



La experiencia Airbnb. El goce capitalista y cultural en dos edificaciones antiguas de la Ciudad de México

Rafael Delgado Deciga

Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco (México) ✉ 

Edgar Miguel Juárez-Salazar

Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco (México) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/TEKN.104941>

Recibido: 16 de septiembre de 2025 • Aceptado: 07 de febrero de 2026 • **REVISIONES EN ABIERTO**

ES Resumen: El artículo presenta un estudio hermenéutico en torno a Airbnb en el Centro Histórico de la Ciudad de México. Partimos de los datos obtenidos desde su plataforma de dos edificios del siglo XVII y XVIII que fueron remodelados y puestos en renta. Nuestro análisis propone, desde una perspectiva del psicoanálisis lacaniano, la relevancia de los placeres y sus modalidades de goce que se ven expresadas en las formas de narrar los espacios en renta. El estudio encuentra, como elementos centrales, la expresión de las emociones en relación con las disposiciones culturales. Después de una revisión cualitativa, definimos la interconexión entre los comentarios en torno a la seguridad, el placer, la arquitectura colonial y el uso del edificio. Todos estos elementos quedan enmarcados en un goce capitalizado del espacio que implica una dirección en el uso del placer en su unión con el consumo en la plataforma de alojamientos.

Palabras clave: afectividad, arquitectura, ganancia, plataforma digital, turismo.

ENG The Airbnb experience. Capitalist and cultural enjoyment in two old buildings in Mexico City

Abstract: The article presents a hermeneutic study on Airbnb in the Historic Center of Mexico City. We begin with data from its platform, focusing on two 17th and 18th-century buildings that have been remodeled and are now available for rent. Our analysis proposes, from a Lacanian psychoanalytic perspective, the relevance of pleasures and their modes of enjoyment as expressed in the ways of narrating rental spaces. The study identifies the expression of emotions in relation to cultural dispositions as its central elements. After a qualitative review, we define the interconnection between narratives around security, pleasure, colonial architecture, and the use of the building. All these elements are framed within a capitalized enjoyment of space that implies a direction in the use of pleasure in its union with consumption on the accommodation platform.

Keywords: architecture, digital platforms, emotions, profit, tourism.

Sumario: 1. A modo de introducción. 2. El Centro Histórico de la Ciudad de México. 3. Capitalismo y plataformas. 4. Metodología y análisis del corpus textual. 5. Interpretación. 6. Conclusiones. 7. Declaración de uso de LLM. 8. Declaración de la contribución por autoría. 9. Disponibilidad de datos depositados. 10. Referencias.

Cómo citar: Delgado Deciga, Rafael y Juárez-Salazar, Edgar Miguel (2026). La experiencia Airbnb. El goce capitalista y cultural en dos edificaciones antiguas de la Ciudad de México, *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales* 23(2), 205-214. <https://dx.doi.org/10.5209/tekn.104941>

1. A modo de introducción: Leer la ciudad

En la economía capitalista, centrada en los placeres y la dinámica del goce, se expone el hedonismo como un modelo de 'turistificación' y gentrificación. Sin embargo, habitar la ciudad supone una experiencia de multiplicidades en la tensión irresoluble entre la *urbs* y la *civitas*. Así, la usanza ideologizada de vivir la ciudad es uno de los pilares de la explotación del goce del ciudadano y del turista, bajo el cambio

abstracto del espacio al negocio, de la significación vía el soporte mercantil y el *engagement*. Estos procesos han sido originados por las plataformas digitales y sus disposiciones alrededor de los edificios, las calles y los lugares de ocio.

Las ciudades se producen más allá de los límites de la *urbs*, pues son el efecto de una elaboración social del espacio reflejando su dimensión abstracta y organización funcional (Lefebvre, 1974).

En consecuencia, forman parte de una superficie de significados que pueden delimitarse ideológicamente. En otras palabras, hay ciudades producidas como símbolos ideológicos, que van de la fantasía a la adecuación de la realidad. En ellas subsiste la dicotomía entre sociedad tradicional y moderna, que aglutina cierta heterogeneidad social y funcional (Castels, 2014, p. 26). Con el neoliberalismo la transformación de las ciudades y su gestión se concentra en el comercio y el intercambio (Ascher, 2018). Así, las convenciones materiales, sistémicas y utilitarias que ha tomado la ciudad se modifican y esparcen como textualidades multifocales, donde se conjuga una tirantez entre el poder económico y la adecuación arquitectónica (Sudjic, 2007).

La funcionalidad y el mercadeo en la ciudad revelan un ajuste de los espacios que la conforman: lugares informáticamente gestionados que anulan y separan a los ciudadanos (Colado, Gutiérrez, Vives y Valencia, 2014). La ciudad es «un lugar de acumulación de contradicciones y [...] la sede apropiada para el nacimiento de un nuevo modo de producción» (Harvey, 2007, p. 213). Esta situación hace que el espacio urbano transite entre modos específicos de producción datificada y las posibilidades de hablar y habitar la ciudad. La ciudad narra y es narrada, y los modos de contarla impiden que sea unívoca; es una condición cambiante donde, no obstante, algo permanece. Así, las ciudades resultan un cruce de familiaridad y extrañeza cuyo espacio público es siempre contingente (Borja, 2003, p. 29).

La ciudad es un mar de signos heterogéneos transfigurados históricamente donde se interseca la convivencia y la comercialización. En la escritura cercenada de la ciudad mediante un prisma ideológico de datos y plataformas, el capital promueve una condición integradora: el reacomodo socioespacial de las personas y los estilos de consumo en el turismo bajo «la proclividad posmoderna a la formación de nichos de mercado —en las opciones de modo de vida, hábitos de consumo y normas culturales» (Harvey, 2012, p. 34). En las grandes ciudades, como la Ciudad de México, perviven dinámicas que movilizan las narrativas y alinean lo histórico, petrificando el pasado en una lectura funcional y turística, produciendo un atractivo de la imagen y del espacio. Más allá de la administración del ocio, la cooptación o instrumentalización de la cultura es una herramienta de alienación y reproducción de las condiciones sociales de dominación y exclusión (Cassián Yde, 2012, p. 183).

Desde todas sus escrituras, la ciudad es pensada aquí como un manuscrito vinculado a la adecuación discursiva en las plataformas, donde se priorizan imágenes que incentivan el placer y la recuperación histórica es imaginada como soporte de consumo. Mediante las disposiciones del mercadeo digital, la investigación explora el uso de los comentarios y su circulación que los socios de Airbnb producen sobre los espacios de alojamiento. Esto sugiere un modo de narrar y rentabilizar la ciudad como forma de gozar de los espacios, lo cual incrementa la atracción turística, así como la transformación y adecuación de los espacios a una textualidad del hedonismo en la delimitación política y social de los espacios citadinos (Iriarte, 2022).

