

 Open access • Journal Article • DOI:10.1080/00420980500120881

Tourism Gentrification: The Case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter)

— [Source link](#) 

Kevin Fox Gotham

Institutions: Tulane University

Published on: 01 Jun 2005 - Urban Studies (SAGE Publications)

Topics: Gentrification and Tourism

Related papers:

- [New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy](#)
- [The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City](#)
- [Toward a Theory of Gentrification A Back to the City Movement by Capital, not People](#)
- [The changing state of gentrification](#)
- [Super-gentrification: The case of Brooklyn Heights, New York City](#)

Share this paper:    

View more about this paper here: <https://typeset.io/papers/tourism-gentrification-the-case-of-new-orleans-vieux-carre-243gn44vo2>

Conceived space versus lived space. The construction of sense of place in Lavapiés as resistance to dominant representations

Antonia De Michele* DOI: 10.20868/uf.2018.13.3802

Fecha de superación del Tribunal Fin de Máster: 30.01.2018

Tutor: Álvaro Sevilla Buitrago

Resumen

Tomando como premisa la conceptualización de Lefebvre sobre la producción del espacio, esta investigación resalta cómo, en el barrio madrileño de Lavapiés, se produce un choque entre la dimensión dominante del espacio concebido y las representaciones propias del espacio vivido, que dejan emerger un sentido del lugar alternativo. Las conceptualizaciones dominantes, a partir de las intervenciones planteadas en el marco de la rehabilitación de iniciativa pública, apuntan a la centralización y espectacularización del Lavapiés, generando así un espacio abstracto, pensado en función de cálculos estratégicos y respondiente a los dictámenes del capitalismo global y del mito del desarrollismo económico. En este marco, la economía simbólica, alimentada sobre todo por representaciones mediáticas, se apropia de la propia cultura urbana vinculada a la vida cotidiana de Lavapiés, utilizada para ser rentabilizada dentro de unos nichos de mercado y para promover el consumo. Por otro lado, el análisis profundizado del espacio vivido, a través de entrevistas y mapas mentales, revela que la imposición de imágenes estructurantes exógenas no cancela el sentido del lugar, sino que por el contrario lo reactiva y refuerza en función de una demarcación y el rechazo de formas alienantes de pensar el barrio, y en última instancia el habitar.

Palabras clave

Producción del espacio, Economía simbólica, Rehabilitación, Construcción de identidad, Mapas mentales

Abstract

Based on the conceptualization of Lefebvre about the production of space, this research highlights how, in the Madrid neighbourhood of Lavapiés, a clash occurs between the dominant dimension of the conceived space and the representations of the lived space, which express an alternative sense of place. The dominant conceptualizations, going from the interventions proposed in the framework of the rehabilitation of public initiative, point to the centralization and spectacularization of Lavapiés, thus generating an abstract space, thought in terms of strategic considerations and responsive to the dictates of global capitalism and to the myth of economic development. In this context, the symbolic economy, fuelled above all by media representations, appropriates the urban culture linked to the daily life of Lavapiés, used to be profitable within niche markets and to promote consumption. On the other hand, the in-depth analysis of the lived space, through interviews and mental maps, reveals that the imposition of exogenous structuring images does not cancel the sense of place, but on the contrary, reactivates and reinforces it as instrument of demarcation and rejection of alienating ways of thinking about the neighbourhood, and ultimately about the inhabiting.

Keywords

Production of space, Symbolic economy, Rehabilitation, Identity construction, Mental maps

* **Antonia De Michele** es alumna de postgrado del Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio de la Escuela Superior de Arquitectura. Universidad Politécnica de Madrid, antonia.demik@gmail.com.

1. Introducción

En las últimas décadas los estudios sobre Lavapiés¹ han proliferado de manera destacable: el barrio madrileño, ya desde hace algunos años, está en el centro de la atención académica y mediática. Lo que aparece de este lugar es casi una imagen prismática y esquizofrénica, en cual la realidad de su existencia—si de verdad existe una realidad más allá de estas densas estratificaciones de significado—queda sumergida bajo representaciones de distinta naturaleza. “Lavapiés cuna del casticismo”, “laboratorio de multiculturalidad”, “barrio gentrificado y conflictivo”, “zona cultural por excelencia”, “parque temático”, estas son solo algunas de las etiquetas que se han producido en relación a esta zona.

