodamente. Sartre busca en el Café del Fiore en 1942, un poco de confort y la posibilidad de contar con una línea telefónica. En el París ocupado surge rápidamente un sentimiento de comunidad entre los asiduos al café, aunque también se compartía el mismo espacio con personas más o menos sospechosas, antisemitas y colaboracionistas miembros del gobierno de Vichy.

Con la liberación, aparecen también los turistas, seducidos por la publicidad y la promoción del barrio (básicamente chismes) publicada en la prensa. El barrio de los artistas atrae clientela curiosa, pero los famosos ya han huido a lugares más escondidos: las cuevas. Son bares y clubs de jazz alojados en los sótanos, antiguos almacenes para el vino o el carbón. El más famoso de la posguerra será el Tabou, donde el propio Vian toca la trompeta de vez en cuando con su banda de *bebop*. El local atrae a un amplio grupo de intelectuales jóvenes, que empiezan a acudir en masa a partir de 1946. La actividad frenética del local se muestra efímera; y su final, intrascendente, está motivado por las quejas vecinales contra el ruido.

“El Tabou se convirtió en poco tiempo en un centro de locura organizada. Digámoslo ya: ningún club de los que lo sucedieron fue capaz de recrear ese ambiente increíble, y por desgracia ni siquiera el propio Tabou lo conservaría mucho tiempo; de todas formas, habría sido imposible” (Vian, 2012, p. 117).

El barrio entra en la leyenda, para regocijo (burlón) de sus protagonistas, pero también de sus detractores. Las satisfacciones intelectuales que ofrece son su virtud más valiosa, según el autor. Sin embargo, la visión que se ha creado entre el público en general, está muy distorsionada y centrada en lo escandaloso y lo anecdótico. Vian acrecienta el mito de forma irónica con este texto, en el que invita a desconfiar de los relatos pre-fabricados basados en el prejuicio o en las falsificaciones (mejor o peor intencionadas) fruto de la ignorancia.

“Como patafísico –y de sobra consciente–, no podía ignorar que todo es mito y que querer destruir un mito es igual que elevarlo a la enésima potencia, igual, seguramente, que escribir el mito del mito. Leemos en la «Petite lettre sur les mythes» de Paul Valéry unas líneas definitivas sobre el tema: ‘Todo instante cae a cada instante en el imaginario (...). Los mitos son las almas de nuestras acciones y de nuestros amores. No podemos actuar sino avanzando hacia un fantasma. Solamente podremos amar aquello en lo que creamos’” (Epílogo de Arnaud, en Vian, 2012, p. 220).

6. “Okupación creativa” en Triball

Se parte de una investigación más general sobre cómo los espacios centrales de la ciudad se transforman, según los últimos procesos urbanos, en parques temáticos destinados al ocio consumista y en áreas recreativas para la población del suburbio. Nuevos modelos de gestión público-privada, importados del mundo anglosajón, imponen un estilo de vida entendido y generalizado como metropolitano, pero que imita la ficción televisiva en una simplificación banal de la vitalidad y complejidad propias de la ciudad tradicional. Entre esta colección de soluciones, destaca la creación de los Centros Comerciales Abiertos: promotores privados que apoyados por la administración, se ubican en barrios degradados para su regeneración. En principio, estos artefactos son introducidos en los espacios centrales de la ciudad a modo de locomotora comercial. No obstante, la nueva actividad que se implanta, queda reducida en ocasiones a la oferta clónica y extremadamente limitada, propia de los centros comerciales suburbanos (basado en la compra por impulso y la auto-definición por la imagen y el consumo). Los centros comerciales que habían copiado el esquema de la ciudad tradicional, simplemente se readaptan en su entorno original. La calle deviene parque temático. La banalización del espacio público no se limita a la calle comercial tradicional; los entornos de las mismas también quedan vaciados de contenido (Muñoz, 2008).