2. El Centro Histórico de la Ciudad de México. Entre patrimonio y usura

En la Ciudad de México hay un punto turístico nodal: el Centro Histórico. Su historia precolombina y su Zócalo, la primera plaza pública del país, tienen una gran carga simbólica como punto de encuentro de diversas manifestaciones políticas, culturales, de consumo-comercio y entretenimiento. No es superfluo acotar que el nombre de Zócalo es tomado del proyecto nacionalista del presidente Antonio López de Santa Anna en el siglo XIX. En el Zócalo, como signo de esa identidad nacional, confluyen una bandera monumental, custodiada por el Palacio Nacional, el Palacio del Ayuntamiento, el Hotel de la Ciudad de México y la Catedral Metropolitana que enmarcan la traza ortogonal de la ciudad. El Zócalo es un espacio que simboliza los poderes, pero no representa los poderes en sí mismos, porque éstos no son representables (López Rodríguez, 2005, pp. 301-302). Debido a ello, el Centro Histórico, en su coyuntura espacial y simbólica, es un eje explotable del turismo culturalizado ideológicamente.

En la ciudad imaginada, el mapa y el museo son instrumentos para construir una geografía de dominio (Anderson, 1993). El mapa crea el límite, una concepción del espacio ahora administrada y producida por las plataformas (Radetich, 2023). El museo supone una memoria nacional y legítima parte de la historia. En este sentido, la ciudad resulta una pieza arqueológica monumental de imaginaciones que se materializan. En consecuencia, la museografía es un poderoso instrumento político para reproducir los valores hegemónicos e ideológicos que actúan en la ciudad datificada. Así, el Centro Histórico ha devenido en pequeño territorio de lujo, cuyo placer urbano disfruta sólo una minoría y que a menudo se pretende museificar y turistificar para, paradójicamente, salvarlo (Delgadillo, 2016, p. 142). Su importancia radica en la potencia turística como signo del llamado patrimonio cultural que comercializa sus valores históricos, estéticos, simbólicos y sociales (Delgadillo, 2016, p. 137).

En efecto, emerge allí la configuración del ocio en las formas de civilización que son partícipes de una evolución técnica donde se explota el esparcimiento cultural (Dumazedier, 1972), donde el turista 'culturalista' es un consumidor frenético que compra sensaciones y cuya experiencia vacacional supone la recreación de las comodidades hogareñas (Vanhove, 2005, p. 11). El Centro Histórico se preserva para dar continuidad al consumo y sostener un *output* de oferta fija (Bedate, Sanz y Herrero, 2001), en donde las edificaciones son un poderoso instrumento persuasivo para los grupos en el poder (Delgadillo, 2014). Así, los signos de la ciudad van más allá de la habitación de lugares considerados patrimonio histórico y se vuelven una discursividad rentabilizada. Su valor histórico se amplifica con políticas de rescate del patrimonio monumental para destinarlo a usos culturales y turísticos, y han omitido los problemas sociales subyacentes por la mera generación de plusvalor (Delgadillo, 2022).

2.1. Breve historia de los edificios: Casa de la Covadonga y Casa Pétreo

La idea de un Centro Histórico homogéneo es insostenible en la revisión histórica de su conformación.

La construcción de un centro histórico responde más a una identidad nacional que imaginaba un pasado unívoco como forma de edificar un porvenir. A finales de la década de 1960 se revalorizaron edificaciones antiguas devenidas en patrimonio cultural, inscritas en una lógica de preservación (Delgadillo, 2022). En la colonia emergen nuevas disposiciones espaciales que se ajustan a las nuevas políticas del siglo XVIII (Ayala, 2009). En este escenario surgen las vecindades hechas para la habitación de artesanos y obreros (Rodríguez, 2006).

Las vecindades no fueron bien vistas durante la segunda mitad del siglo XVIII. A partir de las reformas borbónicas, las autoridades consideraron su presencia como un factor que afeaba el paisaje del centro de la ciudad, ya que «desaliñan las calles por los muladares que hace en sus fronteras» (Rodríguez, 2006, p. 40). Desde la segunda mitad del siglo XVIII, la Corona Española transformó «físicamente las ciudades con un criterio de mayor rentabilidad y mejor aprovechamiento de los recursos [...], también se intentó modificar los comportamientos sociales con un proyecto moral y con un escenario urbano idealizado» (Ayala, 2009, p. 33).

La edificación de la Casa de la Covadonga se da en este contexto. Las políticas reformistas de ordenación de la ciudad y de la sociedad pasaban por la reorganización espacial de la metrópoli. La Casa de la Covadonga surge como un esfuerzo por conservar la moral y las buenas costumbres al alojar a mujeres, niñas y jóvenes españolas que carecían de hogar con el fin de alejarlas de los vicios (Muriel, 1974, p. 44). En el año de 1775 un sacerdote, Vicente Antonio de Soto, estableció allí un beaterio destinado al hospicio de mujeres virtuosas. Fueron sus herederas quienes concluyeron la casa de dos pisos y pusieron en marcha la institución con el nombre de Hospicio de Nuestra Señora de Covadonga (Yáñez, 2007, p. 49). La rehabilitación de la Casa de la Covadonga en el siglo XX implicó su ocupación como vivienda social y, en la recuperación del Centro Histórico a inicios del siglo XXI, contó con diversos financiamientos para su restauración, entre los que se encuentran el Gobierno de la Ciudad de México, la Junta de Andalucía y un 30% de capital privado. Como parte de esta rehabilitación, se destinaron algunas habitaciones al uso comercial en la plataforma Airbnb, a pesar de ser un inmueble restaurado con recursos públicos.

Imagen 1. Fachada e interior de la Casa de la Covadonga en la actualidad. Fuente: Elaboración propia



Casa Pétreo, un nombre acuñado con posterioridad, surge de la transformación de espacios habitacionales para generar otra experiencia histórica en el número 81 de Donceles. Es una casona del siglo XVII que evoca la vida palaciega de la ciudad. La calle de Donceles es una de las más antiguas de la ciudad. El nombre alude a la figura del doncel, un joven noble aún no armado caballero. En esta zona se avecindaron los hombres que llegaron en condición «de conquistadores y de pobladores, fundando títulos y mayorazgos» (Marroquí, 1900, p. 323). Donceles es conocida por su intensa actividad económica, donde

la venta de libros viejos predominó durante el siglo XX y «deslucía un poco la grandeza de sus palacios el hecho de alquilaran las estancias bajas de las calles a tenderos y artesanos» (Benítez, 1993, p. 32). La Casa Pétreo, en alusión a las características físicas de su construcción, albergó este tipo de comercios en su planta baja, mientras que otras accesorias fueron usadas como bodegas u oficinas. Este sitio formó parte de la Universidad Nacional Autónoma de México durante su estancia en el Centro Histórico. Ahora es empleada para el comercio en la planta baja y tiene 18 habitaciones para hospedaje.