Sin duda, el creciente interés hacia el barrio ha surgido debido a su historia singular, pero al mismo tiempo representativa de la evolución y del funcionamiento de muchas áreas urbanas en la contemporaneidad.

El Lavapiés así como se conoce hoy día empezó a forjarse en el siglo XIX con la llegada masiva de inmigrantes de toda España (Pérez Agote et al., 2010:140). Durante las décadas de 1960 y 1970, la zona inició a perder población por el desplazamiento de los sectores sociales más jóvenes hacia nuevos barrios residenciales. Entre los finales de los años Noventa y los comienzos de los 2000 empezó a registrarse un nuevo incremento demográfico, ligado a la inmigración de población extranjera transnacional, que ha contribuido a reforzar la percepción de Lavapiés como barrio marginal e inseguro. A partir de 1997, con la denominación de Lavapiés como Área de Rehabilitación Preferente dentro del PGOUM-97, empezó un proceso en varias fases de rehabilitación pública. Hoy se habla del barrio como caso emblemático de gentrificación, de transformación conforme a los dictados de la lógica económico-política del neoliberalismo.

A pesar de una cierta idiosincrasia del tejido sociocultural del barrio, en cual se dan “una infinidad de relaciones sociales, culturales, políticas, religiosas y étnicas” (Gómez 2012:16), su evolución reciente puede ser considerada como emblemática de algunas dinámicas globales. Es innegable que diferentes procesos económicos, sociales, tecnológicos y políticos han actuado hacia una reestructuración de las ciudades, y en general del orden social en un sentido más amplio (Castells 2000, Harvey 1990, Sassen 1991). La ciudad, antes lugar de producción, se ha convertido en centro principalmente de servicios, de producción y distribución de información y conocimiento. Hoy las ciudades funcionan como “momentos territoriales o escalares en una dinámica transurbana” (Sassen, 2010:11) con protagonismo creciente para la territorialización del capital: las políticas locales, a través de un giro empresarial (Harvey 1989), se centran en la construcción de áreas, sobre todo centrales, atractivas. La capital española no está fuera de estos procesos: “el Madrid goes global ha supuesto la emergencia de una nueva economía de servicios avanzados, de alta cualificación y composición técnica, una producción orientada a las funciones directivas del tejido corporativo y empresarial.” (Observatorio metropolitano, 2007: 78) Otro asunto es evaluar hasta qué punto la reciente inserción de la ciudad en la economía global ha producido una globalización feliz, o al revés ha acelerado la formación de un escenario desigual y cruel saturado por los efectos diferenciales de la acumulación de poder y riqueza (Ibid.). En este escenario general, las zonas centrales, como Lavapiés, aparecen lugares en

¹ En este trabajo Lavapiés se mencionará como “barrio”, considerando sobre todo su fuerte construcción identitaria y su percepción. Es necesario aclarar que en realidad Lavapiés no existe como barrio de la ciudad de Madrid, siendo parte del más amplio barrio de Embajadores. Esto es un primer indicio sobre la divergencia entre las delimitaciones que derivan de las vivencias concretas y por otra parte las divisiones trazadas por el Ayuntamiento de Madrid con fines administrativos, que se ajustan a una lógica diferente.

disputa, sobre los cuales se dibujan proyectos que apuntan a la resignificación y a la proyección de una imagen determinada.

