



Ciudad neoliberal y políticas de la imagen

Neoliberal city and politics of the image

Ana Paula Montes Ruiz
Programa de Doctorado en Urbanismo,
Universidad Nacional Autónoma de México
anapaula.montes@gmail.com

DOSSIER

Resumen

A propósito del proyecto de investigación que desarrollo dentro del Programa de Doctorado de Urbanismo de la UNAM, el presente artículo propone construir un objeto de estudio que, si bien inscrito en el campo del urbanismo, pueda ser confrontado desde la perspectiva de los estudios de la imagen. Propongo que el avance de la urbanización no puede ser comprendida sólo en el registro político económico que ofrecen la geografía crítica, porque para comprender un tipo de procedimiento de naturaleza visual –comunicacional y estético– afectiva que ha sido incorporado dentro del proceso neoliberal de producción del espacio es pertinente incorporar la dimensión biopolítica.

Fecha de recepción: 25 de enero de 2018
Fecha de aceptación: 28 de marzo de 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/fa.2007252Xp.2018.17.64876>

Palabras clave: biopolítica, ciudad neoliberal, estudios visuales, mercados inmobiliarios, publicidad inmobiliaria

Abstract

Regarding the research project that I am developing within the Urbanism Doctorate Program of the UNAM, this paper proposes to construct an object of study that, although inscribed in the field of urbanism, can be confronted by the visual studies perspective. I propose that the advance of urbanization cannot be understood only in the economic political register offered by critical geography, because to understand a type of procedure of a visual –communicational and aesthetic– affective nature that has been incorporated into the neoliberal process of production of the space is relevant to incorporate the biopolitical dimension.

Keywords: biopolitics, neoliberal city, visual studies, real estate markets, real estate advertising

Introducción

He considerado pertinente abordar el tema de la ciudad neoliberal y las políticas de la imagen en el contexto de la actual transformación socioespacial que experimenta la Gran Área Metropolitana de Costa Rica (GAM) por cuanto se ha hecho particularmente visible gracias a un inusual despliegue de imágenes publicitarias asociadas a un emergente mercado inmobiliario urbano. La aparición de la imagen de un “cocktail” (figura 1) como único recurso icónico para publicitar un proyecto inmobiliario suscitó mi interés en profundizar sobre el papel determinante que han adquirido este tipo de imágenes en la producción del espacio. Si bien una investigación centrada en “imágenes” podría asumirse desde el análisis de contenido que conlleva una tarea de “lectura” de íconos y símbolos, no tengo la intención de derivar la investigación hacia la esfera de la semiótica, de lo simbólico o de lo imaginario.

El artículo propone construir un objeto de estudio que, si bien inscrito en el campo del urbanismo, pueda ser confrontado por medio de la condición interdisciplinaria que ofrecen los estudios de las imágenes, así como el universo de debates que convocan en torno a su comercialización, las visualidades globales o las metodologías de análisis de las imágenes. Para ello, el texto va a discutir la forma en la que la esfera de lo visual se vuelve determinante para reconocer la forma como los procesos de producción del espacio han sido transformados a partir de la apropiación, que hacen los mercados inmobiliarios, de una dimensión estético-afectiva que hasta ahora no había estado disponible para ser subsumida dentro del avance expansivo e intensivo de la propia urbanización.

Propongo hacer referencia a la ciudad neoliberal como categoría conceptual que describe no un modelo de gestión urbana, sino una coyuntura, y en este sentido es útil para delimitar unas condiciones de posibilidad dentro de las que analizar este fenómeno. Esta coyuntura está definida por una feroz competición interurbana por poseer el mejor modelo de desarrollo económico, el mejor clima de negocios, y un sistema más fluido y abierto de relaciones comerciales para atraer la inversión extranjera directa como respuesta al modelo flexible de producción y acumulación de capital. Estas condiciones de posibilidad se materializan gracias un frenético desarrollo de bienes raíces que emerge imbricado con políticas de la imagen por medio de las que se instala una nueva racionalidad económica, sociopolítica y psicológica que asegura el progreso general de la neoliberalización.