Imagen 2. Fachada e interior de la Casa Pétreo en la actualidad. Fuente: Elaboración propia



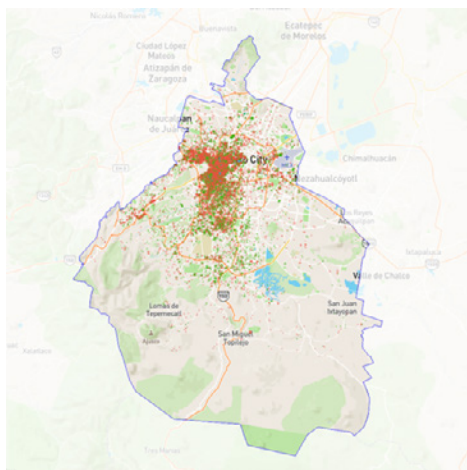
3. Capitalismo y plataformas. Airbnb como economía y goce de la experiencia

El capitalismo neoliberal y tecnológico se caracteriza por la administración, la amplificación del alcance de los signos y los encauces de prácticas articuladas con el deseo del consumidor. Usando e insistiendo en el *engagement*, el capitalismo de plataformas promueve «la interacción que se compone de sistemas de reputación digital, juegos y premios de incentivo, y brinda la oportunidad de generar ciclos de retroalimentación virtuosos y positivos» (Ismail et al., 2014, p. 77). En paralelo, «con la expansión de Airbnb, la casa en su conjunto pasa a emerger como un activo empresarial que genera un ingreso semipasivo» (Lorusso, 2019, p. 114). Mediante el movimiento de este tipo de plataformas, la centralidad de la ganancia estriba en un modo extensivo de gestión de los espacios mediante las 'bondades' que genera la circulación, la experiencia y el *engagement* de los

contenidos datificados. Para Nick Srnicek (2017) se trata de «plataformas *lean* (i. e., Uber, Airbnb), que intentan minimizar su propiedad de activos y obtener beneficios reduciendo al máximo los costes» (p. 32).

Airbnb en la Ciudad de México ha crecido gradualmente. Según los datos de Inside Airbnb (2025) en la CDMX existen 26.197 espacios en renta; 17.163 son casas o apartamentos. La mayoría de estas viviendas en *short-term rentals* están distribuidas en las demarcaciones de la ciudad con mayor poder adquisitivo y con alta afluencia de turistas nacionales y extranjeros. El crecimiento de Airbnb trastocó las lógicas de uso de los espacios, sobre todo en el Centro Histórico, mediante «una renovación excluyente que más tarde (con las presiones de seguridad y de consumo de los vecinos, así como con inversiones públicas y privadas) se encadenó con los procesos de gentrificación» (Zamorano Villareal, 2020, p. 41).

Imagen 3. Mapa de concentración de viviendas en Airbnb en la Ciudad de México. Fuente: Inside Airbnb (2025, párr. 1)



El modelo de negocio de Airbnb va más allá de la ganancia y el *coworking*. Concentra las experiencias y el intercambio de significados ideológicos como modalidades de descripción que animan a la renta. Es un modo capitalista de narrar el espacio. El marketing artificial creado por Airbnb eleva la fantasía de una experiencia auténtica, local, real y de mayor moral que el turismo de paquete todo incluido (Navarrete y Pineda, 2022, p. 16). En los precios hedónicos se resaltan los atributos generando productos diferenciados (Rose, 1974, p. 34); una diferenciación experiencial del valor agregado a partir del comentario-reseña como 'prótesis' y extensión de la conciencia del usuario (Bartra, 2019, p. 37).

El funcionamiento psíquico, hecho de signos que son también valores y circulan, está alojado en las reseñas de las plataformas. Desde la perspectiva lacaniana, el lenguaje desplegado allí puede pensarse como un goce respecto de la modificación del placer y el deseo en la vida anímica del capitalismo. Según Jacques Lacan (1964), el «deseo no es más que un vano rodeo para pescar, engarzar, el goce del otro [...] hay un goce más allá del principio del placer» (p. 190). De este modo, el goce está hecho de lenguaje y es un intercambio de placer-displacer que implica un reconocimiento. Gravita, a su vez, en una fantasía ideológica del orden social. Esto conlleva un

valor excedente instaurado mediante la demanda de adecuación del sistema simbólico de la cultura que es la estructura de los modos sociales de producción. Si el significante es la causa del goce (Lacan, 1972), entonces «el plus-de-gozar es función de la renuncia al goce por el efecto del discurso. [...] En la medida en que el mercado define como mercancía cualquier objeto del trabajo humano, este objeto lleva en sí mismo algo de la plusvalía» (Lacan, 1968, pp. 18-19). En otras palabras, ese plus-de-gozar es un incremento del placer-displacer asociado a los objetos que son consumidos. En este caso, un alojamiento en Airbnb es una mercancía con un valor agregado, lo cual involucra otra modalidad económica de gozar del espacio. Una distribución del afecto basada en el fantasma de la publicidad y en una *jouissance* limitada (Stavrakakis, 2010, p. 265).

El capital busca la explotación del goce vía lo que falta y se complementa con la fantasía controlando el placer. La falta subjetiva, impuesta por la castración en el sistema simbólico de la cultura, intenta ser llenada por los objetos-mercancía que se encuadran en lo imaginario (Braunstein, 2005, p. 95). En el intercambio de significados en la plataforma de Airbnb, donde tanto los huéspedes como los propietarios adaptan su comportamiento para generar confianza (Toader, et al., 2021, p. 14), «el goce

se ordena y puede establecerse como rebuscado y perverso». Los usuarios pueden inclinar sus decisiones no por el hecho ingenuo de elegir sino por «la homogeneización de los saberes en el mercado» (Lacan, 1968, p. 37).

Airbnb funciona en la orientación datificada y gozante del deseo de los sujetos en las ciudades inteligentes cuya materia prima es el *smartphone* (Townsend, 2013, p. 9). Esto se amplifica con la gentrificación que establece una dominación simbólica. Un modelo que transforma al espacio en una mercancía con valor de cambio modificando las coordenadas de los espacios y la generación de oferta (Lees, Slater y Wyly, 2008). Así, la revitalización de espacios comerciales implanta un consumo irrefrenable que reorganiza la ciudad (de Mattos, 2010, p. 97).

