

GENTRIFICATOUR: UN VIAJE PARA DESCUBRIR EL ROSTRO DE LOS GENTRIFICADORES

“El capitalismo es un caballero al que no le gusta que lo llamen por su nombre”
Bertolt Brecht

Bordeando el problema

Muchas veces escuchamos hablar sobre la gentrificación como un fenómeno que pareciera no tener rostro y nunca haber nombres detrás de ella, lo que nos hace sospechar y preguntarnos ¿dónde está el enemigo entonces?

Para comenzar, nos parece relevante comprender que la *Gentrificación* es un término anglosajón que explica el fenómeno de la elitización de las ciudades inglesas y norteamericanas. Sus modelos urbanísticos en la década de los 60 se caracterizaban por la diferenciación entre la zona central de la ciudad o *down town* y las zonas suburbanas y residenciales de la periferia. Es en la década del 70 cuando el mercado inmobiliario inicia un desplazamiento de esta tendencia y comienza a desarrollar un especial interés en los centros de las ciudades, lugares donde -casualmente- vivía la clase trabajadora y/o que contenían edificios destinados a actividades administrativas. A este fenómeno especulativo que significó la expulsión de los habitantes de los barrios para desarrollar áreas de interés, se le denominó gentrificación o “aburguesamiento de las ciudades” que es su traducción directa.

En las ciudades europeas este fenómeno comienza de manera diferente puesto que sus modelos históricos no tenían mucho que ver con el anglosajón, debido al escaso desarrollo de suburbios en ellas. Es el caso de algunas ciudades españolas donde podemos ver cómo conviven la ciudad burguesa con el arrabal. Y es justamente en estos casos donde la gentrificación actúa, desde la misma lógica, pero con diferentes estrategias, donde las tipologías de viviendas y de tejido urbano implican otras complejidades. En el caso de U.S.A se sustituye el *loft* industrial que ocupaban los artistas por *lofts* lujosos de altos costos. En el caso español, la transformación es de la casa gremial precapitalista por apartamentos de lujo para ejecutivos blancos y solteros de mediana edad. Las buhardillas devienen áticos y los pisos han de ser compartimentados en estudios de pequeña escala. Es decir, hay que hacer una transformación profunda de las viviendas y de la vida en común de los barrios para acomodarlas a los nuevos productos del mercado inmobiliario.

Estos procesos de gentrificación constituyen en su esencia un ejercicio de desposesión material y simbólica. Su consecuencia final significa la expulsión de una población que tiene particulares formas de vida, relaciones y modos de habitar el espacio social de la ciudad, para ser reemplazada por otra completamente opuesta y de manera absoluta. El nuevo agente ciudadano que ocupa estos lugares tiene una condición de clase y un estilo de vida que sustituye lo que antes existía, desde una suerte de resignificación romantizada que no es otra cosa que un cinismo comercial. Esta es la razón del porqué no solo hablamos de una apropiación material de sus viviendas, sino además de un reemplazo del capital cultural y simbólico de los habitantes anteriores, incorporando otros valores asociados a los nuevos. Actualmente a esto le denominamos un barrio *hipsterizado*, es decir, un espacio urbano cuyos hábitos culturales y de consumo supuestamente alternativos, se basan en unos gustos estéticos que construyen una alteridad forzada y de ficción. Aquello llamado “clase creativa” que beneficia al sistema proponiendo una idealización de la autonomía y libertad laboral, lo que justifica la precarización del trabajo y las formas de vida en general. Esta nueva clase es una evolución posfordista de la otrora figura del artista, quien operaba como bisagra para la entrada de los mercados que, al generar este especial deseo de una forma de vida cultural en ciertas poblaciones, facilitaban un proceso gentrificador. Pero es importante diferenciar y señalar que, en

el inicio de este tipo de transformaciones urbanas, el artista tenía más bien un rol transitorio hacia este tipo de procesos, pero en su consolidación, cuando el cambio del barrio ya estaba acabado, estos actores desaparecían y eran sustituidos por las galerías. Algo sintomático desde la perspectiva comercial del arte. Hoy en día, es el *híster* de buen gusto el que viene a asentar estos procesos. Este agente útil incorporado dentro del barrio ya gentrificado con su condición de clase y capital que define una forma de vida vinculada a un modelo de consumo de ciudad. Por lo tanto, la *hipsterización* de un barrio, es decir su gentrificación contemporánea, sustituye a la gentrificación más tradicional donde la escena artística era el vehículo para cumplir con los deseos del sistema.