Políticas de la imagen en la dimensión político-económica de la producción del espacio

El tema de las políticas de la imagen ha sido abordado con anterioridad dentro de las reflexiones que el geógrafo David Harvey¹ ha hecho alrededor de la dimensión político-económica de la producción del espacio argumentando que las contradicciones del sistema capitalista se resuelven en clave espacial. Concretamente el autor ha denotado el peso que han adquirido los fenómenos estético-culturales en la competencia por acaparar nuevos espacios de fijación y acumulación de capital a partir de la puesta en marcha de estrategias de marketing urbano y de publicidad inmobiliaria que acompañan los proyectos urbanos de inversión inmobiliaria mediante los que se crean ventajas competitivas sobre determinadas ciudades o territorios.

Justo en torno al fenómeno de la gentrificación, David Harvey² y Neil Smith³ se han referido a la injerencia que han tenido los fenómenos estético-culturales en la transformación de los procesos de urbanización desde mediados de la década de 1980 bajo una lógica de elitización que se materializa en políticas de renovación urbana. Fieles a la acepción inglesa de gentrificación, de Ruth Glass⁴ (1964), estos autores han subrayado el papel fundamental que ha jugado la cultura, industrial e institucionalmente organizada en los procesos de elitización de ciertos barrios mediante innovadoras políticas en materia de ocio cultural que defienden la peatonalización de centros históricos, la inserción de piezas arquitectónicas icónicas de amplio significado

- 1 David Harvey, *La condición de la posmodernidad* (Buenos Aires: Amorrortu, 1998), 52, 77, 83, 319. Al respecto, Harvey reflexiona, siguiendo a Lefebvre, sobre la manera como la imagen aparece imbricada al problema de producción del espacio bajo lógicas capitalista como un problema de representación del espacio y como un problema del espacio de la representación. De forma específica, Harvey discute cómo la imagen de poder y prestigio alrededor de la arquitectura es instrumentalizada políticamente; cómo es reducida la experiencia de la vida cotidiana a un espectáculo de consumo instantáneo mediado por imágenes; cómo el estilo de vida urbano deviene un problema de consumo masivo de índole mediático o cómo la imagen deviene central para la mercantilización de la cultura y la creación de ventajas competitivas sobre un lugar.
- 2 David Harvey, *Breve historia del neoliberalismo* (Madrid: Akal, 2005), 171.
- 3 Neil Smith, "Nuevo globalismo, nuevo urbanismo", *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 38 (2001): 19.
- 4 Ruth Glass (1964), "Introduction: aspects of change", en *London: Aspects of Change*, ed. Centre for Urban Studies (London: MacKibbon and Kee), XIII-XLIII.

cultural (como el Guggenheim de Bilbao), la inserción de poblaciones de mayores ingresos o con capital cultural (como ocurrió en el barrio SoHo, de Manhattan) o mediante la mercantilización cultural de ciertas tradiciones festivas, gastronómicas o estilos de vida urbanos.

De forma más específica, Neil Smith⁵ se ha referido al papel que han jugado los medios audiovisuales y electrónicos para la mercantilización de barrios. Para el autor, el “envoltorio económico-cultural” que ahora domina el elegante Lower East Side de Manhattan fue una elaborada producción multimediática gracias al lanzamiento de la serie de televisión *Tompkins Square* a principios de los años noventa por el Comedy Channel (primer canal de comedia creado en 1989 por Time Warner); la promoción que hizo MTV de la película *El Apartamento de Joe* por medio de un concurso que ofrecía un año de alquiler gratis en un apartamento real del mismo barrio; la exhibición de la obra de teatro *Rent* que convirtió al Lower East Side en un barrio chic y la transmisión vía web de la telenovela *East Village* a inicios de 1996.