En la economía colaborativa del intercambio, «la gentrificación forma parte de los procesos de reestructuración urbana cíclica» para invertir en antiguos barrios urbanos (Olivera y Delgadillo, 2014, p. 112). De este modo, a nivel narrativo, se construye un discurso gozante sobre el Centro Histórico. Las empresas inmobiliarias han llegado al punto de renombrar un barrio popular, como Tepito, para llamarle Reforma Norte. Sustitución que incrementa la plusvalía, este elemento, según Lacan, es homólogo del plus-goce. Así, la gentrificación logra vincularse simbólicamente con políticas que revalorizan el patrimonio arquitectónico haciendo que los usuarios quieran gozar de ello (Janoschka, Sequera y Salinas, 2014, p. 10). Exhibir y erotizar las dimensiones gentrificadas enaltece la especulación inmobiliaria y aumenta la presencia turística (Brossat, 2018, p. 69). De este modo, la «gentrificación cultural» (Jae-an Crisman, 2021, p. 139) va de la búsqueda del placer conspicuo centrado en la presunción (Veblen, 1899) al *hedonic pricing model* de una democratización ficticia plagada del fetichismo de la posesión. Es decir, la relación afectiva con la tierra de una manera racional (Marx, 1844, p. 101). Es la distribución de sus signos y la creación imaginaria de la experiencia entre el placer y las fantasías lo que soporta el espacio simbólico del consumo de las habitaciones como mercancías.

4. Metodología y análisis del corpus textual

Realizamos la construcción de un corpus textual focalizado en dos espacios ofertados por Airbnb en el Centro Histórico de la Ciudad de México, después de diversos trabajos de recuperación y rehabilitación. Bajo la perspectiva de que la investigación cualitativa es un espacio de discusión y de discurso, nos atenemos a la pluralidad de enfoques y técnicas para explicar un fenómeno (Denzin y Lincoln, 2012, p. 57). Exploramos así las dimensiones subjetivas y las disposiciones del uso político de los placeres organizados como texto. Nuestra pregunta consiste en indagar cómo las reseñas web públicas dan cuenta de un goce (discursivo-textual) por el cual el modelo de Airbnb puede explotar los espacios con base en los comentarios escritos por los usuarios. De forma semejante a lo que ocurre con los medios de información, bajo la apariencia de interactividad, las reseñas se abren a la participación de los receptores y a una cercanía afectiva con los contenidos (Callejo y Gutiérrez, 2016, p. 103).

El armado de la unidad hermenéutica hecha de comentarios persiguió la identificación de elementos miméticos. Es decir, aquellos que aglutinan similitudes de significado, los cuales plantean la transformación de la experiencia en posteos por parte de las personas a las que se estudia y, en consecuencia, implican la interpretación de estas construcciones por parte de los investigadores (Flick, 2018, p. 47). La construcción de la unidad hermenéutica conllevó el trabajo de registro y sistematización de los comentarios contenidos en la plataforma de Airbnb, teniendo en cuenta que estas expresiones reflejan la construcción simbólica de un mundo como un sistema de textos (Parker, 1996). Bajo esta lógica, la construcción objetiva de la hermenéutica busca sintetizar o dar una nueva lectura a partir de distinguir «el significado subjetivo que una expresión o actividad tiene para uno o más participantes» y su relación con la «estructura latente de sentido» (Flick, 2018, p. 222). Con ello, no pretendemos clausurar los sentidos sino dar apertura a las posibilidades de interpretar las expresiones cercanas a los placeres y el goce de los espacios.

Las «tecnologías enfatizan la materialidad de los discursos» (Saukko, 2018, p. 472). Desde esta premisa, damos cuenta de cómo esos soportes de significado como enunciados hacen emerger diversas formas de narrar los afectos, los espacios de alojamiento y sus entrecruces con el espacio público del Centro Histórico. Partimos de la idea de que, en la plataforma de Airbnb, el *engagement* es una modalidad de interacción que produce cambios en el decurso del intercambio discursivo y logra «transmitir a otros miembros de la audiencia [...] el registro 'objetos' de *engagement* mucho más elaborados» que circulan la información, seleccionando las reseñas más destacadas para una adecuación y dirección del gusto y la sensibilidad (Couldry, 2011, p. 222).

El estudio con las reseñas de Airbnb tiene muchas posibilidades para entender la dinámica inteligente de aprendizaje de la máquina a través de diversos *clusters* que tejen similitudes centradas en el significado. Algunos de estos análisis se han centrado en la interacción del espacio, la experiencia en los polos positivos y negativos del usuario antes y después de su llegada (Cheng y Jin, 2019, pp. 63-64), en los sentimientos (Ponce Tur, 2024) y en lógicas semánticas (Ibáñez, 2023). A esto se suman las exploraciones sobre la voz del cliente (Zhang, 2019), los estudios de la experiencia del consumidor (Alcántara-Alcover, et al., 2013) y el intercambio emocional que prioriza el hedonismo (Titz, 2007). En todos ellos, la dimensión cuantitativa predominó.

Nuestro corpus de comentarios estudia, por una parte, las reseñas en Airbnb de 'Terraza colonial doble' (Casa de la Covadonga) donde se recuperaron sesenta reseñas de huéspedes, y, por otro lado, las reseñas de Casa Pétreá, de donde se obtuvieron ciento diez entradas. Ambos casos ofrecen un total de ciento setenta comentarios que fueron el soporte de una unidad hermenéutica que pasó a ser codificada con el software de análisis cualitativo Atlas.ti. En un primer momento, construimos un análisis con las palabras más recurrentes en el documento como vemos en la siguiente nube de palabras (figura 1), filtrando las de mayor relevancia; es decir, aquellas que condensan representaciones con un significado más sólido.

Figura 1. Nube de palabras producida en un primer análisis. Fuente: Elaboración propia a partir de Atlas.ti



Posteriormente, realizamos codificaciones abiertas a partir de los comentarios, buscando organizar y analizar todos los posteos recuperados. Después de esa codificación se encontraron cuarenta y ocho códigos que aluden principalmente a juicios y recomendaciones sobre las viviendas. Se habla de limpieza, seguridad, ruido, bares, belleza, lugares turísticos como el Zócalo, el Templo Mayor, Bellas Artes, el aeropuerto y múltiples referencias que aluden a lo bello, lo encantador, lo hospitalario, la flexibilidad, la comodidad, lo genial, lo fantástico, lo increíble del espacio, entre otros. Las menos de las veces se hace alusión a la vida nocturna aledaña a los dos alojamientos sin que esto requiera un valor sustancial para el análisis. Dentro de las ciento setenta reseñas analizadas, que pasaron a ser ciento cuarenta y dos citas con contenido relevante para nuestra indagatoria, en diez se indica la experiencia del espacio, en siete ocasiones se hace referencia específica al edificio y en veintisiete comentarios se apunta directa o indirectamente a la arquitectura.