De todas formas, si ampliamos la mirada, podemos afirmar que la gentrificación suma distintos agentes que la hacen posible y que operan como motores de cambio hacia la hegemonía. Es cierto que el arte y la cultura son las más visibles e identificables, pero también existen otros parámetros como el carácter comercial de un barrio que apalanca y valida este tipo de procesos.

Lo que no hay que olvidar, es que la mayor parte de estos procedimientos urbanos cuentan con la complicidad de las instituciones, quienes tienen un rol acelerador de la especulación urbana, inmobiliaria y social. Un claro ejemplo de los credos del neoliberalismo que se sostiene gracias a la ayuda de todos los poderes. En este caso, la administración devela cuál es su auténtico interés en la ordenación urbana, donde desprotege al ciudadano y antepone las plusvalías urbanísticas por sobre el derecho a la ciudad. El deterioro de las infraestructuras públicas, la eliminación de servicios para la tercera edad y/o para los niños, la suspensión de los servicios sociales básicos, facilita que la gentrificación tome forma y cuerpo. Es allí donde ocurre la desposesión material de un territorio. El *mobbing* urbano al que se ven sometidos los habitantes de las ciudades facilita el ejercicio de presión a su vez que convierte en éxito la fórmula de comprar barato para vender más caro. El ABC del neoliberalismo. Una ideología basada en la consagración de las formas de dominación, depredación y segregación a partir de conceptos básicos como la acumulación y la desigualdad. En esta fórmula, las administraciones funcionan como garantes del sistema y la gentrificación es un claro ejemplo de su dominación. Y son estos son los motivos que nos llevan a tener un interés por saber quién está detrás de estos procesos, pues esto nos permite identificar al enemigo y generar una resistencia eficaz y radical frente al monstruo que es hoy el modelo social y económico al que nos vemos sometidos. Para ello es imprescindible esta caracterización de manera concreta y no abstracta, ya que éste se especializa precisamente en generar opacidades que ocultan los verdaderos nombres del poder. Para ello, es necesario saber, por ejemplo, que en pos de un proceso especulativo como la gentrificación, existen unos fondos de inversión que tienen sus sedes en paraísos fiscales y que realizan su inversión en créditos *off shore*. Toda una ingeniería para no develar quién genera estas prácticas violentas de expulsión y desposesión.

Desde la praxis

En enero del 2010 el Ayuntamiento de Madrid realizó una campaña publicitaria que consistía en la edición de unos mapas en los que destacaban las diferentes actividades comerciales de algunos barrios. De los 10 carteles editados, 9 correspondían a 9 barrios madrileños y 1 de ellos al área comercial de Triball en el céntrico barrio de Malasaña (Fig. N°1). Lo que nos sorprendió profundamente fue que un área virtual creada por un grupo de empresarios adquiriera la supuesta categoría de barrio, aunque fuera solo a propósito de esta campaña publicitaria. Esta iniciativa demuestra los claros intereses gentrificadores que promovía la empresa Triball en el barrio, en complicidad con el ayuntamiento. A partir de esto realizamos distintas acciones, una de ellas fue una contra campaña basada en la elaboración de un nuevo mapa a modo de *fake* que suplía al mapa de Triball con su misma estética, por otro que incluía a todo el distrito Universidad donde se encuentra Malasaña (Fig. N°2). El reemplazo se hizo de manera concreta en varios luminosos del sector que contenían el mapa original (Fig. N°3). En esta reedición no solo destacamos los puntos vinculados con la actividad comercial del barrio, sino que también mostramos diferentes actividades existentes en él como locales de servicios y tiendas, reflejando su diversidad. A estos espacios se les consultó previamente su inclusión en este mapa alternativo que reflejaba lo que realmente era el barrio y no lo que la empresa quería que fuera.