Si bien estos casos ejemplifican el nudo problemático en el que convergen las políticas de la imagen con la producción del espacio, desde la geografía crítica, esta discusión se ha dado en el contexto de realidades político-económicas de las sociedades capitalistas avanzadas y por lo tanto no puede extrapolarse en su totalidad al escenario latinoamericano. No obstante, voy a leer el fenómeno de la irrupción de imágenes publicitarias asociadas a un emergente mercado inmobiliario urbano en el contexto de Costa Rica considerando que el carácter expansivo e intensivo del modelo de acumulación flexible de capital es determinado por la lógica espacial de la cultura del capitalismo tardío, misma que se sostiene de una manera concreta sobre un avance de la urbanización a escala global que termina por subsumir todos los ámbitos de la vida cotidiana, incluyendo los de sociedades periféricas como las de Centroamérica.

Un nuevo paisaje de estructuras inamovibles donde fijar el capital móvil que está emergiendo en Costa Rica de forma imbricada con la mediatización de las estrategias políticas y la mercantilización de la cultura, da cuenta de una nueva ola de urbanización signada por unas lógicas de especulación y competencia por acaparar la renta del suelo urbano que se resuelven en la esfera de lo visual. En este sentido, entiendo que estas imágenes, antes que mera publicidad, hacen parte de una suerte de operaciones de visibilidad pública que operaran como ámbitos de regulación capitalista con poder para moldear la experiencia de la vida urbana

5 Smith, “Nuevo globalismo, nuevo urbanismo”, 21-22.

según criterios estéticos; desvirtuar sistemáticamente los efectos reales del neoliberalismo y legitimar una forma de vida por completo mercantilizada, y representar a los estados nacionales y mercados como si fueran principios de organización social diametralmente opuestos tal y como lo han explicado Brenner y Theodore,⁶ Brenner,⁷ y Theodore, Peck y Brenner.⁸

Las imágenes que se incluyen en este texto dan cuenta de esa operación de visibilidad claramente distinta de lo que hasta ahora se comprendía como estrategias de promoción de venta de soluciones habitacionales que aparecen como anuncios clasificados en periódicos, pautas en revistas impresas o vallas publicitarias sobre autopistas. La transformación socioespacial de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de proyectos de inversión inmobiliaria que incluyen la edificación de plazas comerciales, centros corporativos, condominios verticales y hasta mini ciudades se hacen acompañar, de manera indistinta, de la proliferación exacerbada de imágenes que son desplegadas bajo diferentes formatos y en diferentes plataformas de información y comunicación, incluyendo sitios web y redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter.

Esta diversificación de los ámbitos de circulación de la imagen publicitaria inmobiliaria, por un lado, evidencia la expansión del relato corporativo hacia otros universos narrativos –dentro de los que se incluye la TV, radio, industria gráfica, video, cine o redes sociales– con el efecto de estabilizar y homogenizar los discursos producidos. Por otro, la naturaleza transmedial de esta operación de visibilidad pública en la que se trascienden los fines comerciales de las imágenes promocionales de un proyecto inmobiliario da lugar a que la información se despliegue bajo un formato de espectáculo de entretenimiento en red con injerencia política en la construcción de la opinión pública, las sociabilidades y, por ende, la realidad cotidiana de una sociedad.

Reconocer que esta mediatización de las políticas urbanas y mercantilización de la cultura son parte integral de los modelos de gestión y planificación urbana de corte neoliberal, obliga a plantear una discusión en el campo del urbanismo acerca de la forma en la que los procesos

6 Neil Brenner y Nik Theodore, "Neoliberalism and the urban condition", *City* 9, núm. 1 (2005): 103-106. DOI: 10.1080/13604810500092106.

7 Neil Brenner, "La formación de la ciudad global y el re-escalamiento del espacio del Estado en la Europa Occidental post-fordista", *EURE* XXIX, núm. 86 (2003): 21.

8 Nik Theodore, Jamie Peck y Neil Brenner, "Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados", *Temas Sociales* 66, núm. 1, (2009): 2-3.

de producción del espacio están siendo transformados por la incorporación de esta suerte de maniobras de visibilidad pública en donde la “esfera de lo visual” se empieza a posicionar no necesariamente como un problema actual del “ver”-“conocer” de índole contemplativo, sino fundamentalmente como un problema del “vivir”-“habitar” de índole productivo. En este sentido, una producción multimediática del espacio, no puede ser abordada sólo desde la perspectiva de la economía política sino, sobre todo, desde el ámbito de la experiencia subjetiva que emerge de las interacciones en la vida cotidiana en tanto que también posibilitan y perpetúan su reproducción.