Después de este análisis, seguimos una codificación axial centrada en cuatro grandes categorías referentes al espacio en su intersección con la

experiencia: Cultura (siete citas), Arquitectura (veintiséis citas), Edificio (siete citas) y Centro Histórico (treinta citas). La relación entre citas y códigos es consistente debido a que los flujos generales de las cuatro categorías anidan con los códigos. Resaltan las asociaciones que aluden a la amabilidad, el edificio, lo hermoso, lo encantador o lo maravilloso, la seguridad, lo colonial, entre otros. Estos elementos asocian características del espacio a valores agregados para disfrutar de la estadía.

En la siguiente tabla delimitamos aún más los códigos, mostrando sólo aquellos que cuentan con mayor enraizamiento (Gr) en las cuatro categorías; es decir, el número total de apariciones de cada código en citas respecto de la totalidad de la unidad hermenéutica. La fuerza de cada código reside en los entrecruces que se expresan en relación con características que representan una sólida asociación entre el espacio, los edificios y las expresiones de carácter emocional. Asimismo, podemos apreciar la frecuencia con la que se encuentran entrecruzadas nuestras cuatro categorías eje con otros códigos en los cuales se condensan significantes que expresan la dirección del consumo.

Tabla 1. Tabla de coocurrencias entre categorías y códigos con enraizamiento. Fuente: Elaboración propia a partir de Atlas.ti

	Amabilidad Gr=11	Bellas Artes Gr=6	Bonito Gr=6	Centro Histórico Gr=30	Colonial Gr=4	Comodidad Gr=4	Cultura Gr=7	Edificio Gr=7	Encantador Gr=4	Experiencia Gr=10	Hermoso Gr=8	Increíble Gr=6	Limpieza Gr=15	Maravilloso Gr=6	Seguridad Gr=7	Tranquilidad Gr=5	Ubicación Gr=8	Zócalo Gr=19
Arquitectura Gr=26	7	4	1	16	4	1	2	2	2	6	4	4	4	3	5	1	0	8
Centro Histórico Gr=30	6	6	2	0	4	1	1	1	3	4	3	2	7	2	0	3	0	10
Cultura Gr=7	0	0	1	1	0	1	0	3	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
Edificio Gr=7	0	0	0	1	0	1	3	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0

Más allá de estos datos cuantitativos, lo que nos interesa focalizar es el modo cualitativo de confluencia, encuentro y cercanía que mantienen los códigos entre ellos y con otras categorías. Por

ello, las interrelaciones e interpretaciones son indispensables para sugerir lecturas diferenciales de la operación entre el espacio y los modos de nombrarlo y gozarlo.

5. Interpretación: Goce interior, seguro y culturalita

Una de las cualidades centrales de la ocupación de los espacios en los dos edificios reside en la usura del placer y de las formas de gozar de lo cómodo, lo bonito y la seguridad que pueden producirse en un espacio de renta habitable. Ambos alojamientos colocan, en sus descripciones en la plataforma pública de Airbnb, la belleza y antigüedad de los edificios. Muchas de las personas que han alquilado las viviendas, y que comentan en su página, describen estos lugares como habitaciones que, pese a algunos de los ruidos, son moradas hermosas. Ana, quien se alojó en la Covadonga en 2018, reseña así su experiencia: «El edificio es un antiguo lugar colonial, aunque hermosa arquitectura»; si bien la usuaria padeció el ruido de la calle, y varias de las reseñas siguen esa lógica, la insistencia por lo bello sobrepasa esos exabruptos del ajetreo cotidiano de una zona céntrica. En muchos de los comentarios, los huéspedes priorizan la experiencia de la cultura y un paradójico escrutinio valorizado de lo exterior que podría resultar amenazante. Es decir, se pregona y alude a la belleza del espacio en términos coloniales y se insiste en mantener la seguridad del espacio interior. La seguridad es una de las características más relevantes en todo el corpus textual debido a que no sólo se alterna con marcada frecuencia, sino también se relaciona con las condiciones materiales del espacio. Por ejemplo, en palabras de la usuaria Jenny alojada en la Covadonga: «Los apartamentos contiguos estaban bellamente decorados en un complejo seguro y protegido justo en el corazón de la ciudad». En esta encrucijada, lo bello se relaciona con lo interior como una manera de reducir lo exterior a la dimensión imaginaria e individual de la seguridad.

Muchas personas usuarias refieren su estancia como una 'experiencia maravillosa', cuestión que da cabida a la transformación simbólica del descanso por la beldad cultural del alojamiento. Puede parecer inclusive como una obligación a entregarse al goce del espacio arquitectónico como algo que debe resaltar en el momento de recomendar un lugar en Airbnb. En paralelo, en torno a Casa Pétreá, la usuaria Cris reseña: «La atención nos hizo sentir como en casa en una ubicación privilegiada a un par de cuadras del Zócalo [...] Casa Pétreá y su *staff* de seguridad 10/10, limpieza del lugar, arquitectura y diseño fue maravilloso». El lugar es apreciado como un privilegio y la cultura representa aquí un encuentro entre lo popular y un entorno que resulte seguro. La delimitación simbólica de la narrativa de los espacios encuadra con las claves del capitalismo que anticipa las formas de gozar, amplificando la idea de control y sistematización de la contingencia de lo popular. En otras palabras, la idea de una cultura arquitectónica confluye con el modelo de la gentrificación que anula no sólo las andanzas de la gente y las muchedumbres por los espacios públicos, sino que delimita la ideología de la intimidad, preponderando que el placer debe ser el de las imágenes prefabricadas de lo público que no resulta amenazador.

La dimensión colonial obliga a mirar una obligatoriedad del goce cercano a la magnificación de lo antiguo. En varios de los comentarios resalta lo antiguo

como un elemento propio del placer. Ángeles plantea así su estadía en Casa Pétreá: «El lugar es como se indica y se muestra en las fotos, muy bonito y limpio con una antigua sensación histórica que es muy hermosa». La materialidad de lo antiguo confluye con el discurso centrado en disfrutar. En este sentido hay un goce generalizado mediante el alcance discursivo de la imagen, de lo limpio y de esa sensación histórica. Es decir, no se goza de la dimensión arquitectónica sino de una narrativa especulativa y gozosa a nivel ideológico de lo que implica disfrutar del espacio y de los lugares aledaños. Esta estrategia es elemental para la proliferación de una narrativa complejamente mercantil que reduce los espacios a los significados más útiles para la comercialización. Francisco lo resume de esta forma: «El edificio es tan hermoso. Nos encantó el diseño y la arquitectura. Si quieres sentirte como si vivieras en una casa colonial, esta es la mejor opción».