Es a partir de este trabajo lo que unos años más tarde nos inspiró a realizar el “Gentrificatour” (Fig. N°4). Valiéndonos de los medios del turismo, subvertimos su relato para realizar un paseo con distintos agentes por todos los locales, viviendas y socialización que se había perdido en el barrio Malasaña debido a este fenómeno progresivo de la gentrificación. La intención era reconocer esta problemática como hilo conductor para un trabajo de documentación colaborativa que levantara un archivo o banco de imágenes de los carteles, rótulos y luminosos vinculados a las actividades comerciales y productivas existentes en los barrios, previo a su sustitución. El objetivo era hacer una cápsula del tiempo que nos permitiese evaluar las transformaciones sufridas en el barrio y poder establecer un análisis comparado de los efectos sufridos tras la puesta en marcha de un proceso gentrificador, y de esta manera poder visibilizarlos.

En el itinerario fuimos identificado y palpando estas sustituciones de manera real, más allá del discurso (Fig. N°5). Su activación fue una forma de señalar a este enemigo aparentemente invisible, a estos agentes que están ahí, disfrazados de transformadores a bien de un espacio urbano, afectando la vida de un barrio. Hablar sobre lo que implican estos gestos devastadores en la ciudad, es una manera de identificar al sistema neoliberal de frente, ponerle cara a nuestro adversario. Fue desde ese recorrido como vimos posteriormente que una antigua pescadería, en ese minuto ya cerrada, se transformó en un restaurante diseñado para *hípster* y turistas, reutilizando el nombre de “pescadería” como ejercicio de apropiación simbólica (Fig. N° 6). Esa falsa nostalgia no es otra cosa que el rostro descubierto del procedimiento gentrificador en toda su agresión hacia la memoria de un barrio.

Finalmente, este tipo de acciones nos parece relevantes llevarlos a cabo, porque nuestro papel como agentes artísticos y culturales que toman posición frente a la gentrificación, es detectar quiénes son los que se aprovechan y consolidan sus formas de especular para ejercer una denuncia efectiva contra sus maneras de operar. Vemos este camino como la única opción posible que permite visualizar desde una perspectiva estético política a sus responsables, sus intenciones y cómo construyen nuestras subjetividades (Fig. N°7). También este tipo de ejercicio nos permite asumir y ser conscientes de nuestra complicidad con estos procesos y las contradicciones que habitamos en ellos. Porque *cuando en tu barrio las magdalenas comienzen a llamarse muffins*, tendrás que reaccionar y actuar.



Fig. Nº1: Ayuntamiento de Madrid. Mapa de la zona comercial de Triball. Madrid 2010



Fig. Nº2: *Todo por la Praxis*. Mapa alternativo. Madrid 2010



Fig. Nº3: *Todo por la Praxis*. Acción de reemplazo del mapa original por el nuevo. Madrid 2010



Fig. Nº5: *Todo por la Praxis*. Gentrificatour. Madrid 2013

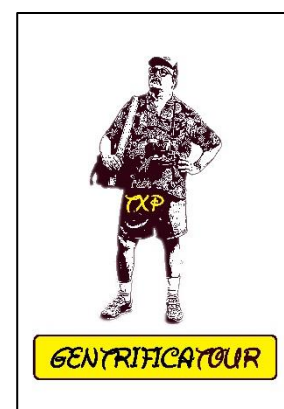


Fig. Nº4: *Todo por la Praxis*. Gentrificatour. Madrid 2013



Fig. Nº6: *Todo por la Praxis*. Gentrificatour. Madrid 2013



Fig. Nº7: *Todo por la Praxis*. Gentrificatour. Madrid 2013

TODO POR LA PRAXIS:

TXP

TODO POR LA PRAXIS

Colectivo artístico integrado por la artista visual, investigadora y educadora Jo Muñoz (CL) y el arquitecto y artista Diego Peris López (ESP). Sus intereses ponen el foco en las disidencias como formas políticas de resistencia que construyen otros imaginarios posibles. Utilizan las prácticas colaborativas para instalar espacios de pensamiento crítico y el agit prop, la contra-publicidad y la visibilización o guerrilla de la comunicación como contranarrativas estético/políticas. Con ello, buscan activar nuevas subjetividades transculturales, como formas de emancipación y descolonización del pensamiento dominante, a partir de procesos de investigación/producción/acción en territorios tanto geográficos como simbólicos.

www.todoporlapraxis.es