Políticas de la imagen y la dimensión biopolítica de la producción del espacio

Para abordar el ámbito de la experiencia subjetiva en el que emerge esta producción multimediática del espacio, en esta sección voy a discutir la forma en la que una dimensión estético-afectiva, que se encuentra en la base de la mercantilización de la experiencia de la vida urbana, ha sido apropiada por las estrategias de publicidad de los mercados inmobiliarios e incorporada como un subproceso más de la producción del espacio bajo lógicas de competencia y especulación. Entiendo por mercantilización de la experiencia de la vida urbana la disposición para el consumo masivo de la experiencia de la ciudad como un mecanismo de regulación de la economía en donde las interacciones sociales en todos los ámbitos de la vida cotidiana son codificadas estéticamente y producidas de forma industrial como un tipo de mercancía cuyo valor radica en su capacidad de crear un entorno cultural de consumo al servicio de la expansión de la urbanización.

La mercantilización de la experiencia de la vida urbana no sólo está al servicio de una expansión e intensificación de la urbanización en términos de escala y volumen de proyectos de inversión inmobiliaria, sino que también está al servicio de una expansión de las fronteras del capital a todas las esferas de la vida cotidiana. Podría decirse entonces que se gobierna la vida desde el gobierno del espacio por cuanto la resolución a la eterna crisis en el capitalismo supone la competencia por controlar los espacios de fijación de capital, misma que es también la competencia por controlar las formas de organización social vinculadas a esos espacios. Es en este sentido que la codificación estética y la producción industrial de la experiencia de la vida constituye una técnica de gobierno biopolítico que ha sido apropiada por las estrategias de marketing urbano y publicidad inmobiliaria.

Si bien Michael Foucault⁹ discute el concepto de biopolítica alrededor de la inversión del aforismo clásico “dejar vivir para ejercer el poder soberano de hacer morir” por el de “dejar morir para ejercer el poder de hacer vivir”, cuando aquí interpeleo a la biopolítica hago referencia a una serie de procedimientos de normalización, no entendidos como el sometimiento a una norma, sino como la homogeneización de la vida urbana de la población vía el marketing urbano y la publicidad y que comporta, por ejemplo, la modulación de la conducta, el desempeño, los consumos o las expectativas. Se trata de unos procedimientos de normalización vinculados a una modalidad de ejercicio positivo del poder sobre la vida que emergen asociados con una racionalidad económica propia del liberalismo y neoliberalismo, antes que con la figura del Estado o el ejercicio punitivo de un poder disciplinar.

La noción de biopolítica abre la posibilidad de considerar una forma de modulación sociocultural de la producción del espacio distinta a la que emerge con los procesos de gentrificación en donde la mediatización de las estrategias políticas y la mercantilización de la cultura subrayan la movilización de los intereses de los grupos de élite y del ejercicio de su poder, en términos político y administrativos. Las investigaciones sobre gentrificación han abordado casos de implementación de políticas culturales de renovación urbana entendidas como un conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados tal y como lo han definido García Canclini y Bonfil Batalla¹⁰ para gestionar culturalmente una reestructuración socioespacial de ciertos barrios o zonas urbanas que, como lo ha señalado Neil Smith, resulta altamente funcional a la agenda política de reproducción social de las nuevas clases profesionales vinculadas con la economía global.¹¹

No obstante, en este proyecto de investigación quiero referirme a otro tipo de modulación sociocultural de la producción del espacio, una menos dependiente de una estructura formal e intencionadamente creada para tales fines y, por ello, al parecer orientada por un aparente orden natural de las cosas que inclusive respeta y promueve la libertad de acción de la población, tal y como enuncia el mantra neoliberal del *laissez-faire*. En sociedades altamente polarizadas y desiguales como la costarricense podría ser estratégico



Figura 1. Imágenes publicitarias del proyecto Golfside Condominio Granadilla de Curridabat, San José, Costa Rica

Fuente: Perfil de Facebook de Golfside Condominio, <https://www.facebook.com/Golfsidecr/>.