Con este trabajo no se quiere añadir material al estudio de la gentrificación en Lavapiés, o a su examen como prototipo de la multiculturalidad², sino más bien se apunta a un análisis profundo sobre cómo se articula el proceso de producción de su espacio. Se toma como premisa la idea de que el espacio no es un mero escenario, receptáculo pasivo, de la realidad social, sino un producto de la sociedad misma. Por lo tanto, el tema central que recorre toda la investigación es el proceso de producción del espacio-Lavapiés, a partir de la dialéctica elaborada por Lefebvre. Se evidenciará en particular el carácter ideológico de la generación del espacio (dominante) y al mismo tiempo se intentará poner en luz aquellas dimensiones del espacio vivido a través de las cuales emerge un *sentido del lugar*, que de alguna forma parece tener una carga simbólica antagonista. Se prestará una atención específica a las maneras en que dicho sentido del lugar se utiliza y se reactiva en reacción a representaciones externas, que por eso funcionan indirectamente como catalizadoras de delimitaciones identitarias.

2. Justificación de la investigación

Este estudio nace como respuesta a la exigencia de replantear la forma de pensar en *lo urbano*, por lo cual se hace necesario “promover nuevos imaginarios colectivos con valores y aspiraciones diferentes, recuperar la producción del espacio social por los ciudadanos y desterrar los mitos de la productividad, de la competitividad y el éxito personal” (Fernández Ramírez y Roch 2012: 61). A tal fin se presenta un caso concreto de cortocircuito entre el espacio concebido, con sus representaciones y significaciones, que son un instrumento de dominación ideológica y material construido sobre magnitudes y principios monetarios, y por otra parte el espacio vivido, que es expresión de complejidad, de valores de uso, de cohesión, y está menos dominado por el éxito y más por las necesidades y las oportunidades del habitar (Ibid.).

Para cumplir esta meta se consideró imprescindible la utilización y la actualización del marco conceptual elaborado por Lefebvre en torno a la producción del espacio. El presente trabajo se sitúa entonces en una específica línea de investigación, finalizada a la superación de la infructuosa dicotomía entre la economía política y los estudios culturales que efectivamente signan la distinción entre la “primera” y la “segunda” oleada de estudios de Lefebvre. El espacio social está formado no solo de materialidad concreta, sino también de conceptualización y de sentimiento. La materialidad o la práctica material en sí mismas no existen, consideradas de una perspectiva social, sin una conceptualización que las dirige y las representa, y sin el elemento de la “experiencia vivida”, o sea los sentimientos que se invierten en esta materialidad (Goonewardena, 2008). Basándose sobre esta premisa, se propone un análisis del espacio-Lavapiés no reductiva, es decir no centrada en la materialidad de su producción. Esto quiere decir integrar en el proceso de investigación herramientas y conceptos que proceden de la antropología, con su postura más apta para indagar los aspectos menos manifiestos de la vida cotidiana. Entonces, amplio espacio será dado al examen de las dimensiones menos concretamente tangibles, pero sin duda significativas para la consideración del proceso de producción del espacio, que corresponden a lo que Lefebvre ha categorizado como *representaciones del espacio* (espacio concebido) y *espacio de representaciones* (espacio vivido).

² Se trata de dos líneas de investigación que en los últimos años han recibido un número creciente de aportaciones por parte de varios estudiosos, casi dando la impresión de que el “objeto-Lavapiés” se haya convertido en un verdadero negocio en el mercado de las ideas” (Garnier, 2017:24).

3. Objetivos e hipótesis de la investigación

La producción del espacio se configura como un proceso relacionado con el poder, tanto porque es efecto de políticas urbanas que van de la mano con intereses político-económicos, como también porque es la concreción de procesos simbólicos que están a la base de nuevas configuraciones y nuevos significados socio-espaciales; a través de estas lentes se puede analizar el despliegue de diversas dimensiones del poder en el espacio. A partir de esta premisa, el principal objetivo de este estudio fue identificar y evaluar el desfase entre las conceptualizaciones dominantes de Lavapiés, que producen un “espacio talismán” impregnado en intereses hegemónicos que van de la mano con un ideario neoliberal global (Fernández Ramirez y Roch 2012: 61), y por otro lado los imaginarios ajenos a las reglas del mercado, producido desde la dimensión del espacio vivido. A tal efecto, la primera sección de este documento examinará cómo las representaciones elaboradas sobre todo por las políticas oficiales y los medios de comunicación han concebido y modificado el espacio de Lavapiés. Las preguntas fundamentales que conciernen al espacio concebido son:

¿En qué modo las representaciones del espacio-Lavapiés han tenido un papel en la construcción de un imaginario que ha jugado a favor de la resignificación del barrio? ¿Es posible vislumbrar una cierta intención, al menos a partir de la apuesta por la rehabilitación, de producir un espacio atractivo en línea con las aspiraciones de Madrid de establecerse como una ciudad global y un destino para la inversión internacional y el turismo? ¿Qué conclusiones se pueden sacar a partir del examen de los discursos y de algunas intervenciones desarrolladas en el marco de la regeneración del barrio?