Esta singular conexión hace que la arquitectura coincida con el encuentro entre lo privilegiado, la hospitalidad y lo interior. Aunque se prioriza la forma cultural del Zócalo de la ciudad, también se aglutina con la intimidad y los usos del placer. Se puede gozar de los espacios siempre que el uso de lo interior haga permanecer a salvo de toda esa amenaza que resulta de lo exterior. Una situación paradójica pues el edificio se convierte en un lugar de resguardo que hace que los sujetos perciban la arquitectura y la belleza como elementos estáticos y decorativos que son placenteros y no amenazantes. Una situación que resulta compleja de obtener en el centro de la ciudad. Además, en estos comentarios se construye una memoria narrativa la cual se torna objeto de consumo en tanto permite la fantasía de vivir otros tiempos de forma apacible. Óscar lo relata de este modo: «Un lugar súper bonito y colonial, limpio y ordenado, cerca de varios museos, del Zócalo, puedes llegar caminando a Bellas Artes, Alameda Central, Torre Latinoamericana, los guardias siempre fueron muy amables y atentos».

En la Casa de la Covadonga, el usuario Jonathan reseñó en 2016: «Ubicado muy convenientemente en la parte más antigua, la más interesante de la Ciudad de México, pero en una calle bastante tranquila. El edificio y el departamento son bastante hermosos [...] antiguo edificio colonial, como vivir en un palacio». En el cruce entre lo hermoso, la antigüedad y lo colonial quedan subrayadas las modalidades de ese excedente de goce en la edificación emparentada con un palacio: esa garantía hedónica que incentiva el capital de plataformas en la gentrificación. Esta condición está situada en la fantasía del espacio como museo. Lo museográfico, en consecuencia, pasa a inscribirse en esta lógica de la mercancía en donde los tiempos pasados se recubren de un velo místico que es bien rentabilizado. Los tiempos agazapados en las formas arquitectónicas de estos viejos edificios se vuelven parte del placer hedonista de habitar otras épocas y la fantasía de ocupar el lugar de aquellos que les precedieron, en una evocación de un pasado higienizado y exento de peligros. Como lo expresa Alberto en 2025, quien reseña respecto de Casa Pétreá: «El edificio es tan hermoso. Nos encantó el diseño y la arquitectura. Si quieres sentirte como si vivieras en una casa colonial». La experiencia de sentir, nuevamente, recuerda el goce

como efecto de un discurso encuadrado en los límites simbólicos e ideológicos del pasado.

Por otra parte, la atención y la amabilidad del arrendador se fusionan en la línea del edificio antiguo y la búsqueda de cercanía con la cultura. Yessica menciona en su comentario en 2024 sobre Casa Pétrea: «Un lugar muy agradable y seguro cerca del Zócalo en el centro histórico con personal muy agradable y atentos muchas actividades que hacer cerca del lugar y muchas actividades culturales de las cuales disfrutar una experiencia inolvidable». El goce obligado del espacio y la sensación de tener la cultura en cercanía, como modalidad de ocio, hacen que el lugar se priorice en esos entendimientos. La cultura de museo es amplificada como una exigencia del goce demandante del espacio como continente y contenido propio de la cultura experiencial mercantilizada. De igual modo, Iván, huésped de la Covadonga en 2025, refiere: «excelente ubicación en el distrito histórico rodeado de museos y tiendas con un hermoso apartamento con patio». La experiencia Airbnb de museo confluye con lo agradable y lo cómodo. De igual forma, la descripción del espacio aglutina lo hermoso con la ubicación y el comercio. En la delimitación ideológica del espacio se prioriza lo conveniente y, también, un armado que ajuste diversos elementos conducentes a gozar sus vicisitudes bajo la impronta de un placer encuadrado. Placeres sometidos mediante las aristas de una bella experiencia comercial que inicia con el alojamiento y termina en la concurrencia entre la lógica del museo y las compras.

De este modo, muchos usuarios resaltan de uno y otro espacio su condición histórica para confirmar que el Centro Histórico es pensado a partir de una idea y un discurso museístico. «Un edificio renovado del siglo XVIII» como mencionó Tonia en 2017; un espacio «muy bonito y limpio con una antigua sensación histórica que es muy hermosa» como lo reseñó Areli en 2025; o, como lo magnífica Joseph: «El edificio es absolutamente impresionante, una joya escondida». Los edificios reclaman, de esta manera, una presencia que se vuelve parte de la 'experiencia'. El espacio antiguo, en tanto testigo discursivo y silencioso de otros tiempos, impone una forma reciente de residir en éste que, a su vez, no se entiende sino en relación con otros espacios y temporalidades.

Asimismo, siguiendo nuestra metáfora espacial, estos edificios forman un sistema de signos que se comunican entre sí. El Zócalo, los palacios, la Casa de la Covadonga y la Casa Pétrea suponen un circuito cuyas significaciones se entrelazan. En otras palabras, no se entiende el sentido de cada edificio sino en su relación con los demás espacios. Por lo tanto, por más intentos de hegemonizar el sentido —tanto de los esfuerzos estatales como de las plataformas digitales y del capitalismo gentrificador— la 'experiencia de la ciudad' o la significación última de la ciudad siempre está en disputa. Este territorio, como cuadrilátero, representa una contingencia que no puede circunscribirse a una mirada unívoca de los afectos. Cuando se expone el alcance del goce, en el sentido lacaniano del espacio, podemos dar cuenta de que hay una dirección de las emociones, los afectos o la ciudad a formas que clausuran la disputa y generan una rentabilidad en beneficio de las prácticas capitalistas. En los comentarios no sólo vemos una descripción de la ciudad y de los espacios sino

también el goce encaminado por el capital para, a través de los sujetos, encuadrar el sentido utilitario y el hedonismo mercantilizado.

Finalmente, podemos dar cuenta de que el goce y su excedente estriban en dinámicas de placer que las personas priorizan como una incitación a rentar los espacios. Un goce que hace de la cultura un elemento mercantilizable para disciplinar lugares tan necesariamente estrambóticos como siempre ha sido el centro histórico. De esta forma, no se trata solo de un movimiento publicitario sino de una reconfiguración sutil y mínima del deseo encaminada a gozar desde el encuadre simbólico y en las claves del capitalismo de plataformas.