9 Michael Foucault, *Historia de la sexualidad*, vol.1, *La voluntad de saber* (México: Siglo XXI, 2007), 164-165.

10 Néstor García Canclini y Guillermo Bonfil Batalla, *Políticas culturales en América Latina* (México: Grijalbo, 1987), 26.

11 Smith, “Nuevo globalismo, nuevo urbanismo”, 30.

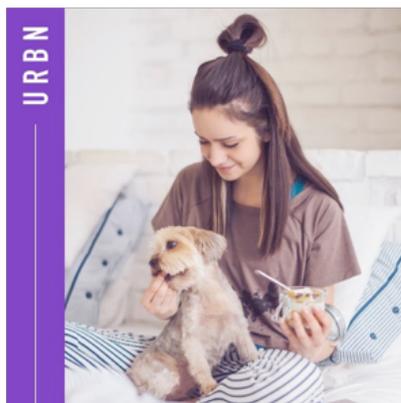


Figura 2. Imágenes publicitarias del proyecto URBN Escalante. Barrio Escalante, San José, Costa Rica.

Fuente: Perfil de Facebook de URBN Escalante, <https://www.facebook.com/urbnescalante/>.

Figura 3. Imágenes publicitarias del proyecto 203 guachipelin. Escazú, San José, Costa Rica

Fuente: Perfil de Facebook de 203 guachipelin, <https://www.facebook.com/203guachipelin/>.



Figura 4. Imágenes publicitarias del proyecto URBN Escalante. Barrio Escalante, San José, Costa Rica
Fuente: Perfil de Facebook de URBN Escalante, <https://www.facebook.com/urbnescalante/>.

Figura 5. Imágenes publicitarias del proyecto 203 guachipelin. Escazú, San José, Costa Rica
Fuente: Perfil de Facebook de 203 guachipelin, <https://www.facebook.com/203guachipelin/>.



Figura 6. Imágenes publicitarias del proyecto URBN Escalante. Barrio Escalante, San José, Costa Rica
Fuente: Perfil de Facebook de urbn Escalante, <https://www.facebook.com/urbnescalante/>.





Figura 7. Imágenes publicitarias del proyecto URBN Escalante. Barrio Escalante, San José, Costa Rica

Fuente: Perfil de Facebook de urbn Escalante, <https://www.facebook.com/urbnescalante/>.



Figura 8: Imágenes publicitarias del proyecto URBN Escalante. Barrio Escalante, San José, Costa Rica
 Fuente: Perfil de Facebook de URBN Escalante, <https://www.facebook.com/urbnescalante/>.

normalizar y homogenizar antes que desplazar y segregar población como lo plantea la gentrificación. Un ejercicio de homogenización que justamente se puede acometer mediante la estandarización de los consumos asociados con la mercantilización de la experiencia de la vida urbana según este tipo de procedimiento de naturaleza visual-comunicacional y estético-afectiva al que me he referido. Las imágenes dan cuenta de la forma como unos determinados indicadores estéticos de la vida urbana están siendo incorporados dentro de estas maniobras de visibilidad pública. Indicadores estéticos que son creados, reproducidos y percibidos en la experiencia colectiva de los habitantes en la ciudad, por ejemplo, a partir de la homogenización de las formas de comunicación, los lenguajes corporales, los consumos culturales o el uso del espacio público. En este sentido, el manual de vida del urbanita quedaría definido por la normalización de la posesión de mascotas (figuras 1 y 2); la práctica del yoga (figuras 3 y 4); los hábitos alimentarios

(figuras 5 y 6) o los desplazamientos en bicicleta (figura 7). La plena incorporación de estas prácticas en la vida cotidiana, o al menos en el imaginario aspiracional de la población, aporta un nuevo sentido a la idea de comunidad política, no como aquella que ofrece un tipo de resistencia contrahegemónica, sino todo lo contrario, la que reproduce las relaciones de producción capitalista.