En este sentido es posible entender el análisis aquí propuesto solamente considerando el espacio-Lavapiés no como confinado en su dimensión local, sino más bien en relación con dinámicas que se sitúan a nivel nacional y también global. Además, “la regeneración urbana tiene un alcance que va más allá de la simple transformación espacial y remite a la reorganización de las relaciones sociales y de poder.” (Sevilla Buitrago, Castrillo Romón, Matesanz Parellada, Sánchez Fuentes, 2014:130) Otra cuestión importante es evaluar si esta reconfiguración tiene una *violencia simbólica*, es decir si existe una oposición entre el sistema de signos y objetos que sustentan y han sustentado la vida cotidiana de los habitantes de Lavapiés y la construcción de los expertos que imponen otra visión del barrio. A este respecto, el segundo objetivo de este trabajo es sacar a la luz lo que está relacionado con el espacio vivido de Lavapiés, es decir los relatos espaciales imbuidos de aspectos emocionales y simbólicos relativos a un “espacio de representación que se vive, se habla”. (Lefebvre, 2013: 100)

¿En qué modo se caracteriza este imaginario producido por los vecinos³ del barrio? ¿Cuáles son las imágenes a través de las cuales ellos conciben su propio espacio de vida? ¿Y qué relación tienen con las representaciones dominantes?

La hipótesis considerada es que en el barrio se encuentra un *sentido del lugar*, “que está estrictamente relacionado con las historias que se cuentan sobre ello, cómo se cuentan esas historias y qué historia resulta victoriosa” (Massey, 1995:186), que viene jugado activamente como mecanismo para dar un significado al espacio-Lavapiés alternativo a aquello dominante. Esto no quiere decir que hay que considerar la identidad del barrio como si fuera una esencia fija, sino que los habitantes (re)construyen el símbolo-Lavapiés y dan vida a formas de *reconocimiento* que les permiten de situarse como “internos” al contexto y así contrarrestar imaginaciones y conceptualizaciones exógenas. En este sentido, el perfil de esta investigación se hace más antropológico, involucrando conceptos como identidad, memoria, autenticidad,

³ Como se explicará posteriormente se ha elegido una categoría específica de vecinos, si bien consciente que esta no expresa absolutamente la complejidad y multiplicidad de las representaciones simbólicas de los habitantes de Lavapiés.

comunidad: si bien se adopta un enfoque deconstructivo, la idea es que el *lugar-Lavapiés* se asocia a la edificación de un sistema de signos y objetos que sustentan la vida cotidiana de los habitantes de Lavapiés.

4. Marco teórico

4.1. El espacio como producto social: la teoría de la producción del espacio de Henri Lefebvre

La teoría de Lefebvre sobre la producción del espacio (1974) constituye el fundamento de esta investigación. La hipótesis de partida es que el espacio es un producto social, fruto de las determinadas relaciones de producción que se dan en un momento dado, así como resultado de un proceso histórico que se materializa en una determinada forma espacio-territorial. El espacio no es entonces mero escenario pasivo, sino tiene un papel activo, comportándose de forma casi paradójica como producto-productor (Lefebvre, 2013:90). Lefebvre elabora una “tríada conceptual” compuesta por las prácticas espaciales, las representaciones del espacio y los espacios de representación, que constituyen la secuencia compleja de una concepción “tridimensional” del espacio: a cada una de estas dimensiones le corresponde, respectivamente, un tipo de espacio, o sea el espacio percibido, el espacio concebido y el espacio vivido (Ibid.: 97).