6. Conclusiones

Como hemos visto a lo largo de este recorrido, la experiencia Airbnb en los espacios entregados a la lógica del turismo digitalizado refleja el goce que se produce en el encauzamiento artificial entre los placeres y sus elementos culturales excedentes. Circunstancias que obligan a los huéspedes a disfrutar y aprovechar las características previamente incrustadas en la ideología de una cultura museística. Se incita al aprovechamiento de los museos, de los espacios públicos mismos como un museo y los espacios vinculados fantasmiosamente con la cultura. Esto genera juicios que reproducen el ocio ideologizado del espacio aumentado con las lógicas del consumo y la exclusión de las prácticas contingentes prevalecientes en el espacio. Es decir, la experiencia Airbnb en el centro de la Ciudad de México tiende a estandarizar las prácticas de consumo a partir de la discursividad por la cual se prioriza el orden y el control por vía de la insistencia por las dimensiones del placer. Esto puede, en efecto, hacer que el consumo quede bien delimitado en la exclusión de la diversidad de prácticas que pueden realzar las personas en un espacio como el primer cuadro de la Ciudad de México.

Igualmente, el sentimiento de seguridad se convierte en un correlato cultural del espacio. Priorizando la seguridad, el usuario despliega una fantasía que intenta evitar los peligros de la urbe y que podría justificar la generación de políticas públicas que busquen incrementar la llegada de turistas. Conviene no olvidar que, en última instancia, todas estas dimensiones algorítmicas y datificadas pueden ser estudiadas y validadas por quienes diseñan esas políticas. De igual forma, vemos cómo los espacios de una memoria restaurada no solo buscan recrear un pasado gozante e ideológico, sino construir una narrativa que permita rentabilizarlo en modos particulares de una marcada tendencia hedonista que fantasea vivir otros tiempos, al mismo tiempo que se resguarda de los habitantes del presente. Es decir, los alojamientos temporales deben proveer el sentido de seguridad para que la experiencia del uso de la vivienda pueda configurarse como un mundo alejado de peligros. Quienes hacen turismo cultural priorizan esa tranquilidad que detenta el museo. De este modo, vemos cómo el goce del espacio reside, también, en el valor cultural y lo apacible agregado a la experiencia que se sirve de las formaciones subjetivas, orientadas a una experiencia que exotiza lo antiguo y su belleza en el encuadre de un espacio bien delimitado por el placer individualizado.

Salvando las distancias, encontramos aquí un goce comercial que conjuga el museo y el consumo. En otro momento, el museo incluyó la tienda de souvenirs al final del recorrido. En estas claves, la lógica del museo-ciudad abierto hace confluír la compra de objetos en el espacio público bajo una delimitada oferta de tiendas y servicios que los huéspedes plantean como valor agregado. Dicho sea de paso, esto conlleva una constante limpieza y reordenamiento del comercio ambulante que ha existido durante muchos años en el centro histórico de la Ciudad de México. Estas modificaciones reflejan la centralidad de ubicar al espacio y sus elementos como una mercancía que está determinada por los valores del consumo y del capitalismo de plataformas. Se pasa de un lugar público y de tensión política a una insípida gestión de los placeres con miras a un consumo extenuante.

En conclusión, los edificios y su rentabilidad no dependen ya únicamente de una experiencia ingenua sino de un consistente armado ideológico que está encaminado a establecer, paulatinamente, criterios de consumo mediante las reseñas que puedan garantizar el embellecimiento idealizado de la experiencia. Esto supone que el espacio puede gozarse de una mejor manera si están garantizadas las configuraciones de los lugares como garantes de una

modalidad específica de divertimento aséptico y con el excedente de una distribución arquitectónica y museística utilizable. Todo esto afecta y privilegia la elección de un espacio para vacacionar y amplifica los alcances del hedonismo en el capital. De esta forma, la experiencia Airbnb refleja los modos de gozar un lugar, encaminando a los turistas a determinarse por las modalidades del museo como un goce cultural que prioriza el consumo y el aprovechamiento hedónico del espacio culturalizado por vía de la ampliación del gusto por la arquitectura antigua.

7. Declaración de uso de LMM

Este artículo no ha utilizado ningún texto generado por un LLM (ChatGPT u otro) para su redacción.

8. Disponibilidad de datos depositados

Los datos que respaldan los hallazgos de este estudio están disponibles a través de los autores.

9. Declaración de contribución por autoría

Rafael Delgado Deciga: Conceptualización, Investigación, Redacción – revisión y edición.

Edgar Miguel Juárez-Salazar: Conceptualización, Investigación, Redacción – borrador original.

10. Referencias

- Alcántara-Alcover, Enrique, Artacho-Ramírez, Miguel, Martínez-Guillamón, Natividad y Campos-Soriano, Nadia (2013). Purpose of stay and willingness to stay as dimensions to identify and evaluate hotel experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.006>
- Anderson, Benedict (1993). *Comunidades imaginadas*. Fondo de Cultura Económica.
- Ascher, François (2018). *Los nuevos principios del urbanismo*. Alianza.
- Ayala, Enrique (2009). *La idea de habitar. La ciudad de México y sus casas 1750-1900*. Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.
- Bartra, Roger (2019). *Chamanes y robots*. Anagrama.
- Bedate, Ana, Sanz, José y Herrero, Luis (2001). Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda. *Estudios Turísticos*, 150, 113-132. <https://estudiosuristicos.tourspain.es/index.php/ET/article/view/876>
- Benítez, Fernando (1993). La vida palaciega. *Artes de México. Centro Histórico de la Ciudad de México*, 1, 31-33. <https://www.jstor.org/stable/24324500>
- Borja, Jordi (2003). *La ciudad conquistada*. Alianza.
- Braunstein, Néstor (2005). *El goce. Un concepto lacaniano*. Siglo XXI.
- Brossat, Ian (2018). *Airbnb, la ciudad uberizada*. Katakarak Liburuak.
- Callejo, Javier y Gutiérrez, Jesús (2016). Social networks: Dialogic artefacts. *International Journal of Society Systems Science*, 8(2), 99-113. <https://doi.org/10.1504/IJSS.2016.077003>
- Cassán Yde, Nizaiá (2012). De qué está hecha una ciudad creativa. Una propuesta para abordar la cultura, el ocio y la creatividad en la urbe contemporánea. *Athenea Digital*, 12(1), 169-190. <https://doi.org/g8ctd5>
- Castels, Manuel (2014). *La cuestión urbana*. Siglo XXI.
- Cheng, Mingming y Jin, Xin (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 58-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.004>
- Colado, Sergio, Gutiérrez, Aberlardo, Vives, Carlos y Valencia, Eduardo (2014). *Smart city. Hacia la gestión inteligente*. Marcombo.
- Couldry, Nick (2011). The necessary future of the audience ... and how to research it. En Virginia Nightingale (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 213-229). Wiley-Blackwell.
- Delgadillo, Víctor (2016). Ciudad de México, disputas por el patrimonio urbano y el espacio público. En Patricia Ramírez (Coord.), *La reinención del espacio en ciudad fragmentada* (pp. 135-170). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Delgadillo, Víctor (2014, 5-10 de mayo). La política del espacio público y del patrimonio urbano en la Ciudad de México. Discurso progresista, negocios inmobiliarios y buen comportamiento social [Comunicación en congreso]. *XIII Coloquio Internacional de Geocrítica. El control del espacio y los espacios de control*. Barcelona, España. <https://www.ub.edu/geocrit/coloquio2014/Victor%20Delgadillo.pdf>
- Delgadillo, Víctor (2022). *Patrimonio histórico y tugurios*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