Por ejemplo, la mercantilización del sentido de identidad de estas comunidades políticas plantea, entre otros, un debate alrededor de la forma como ahora se entiende el discurso de “exclusividad”. Si en algún momento se asociaba con las medidas de seguridad, control y vigilancia, o con el retraimiento de los proyectos habitacionales localizados en las paradisíacas playas o quintas de montaña, actualmente se construye alrededor de una red de espacios de ocio, educación, entretenimiento y trabajo que conforma un circuito cotidiano de consumo que organiza desplazamientos predecibles y encuentros entre iguales.

El uso de las redes sociales en las estrategias de promoción y mercadeo de los proyectos de inversión inmobiliaria define la naturaleza transmedial e interactiva de estos procedimientos de visibilidad pública. La teoría del trabajo inmaterial de Mauricio Lazzarato¹² explica que por medio de una red de conexiones interactivas entre productores, consumidores y usuarios, en tanto que nueva forma de organización del trabajo, se genera de forma colectiva el contenido informacional y cultural de la mercancía y, en este caso, la mercancía es un estilo de vida urbano que es transformado en commodity. En este sentido, las políticas de la imagen no pueden ser comprendidas sólo como políticas de representación, porque el valor creado socialmente por su intermediación se mide en términos de la productividad de los cuerpos, la interacción y el contacto humano para definir los límites y las posibilidades de la experiencia urbana, tal y como se pone en evidencia en las imágenes publicitarias del proyecto URBN que hacen referencia al uso de dispositivos tecnológicos como computadoras, tabletas y teléfonos móviles (figura 8).

En la figura 7 un conjunto de imágenes publicitarias del proyecto URBN Escalante, ubicado en Barrio Escalante, San José, Costa Rica, hacen constante referencia al uso responsable de la bicicleta como medio de transporte urbano por excelencia, y refuerzan el discurso de la ciudad como un lugar accesible, igualitario, seguro, habitable, sostenible o

12 Mauricio Lazzarato, “Immaterial Labor”, en *Radical thought in Italy: A potential politics*, eds. Paolo Virno y Michael Hardt (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996), 132, consultado Noviembre 03, 2017, http://strickdistro.org/wpcontent/uploads/2011/09/Week-1-Immaterial-Labour_Lazzarato.pdf.

saludable. En este sentido, modelan, normalizan y serializan las cualidades subjetivas del usuario de la bicicleta (su condición física delgada y atlética asociada con su juventud o actitud deportiva o desafiante), que ahora son requeridas a cualquier “urbanita” que conscientemente se asuma parte integral de un proyecto de ciudad que se vende por los mercados inmobiliarios como la quintaesencia de las libertades individuales y la apoteosis de los discursos del “ser”.

La naturaleza técnico y político-subjetiva del marketing urbano y la publicidad inmobiliaria define la naturaleza ontológica de la imagen como un ensamble socio-técnico que invita a superar las metodologías ensimismadas en la interpretación de significados ocultos, para premiar una movilización de estos principios estéticos en el curso de los nexos relacionales que articula. Como tal, posibilita la observación del hipotético fenómeno de la expansión multimediática de la urbanización alrededor del cual se define la agenda del trabajo empírico a desarrollar por este proyecto de investigación. Este trabajo supone rastrear, por medio de este dispositivo biopolítico, la mercantilización de la experiencia de la vida urbana que asegura una manipulación industrial de esa dimensión estético-afectiva que ha sido apropiada por los mercados inmobiliarios urbanos para conseguir el avance expansivo y extensivo de la urbanización.