El *espacio percibido* se refiere a la dimensión material de la actividad social y de la interacción. La práctica espacial designa el sistema resultante de la articulación y conexión de elementos o actividades espaciales (Ibid.).

El *espacio concebido* es el espacio de los expertos, los científicos, los planificadores. Es el espacio dominante en cualquier sociedad, que se vincula a un orden dado: las representaciones del espacio están directamente ligadas con las relaciones de producción existentes y tienen como objetivo la definición abstracta del espacio (Ibid.).

El *espacio vivido* es el espacio de la imaginación y de lo simbólico, es decir de representaciones de usuarios y habitantes, a través del cual se profundiza la búsqueda de nuevas posibilidades de la realidad espacial, y se hace reconocible al antagónico hacia el espacio vinculado al orden impuesto (Ibid.: 100).

Es oportuno destacar que, si bien la interacción de estos tres elementos produce espacio, también estos se producen en el espacio. Con este modelo triádico de la producción social del espacio, Lefebvre intentó superar las dicotomías de estructura y agencia, discurso y práctica. La relación entre estas tres esferas puede, pero, ser conflictiva. En particular modo hay que señalar una tensión entre las representaciones del espacio frente a los espacios de representación: por eso la dialéctica lefebvriana debe entenderse como profundamente marcada por el poder, la política y la ideología. La ideología adquiere consistencia a través de la intervención en el espacio social y en su producción (Lefebvre, 2013: 101); por otra parte, “los espacios de representación, vividos más que concebidos, no se someten jamás a las reglas de la coherencia, ni tampoco a la de la cohesión” (Ibid.: 100). Esta reivindicación de la no sumisión total confiere a los espacios de representación un potencial de resistencia a las representaciones dominantes y permite la superación de un espacio situado fuera del alcance de sus usuarios. En este sentido, es celebre la crítica de Lefebvre a la supuesta racionalidad científica del urbanismo y a los denominados tecnócratas (Lefebvre, 1967) que tratan de imponer su espacio abstracto, que encubre una estrategia de dominación de clase, al conjunto de la sociedad. La idea de espacio abstracto acerca Lefebvre a la teorización de Guy Debord, según el cual la sociedad contemporánea estaría caracterizada por su devoción a la imagen y a la espectacularización (Debord, 1967). Frente a un espacio abstracto que tiende hacia la homogeneidad y uniformización es necesario hacer emerger toda la capacidad liberadora de *lo cotidiano*. La rica y compleja conceptualización de la vida cotidiana en la obra de Lefebvre oscila entre una visión negativa, en cuanto en la moderna

Sociedad burocrática de consumo dirigido se da una “cibernetización de la sociedad a través de lo cotidiano” (Lefevre, 1972: 84), y por otra parte una consideración optimista, casi utópica – utopía, pero, muy concreta- por la cual en la cotidianidad residiría una esencial capacidad transformadora. Dado este escenario, el conocimiento científico adquiere sentido como medio para restaurar la riqueza de lo cotidiano desde una perspectiva crítica (Rodríguez Villasante, 1985).

4.2. La economía simbólica de la ciudad: para una comprensión de las relaciones entre cultura, economía y poder

Otra línea teórica fundamental para el desarrollo de la presente investigación tiene que ver con el concepto de *economía simbólica*, es decir las relaciones entre cultura, economía y poder en los contextos urbanos actuales. En un sentido, se va a ampliar la noción lefebvriana de espacio concebido con aportes teóricos más recientes, que se han centrado en el análisis del papel de la imagen y de la cultura en la ciudad contemporánea, que funciona como una “máquina de entretenimiento” (Lloyd y Clark, 2001). En este nuevo campo de estudios interesado a las relaciones entre imágenes y dinámicas de poder, hay que mencionar el trabajo de Sharon Zukin, importante socióloga estadounidense, que ha reflexionado sobre el concepto y el funcionamiento de dicha economía simbólica y sobre los medios, sobre todo visuales, a través de los cuales se excluyen o incluyen representaciones dentro del espacio urbano.