En el caso de Madrid, destaca el ejemplo de la asociación de comerciantes Triball (Triángulo Ballesta) localizada en torno a dicha calle en las traseras más degradadas de la Gran Vía. Un barrio marginal caracterizado por la presencia de prostitutas y locales de alterne, que intenta convertirse por la iniciativa de dicha asociación en una especie de Soho madrileño. Se compran los locales más conflictivos para cambiar la actividad tradicional del barrio por el comercio de moda. Entre 2008 y 2010, se desarrollan las principales estrategias de la asociación. Destaca entre ellas, la llamada “Okupación Creativa”: por la cual se cede una docena de locales a

distintos creadores y diseñadores para que muestren sus productos al público. Pero ya desde 2003, el colectivo asociado a La Maison, centro movilizador radicado en el barrio, desarrollaba cierto tipo de actividades relacionadas con la moda y la creación en general. A medida que avanza la crisis económica, el comercio de moda empieza a languidecer y se observa un cambio de objetivos en la táctica comercial, que pasa a centrarse más en el negocio relativo a la cultura o la restauración: salas de micro-teatro, restaurantes con espectáculo o librerías con oferta gastronómica.

La capacidad de revitalizar el barrio con este tipo de actividades abre las puertas a un nuevo modo de entender los artefactos-locomotora. Una vez que se deja de lado, en cierta medida, su carácter comercial y se potencia el atractivo cultural. El resultado, en la práctica, supone la aparición de un modelo nuevo. Este re-direccionamiento de los objetivos y sus efectos incluso a corto plazo, podrían constituir realmente un activo generador de identidad en el barrio. Al mismo tiempo, consiguen promover la vitalidad y complejidad del espacio social.

No obstante, el enriquecimiento de la actividad en un ámbito determinado, convirtiéndolo en foco de interés, se genera normalmente a través de procesos espontáneos y separados de las corrientes mayoritarias. A menudo, se descubren a posteriori en una operación de desvelamiento al gran público, que puede sorprender incluso a sus protagonistas, al no verse adecuadamente retratados. Dinámicas aisladas y epifenómenos que tienen éxito sólo por transmisión de boca a oreja, y que cuando pretenden institucionalizarse, convertirse en negocio o en movimiento masivo, se deshacen entre los dedos y desaparecen instantáneamente, de la misma forma que han surgido.

La forma más usual de atraer visitantes hacia el centro de la metrópoli contemporánea es, muy al contrario, una fórmula orquestada por las instituciones y el mercado, y que se basa en la fascinación del ocio consumista y la promoción turística (esto es, el fetiche y el cliché).

Ambas opciones conducen a sendas actitudes posibles para el urbanita contemporáneo: Por un lado, dejarse contagiar por una experiencia urbana pre-fabricada por el mercado, que recrea una especie de vida metropolitana (engañosamente cosmopolita), explotando en su beneficio las particularidades y características locales más pintorescas (a modo de escenografía castiza). Por otro, atreverse a mirar la ciudad con ojos propios, sabiendo desvelar el valor de un espacio aparentemente insignificante, sin necesidad de ver refrendada esta mirada con el beneplácito de la propaganda. Sin embargo, en la ciudad posmoderna, la diferencia entre ambas puede resultar muy sutil, una vez que el ciudadano se ha convertido en simple consumidor-espectador inmerso en una actividad colectiva de tipo lúdico-consumista (*fun-shopping*). Se recrea de manera festiva una grosera caricatura de la auténtica apropiación del espacio público, a base de atracciones con cierto contenido cultural, que justifican el consumo (Garnier, 2008).

“El objetivo económico de los pasajes, que –hay que recordarlo– desde los comienzos fueron obra de especuladores privados, es el de sacar partido de un espacio urbano que reproduzca el deseo de espacio urbano del *flâneur*. La invención empresarial consiste en realizar y vender una experiencia urbana que la ciudad ya no parece capaz de producir naturalmente” (Amendola, 2000, p. 195).