- Denzin, Norman y Lincoln, Yvonna (2012). Introducción general. La investigación cualitativa como disciplina y como práctica. En Norman Denzin e Yvonna Lincoln (Eds.), *El campo de la investigación cualitativa. Manual de investigación cualitativa. Vol. I* (pp. 43-102). Gedisa.
- Dumazedier, Joffre (1972). *Vers une civilisation du loisir?* Seuil.
- Flick, Uwe (2018). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- Harvey, David (2007). *Urbanismo y desigualdad social*. Siglo XXI.
- Harvey, David (2012). *Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Akal.
- Ibáñez, Gustavo (2023). *Aplicación de modelado de tópicos en reseñas de hospedajes de Airbnb en Berlín de 2010 a 2019* [Tesis de Maestría]. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente.
- Inside Airbnb (2025, 1 de septiembre). *Mexico City*. <https://insideairbnb.com/mexico-city/>
- Iriarte, Leire (2022). *Políticas de felicidad*. Catarata.
- Ismail, Salim, Malone, Michael y Geest, Yurivan (2014). *Exponential organizations*. Diversion Books.
- Jae-an Crisman, Jonathan (2021). Art and the aesthetics of cultural gentrification: The cases of Boyle Heights and Little Tokyo in Los Angeles. En Christoph Lindner y Gerard Sandoval, *Aesthetics of gentrification. Seductive spaces and exclusive communities in the neoliberal city* (pp. 137-154). Amsterdam University Press.
- Janoschka, Michael, Sequera, Jorge y Salinas, Luis (2014). Gentrification in Spain and Latin America – a critical dialogue. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1234-1265. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12030>
- Lacan, Jacques (1972). *El seminario de Jacques Lacan. Libro 20. Aun*. Paidós.
- Lacan, Jacques (1968). *El seminario de Jacques Lacan. Libro 16. De un Otro al otro*. Paidós.
- Lacan, Jacques (1964). *El seminario de Jacques Lacan. Libro 11. Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Paidós.
- Lees, Loreta, Slater, Tom y Wylie, Elvyn (2008). *Gentrification*. Routledge.
- Lefebvre, Henri (1974). *La producción de l'espace*. Anthropos.
- López Rodríguez, Juan (2005). El espacio desde la semiótica de Peirce. En Sergio Tamayo y Kathrin Wildner (Coords.), *Identidades urbanas* (pp. 281-307). Universidad Autónoma Metropolitana.
- Lorusso, Silvio (2019). *Entreprecariat: everyone is an entrepreneur. Nobody is safe*. Onomatopée 170.
- Marx, Karl (1844). *Manuscritos, economía y filosofía*. Alianza.
- Marroquí, José María (1900). *La ciudad de México*. La Europea.
- Mattos, Carlos de (2010). Globalización y metamorfosis metropolitana en América Latina: De la ciudad a lo urbano generalizado. *Revista de geografía Norte Grande*, 47, 81-104. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022010000300005>
- Muriel, Josefina (1974). *Los recogimientos de mujeres*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Navarrete, David y Pineda, Alma (2022). *Airbnb contra la Ciudad*. Mandorla.
- Olivera, Patricia, y Delgadillo, Víctor (2014). Políticas empresarialistas en los procesos de gentrificación en la Ciudad de México. *Revista de geografía Norte Grande*, 58, 111-133. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022014000200007>
- Parker, Ian (1996). Discurso, cultura y poder en la vida cotidiana. En Angel Gordo y José Luis Linaza (Eds.). *Psicología, discurso y poder: Metodologías cualitativas, perspectivas críticas* (pp. 79-92). Visor.
- Ponce Tur, Luis (2024). *Estudio comparativo de las reseñas de Airbnb en Mallorca: Análisis de temas y sentimientos de los mercados principales* [Trabajo final de Máster Universitario]. Universidad de las Illes Balears. <http://hdl.handle.net/11201/168922>
- Radetich, Natalia (2023). *Capitalismo. La uberización del trabajo*. Siglo XXI.
- Rosen, Sherwin (1974). Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy*, 82(1), 34-55. <http://www.jstor.org/stable/1830899>
- Saukko, Paula (2018). Methodologies for cultural and social studies in an age of new technologies. En Norman Denzin & Yvonna Lincoln, *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (pp. 466-490). Sage.
- Srnicek, Nick (2017). *Platform capitalism*. Polity.
- Stavrakakis, Yannis (2010). *La izquierda lacaniana*. Fondo de Cultura Económica.
- Sudjic, Deyan (2007). *La arquitectura del poder*. Ariel.
- Titz, Karl (2007). Experiential consumption: Affect-emotions-hedonism. En Abraham Pizam & Haemoon Oh (Eds.), *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 324-352). Routledge.
- Toader, Valentin; Negrușă, Adina; Bode, Oana y Rus, Rozalia (2021). Analysis of price determinants in the case of Airbnb listings. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 2493-2509. <https://dx.10.1080/1331677X.2021.1962380>
- Townsend, Anthony (2013). *Smart cities. Big data, civic hackers, and the quest for a new utopia*. Routledge.
- Vanhove, Norbert (2005). *The economics of tourism destinations*. Routledge.
- Veblen, Thorstein (1899). *The theory of the leisure class*. Macmillan
- Yáñez, Ernesto (2007). *Restauración Casa de la Covadonga* [Tesis de licenciatura] UNAM. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/103703>
- Zamorano Villareal, Claudia (2020). Seguridad, gentrificación, y Airbnb: ¿nueva fase de la renovación urbana en la Ciudad de México? *Nueva Antropología*, 32(91), 26-43. <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/nuevaantropologia/article/view/15999>
- Zhang, Jurui (2019). What's yours is mine: exploring customer voice on Airbnb using text-mining approaches. *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 655-665. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2581>