La misma cultura se considera como un elemento generador de riqueza y también un poderoso medio de control de la ciudad: gracias a un despliegue simbólico, la cultura establece a quien pertenece un sitio específico, definiendo la imagen de la ciudad a través procesos de patrimonialización y turistificación. Por eso se necesita una exploración tanto de dimensiones económicas-políticas, como de componentes simbólicos y culturales para reexaminar las complejas relaciones entre economía y cultura. La economía simbólica está totalmente ligada a dinámicas de poder asimétricas entre los varios sectores sociales y es parte de procesos de globalización en los cuales las relaciones económicas de carácter capitalista son dominantes. En consecuencia, no solo es importante considerar la promoción de determinadas imágenes, sino también analizar el modo en que se consolida el *brand* específico de un lugar (Johannson, 2012). En zonas como Lavapiés, se construye una representación que utiliza como materia prima el mismo valor emocional y social del barrio y su significado simbólico; esto intensifica las preocupaciones relacionadas con la pérdida de la diversidad social, ya que los depositarios de estos valores no coinciden con los destinatarios finales del “barrio mercancía” y de su valor experiencial (Annunziata, 2008). Además, a menudo la transformación de las zonas urbanas, como aquella que se está dando en Lavapiés, conduce gradualmente a la modificación del paisaje original, creando otro inspirado en modelos de éxito, con el riesgo de una excesiva estandarización de espacios, similares en todas las partes. Lo que es cierto, es que, a pesar de estas tendencias, existe otra fachada, quizás menos visible, relacionada con los simbolismos y las vivencias más íntimas que ligan los habitantes a su propio espacio.

4.3. Acercamiento a temas antropológicos: la identidad y el sentido del lugar como procesos dinámicos

El análisis de la dimensión de espacio vivido, de los engranajes simbólicos que los habitantes producen en relación con un espacio, supone un acercamiento a la disciplina antropológica. Es inevitable, pues, a la hora de evaluar “los simbolismos complejos ligados al lado clandestino y subterráneo de la vida social” (Lefebvre, 2013: 92), el uso de una mirada portadora de una sensibilidad antropológica. Para este estudio se ha utilizado una perspectiva deconstructiva, que procede de líneas teóricas bastante recientes en la antropología (Clifford, Marcus 1986). El objeto cultural se valora como un texto para ser interpretado con las herramientas de la deconstrucción (Geertz, 1973). Lo que es cierto es que la cultura y la identidad, que han sido en

el centro de las grandes narrativas a través de las cuales la modernidad ha escenificado el Otro, son actualmente objetos de la crítica posmoderna. Adicionalmente, se ha priorizado un enfoque que da grande importancia a las narrativas y a la *agency* en los procesos de construcción reflexiva de identidades y pertenencias locales, en oposición a las tesis estructuralistas que ven el cambio de contextos locales como el producto exclusivo de fuerzas estructurales superiores (Annunziata, 2008).

En primer lugar, cuestionar el significado mismo de “barrio” se antoja necesario. Hay que descartar cualquiera idea que tiende a sobreponer el concepto de barrio a lo de *comunidad* (Cremaschi, 2008: 14), como si existiesen vínculos sociales rígidos cerrados por claras fronteras (sociales y no). Si las comunidades siempre son imaginadas (Anderson, 1991), pues es interesante analizar las prácticas, y sobre todo las retóricas y los imaginarios a través de los cuales se establecen las bases para la creación de pertenencias, en particular en relación con un determinado espacio. Por lo tanto, en la presente investigación se hará hincapié en esta dimensión inmaterial y espiritual, vinculada a la imaginación. No solo porque, siguiendo la conceptualización de Lefebvre, el espacio de representación es una componente esencial de la producción del espacio, que debe ser considerado unitariamente en sus aspectos materiales, mentales y sociales, sino también porque reconstruir las imaginaciones recurrentes en torno a un barrio es una forma de comprender cómo las ideas contribuyen a la negociación de los significados y las expectativas que se alimentan en relación a esto. La capacidad de los tecnócratas de elaborar conceptos espaciales oportunos para determinadas estrategias urbanas puede encontrar la resistencia de los habitantes, su capacidad de reproducir imaginarios, además de usos, no previstos.