En el caso de Triball y su intento de renovación de un entorno marginal para crear un barrio sofisticado y dedicado a la moda, el mayor obstáculo para su culminación

efectiva vino determinado por el inicio de la crisis económica. Sus consecuencias desastrosas, incidieron precisamente en su público objetivo, jóvenes treintañeros universitarios y/o empleados en actividades creativas con cierto nivel económico. Las actuales estrategias buscan atraer a la misma clientela potencial, adecuándose ahora a sus nuevos intereses y necesidades. Sin embargo, crear expofeso en el barrio una especie de recreación postiza de hervidero cultural resulta difícil de asumir y se percibe como simple operación de *marketing*. La cuestión de su éxito dependerá de la calidad de sus contenidos como oferta artístico-cultural alternativa y su carácter movilizador como colectivo, más allá de los intereses comerciales de ninguna asociación.

“El problema para el capital es encontrar formas de absorber, subsumir, mercantilizar y monetizar dichas diferencias en suficiente medida como para poder apropiarse de las rentas de monopolio de las mismas. El problema para los movimientos de oposición es usar la validación de la particularidad, la singularidad, la autenticidad, la cultura y los significados estéticos de maneras que abran nuevas posibilidades y alternativas, y no permitir que sean usados para crear un terreno más fértil para que las rentas de monopolio puedan ser extraídas por quienes tienen el poder y la inclinación compulsiva de hacerlo” (Harvey, 2007, p. 433).

Bibliografía

- AMENDOLA, Giandomenico (2000): *La ciudad posmoderna*. Celeste. Madrid. (Ed. orig.: *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*. Laterza. Bari, 1997).
- BORJA, Jordi (2012): “La ecuación virtuosa e imposible o las trampas del lenguaje” en *Carajillo de la ciudad. Revista digital del Programa en Gestión de la Ciudad*, año 4 (may. 2012), disponible en http://cafedelasciudades.com.ar/carajillo/12_art3.htm.
- DADÁ (1921): “Première Visite Dadá Eglise Saint-Julien-le-Pauvre”, en *Catálogo de Sothebys*, Paris 29 de noviembre 2007, PF7014, Lote 176, disponible en <http://www.sothebys.com/fr/catalogues/ecatalogue.html/2007/books-pf7014#/r=/fr/ecat.fhtml.PF7014.html+r.m=/fr/ecat.lot.PF7014.html/176/+r.o=/fr/ecat.notes.PF7014.html/176/>.
- DEBORD, Guy (1999): “Teoría de la deriva”, en *Internationale Situationniste*, núm. 2, (dic. 1958). (Traducción extraída de *Internacional situacionista, vol. 1: La realización del arte*. Literatura gris. Madrid).
- GARCÍA, Concepción (2012): “Genealogía mínima del no-lugar” en *Jot Down Cultural Magazine*, julio de 2012, disponible en <http://www.jotdown.es/2012/07/genealogia-minima-del-no-lugar/>.
- GARNIER, Jean Pierre (2008): “Scénographies pour un simulacre: l’espace public réenchanté” en *Espaces et sociétés*, núm. 134 (2008/3), pp. 67-81.
- HARVEY, David (2007): *Espacios del capital*. Akal, Madrid. (Ed. orig.: *Spaces of Capital. Towards a Critical Geography*. Edinburgh University Press Ltd., Edinburgh, 2001).
- HARVEY, David (2008): *París, capital de la modernidad*. Akal, Madrid. (Ed. orig.: *Paris, capital of modernity*. Routledge, New York, 2003).

- LEFEBVRE, Henry (1972): *La revolución urbana*. Alianza, Madrid. (Ed. orig.: *La révolution urbaine*. Gallimard, Paris, 1970).
- MUÑOZ, Francesc (2008): *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Gustavo Gili, Barcelona.
- NIETZSCHE, Friedrich (2012): *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral y otros fragmentos de filosofía del conocimiento*. Tecnos, Madrid. (2ª ed.). (Ed. preparada por Manuel Garrido).
- VIAN, Boris (2012): *Manuel de Saint-Germain-des-Prés*. Gallo Nero, Madrid. (Prólogo y epílogo de Noël Arnaud; traducción de Julia Osuna).
- VILLAREJO, Helena (2008): “Espacios públicos gobernados privadamente” en *Revista Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, núm. 101, pp. 101-116.