Reflexiones finales

El estudio de las imágenes que convoca este texto contribuye al campo del urbanismo, porque posibilita dibujar un panorama en el que la ciudad neoliberal dista de ser un fenómeno estrictamente económico. Su imbricación con una suerte de maniobras de visibilidad pública dentro de las que se incluyen las estrategias de marketing urbano y la publicidad inmobiliaria demanda a los investigadores un marco conceptual e interpretativo más amplio para su comprensión, pues precisamente el componente político-ideológico neoliberal se sostiene de un modo concreto cuando se expande e instala en todos los ámbitos de la vida cotidiana y en el “sentido común” de la población mediante la sumisión de la pluralidad de elementos socioculturales bajo las prácticas de consumo que tiende a la normalización y homogenización.

La arista biopolítica y tecno-mediática de la producción del espacio abre una línea en el campo del urbanismo donde problematizar la forma como la planificación o gestión urbana de corte neoliberal se ha apropiado de estos procedimientos de naturaleza visual –comunicacional y estético– afectiva a los que he hecho referencia. Problematizar la ciudad neoliberal desde la perspectiva de las imágenes, es una oportunidad para abordar la hipótesis de una expansión multimediática de la urbanización, no sólo como una operación publicitaria sobredeterminada en la esfera de lo económico sino, fundamentalmente en la esfera sociocultural y

generar otro tipo de información y conocimiento para el campo del urbanismo al ahondar en las dimensiones simbólicas y el marco disciplinar que posibilita su análisis: los estudios visuales, estudios culturales o los estudios urbanos.

Bibliografía

- BRENNER, Neil. "La formación de la ciudad global y el re-escalamiento del espacio del Estado en la Europa Occidental post-fordista". *EURE* XXIX, núm. 86 (2003): 5-35.
- BRENNER, Neil y Theodore, Nik. "Neoliberalism and the urban condition". *City* 9, núm. 1 (2005): 101-107. DOI: 10.1080/13604810500092106.
- FOUCAULT, Michael. *Historia de la sexualidad*, vol.1, *La voluntad de saber*. México: Siglo XXI, 2007.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor y Guillermo Bonfil Batalla (eds.). *Políticas culturales en América Latina*. México: Grijalbo, 1987.
- GLASS, Ruth. "Introduction: aspects of change". En London: *Aspects of Change*, editado por Centre for Urban Studies, XII-XLII. Londres: MacKibbon and Kee, 1964.
- HARVEY, David. *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.
- _____. *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal, 2005.
- LAZZARATO, Mauricio. "Immaterial Labor". En *Radical thought in Italy: A potential politics*, editado por Paolo Virno y Michael Hardt, 132-149. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. Consultado noviembre 03, 2017, http://strickdistro.org/wpcontent/uploads/2011/09/Week-1_Immaterial-Labour_Lazzarato.pdf.
- SMITH, Neil. "Nuevo globalismo, nuevo urbanismo", *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 38 (2001): 15-32.
- THEODORE, Nik, Jamie Peck y Neil Brenner. "Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados". *Temas Sociales* 66, núm. 1 (2009): 1-12.

Ana Paula Montes Ruiz

anapaula.montes@gmail.com

Es actualmente estudiante del programa de Doctorado en Urbanismo de la UNAM. Se licenció en arquitectura por la Universidad de Costa Rica y obtuvo el grado de maestra en urbanismo por la Universitat Politècnica de Catalunya, España. Se desempeñó por 6 años como docente impartiendo asignaturas a nivel de grado y posgrado en la Escuela de Arquitectura y Urbanismo del Instituto Tecnológico de Costa Rica, la Escuela de Arte y Comunicación Visual de la Universidad Nacional y Escuela de Arquitectura de la Universidad de Costa Rica. Actualmente desarrolla una investigación que se inscribe en la frontera entre los estudios urbanos y los estudios visuales, específicamente, sobre la relación entre la intensificación de la urbanización en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica y el despliegue de una maniobra publicitaria sin precedentes. Es becaria Conacyt–Clacso y entre sus artículos más recientes se encuentran: “La producción visual de la ciudad neoliberal en Costa Rica. Apuntes desde la geografía crítica de David Harvey” (2018); “La gestión del vacío urbano: contextos, casos y propuestas” (2016) y “Arquitecturas de lo sensible: inscripciones urbanas en la ciudad universitaria” (2016).