Igual que para la idea de comunidad, la antropología ha rechazado la idea de la existencia de identidades colectivas absolutas. Mas que como concepto explicativo, la identidad debe ser considerada como un concepto que explicar (Remotti, 2011:11). La identidad, es un concepto absolutamente relacional – es decir necesita una alteridad para fundarse – y se basa sobre imaginario y memoria, o, mejor dicho, sobre una determinada interpretación del pasado (Massey, 1995:186-187).

Al hablar de memoria, no se puede dejar de mencionar el trabajo fundamental de Maurice Halbwachs, sociólogo francés autor de “La mémoire collective” (publicación póstuma en 1950), que puede considerarse como el punto de partida de la mayoría de los estudios contemporáneos sobre la memoria. El autor invalida la concepción tradicional según la cual la memoria es una simple función psicológica del individuo. No son los recuerdos personales los que permiten reconstruir eventos pasados; el puente que nos conecta con el pasado es la sociedad. En un capítulo específicamente dedicado a la relación entre memoria colectiva y espacio, el sociólogo afirma que “la memoria colectiva se apoya en imágenes espaciales” (Halbwachs, 2004:136), pues el espacio urbano es un soporte de la memoria colectiva. Halbwachs parece sugerir que la memoria colectiva, que se desarrolla dentro de un marco espacial, es aún más fuerte en momentos de cambio, irrumpiendo a remarcar los lazos que unen los seres humanos a los lugares que los rodean. La mayor lección que viene del mismo Halbwachs es que la memoria de un evento cambia con el paso del tiempo y está influenciada por el contexto de la recreación, así que recordar no significa recuperar una imagen del olvido, sino reproducirla en el contexto del presente. (Halbwachs, 2004:70-77). La memoria, pues, no es un depósito inerte, sino al contrario se basa siempre sobre un proceso que se articula en el presente y, como tal, puede tomar muchas direcciones. El proceso de selección de la memoria no solo adquiere su significado en el presente, sino también supone esencialmente una preocupación por el futuro. (Massey, 1995)

A primera vista, el desmontaje de conceptos como identidad, comunidad y memoria podría dar la impresión de apuntar a invalidar el valor del *espacio vivido*, en cuanto fruto de

construcciones ficticias y símbolos efímeros. Sin embargo, este trabajo parte de la consideración de la grande importancia de esta dimensión espacial, en cuanto fruto de “la riqueza semántica, imaginativa y poética del habitar frente a la linealidad y monotonía del hábitat programado y del orden social que lo conforma” (Martínez Gutierrez, 2013:46). Lo que se ha intentado destacar es que las identidades y los simbolismos relacionados con los lugares no solo *no son* esencias naturales, sino también se producen en un contexto social caracterizado por dinámicas de poder conflictuales. Es precisamente en estos contextos que los imaginarios adquieren su significado y su valor para la praxis política, como narrativas que pueden articular las luchas y ser “asimiladas y vividas” con tanta intensidad “que devienen pasión” (Gramsci, 1977:1331). El análisis aquí propuesto intentará focalizarse sobre el sentido activo de estas representaciones en el contexto concreto del barrio de Lavapiés. Mas que de identidad, término que conlleva un matiz de cierre y de pureza, se hablará pues de *formas de reconocimiento*: reconocer la existencia de un sujeto consiste objetivamente en otorgarle un propio espacio, obviamente no solo físico sino también social. Sobre todo, se intentará sacar a la luz lo que es el *sentido del lugar*, una especie de sentimiento que hace un lugar significativo (Feld y Basso, 1996:7). Este concepto ha orientado la exploración de lo que significa Lavapiés para quien lo habita, consciente de que también este sentido del lugar no se forja en un vacío social, sino más bien es estrictamente relacionado con estructuras sociales más amplias (Rose, 1995:6-7).

5. Metodología

En la primera sección de este trabajo se analizará el espacio *concebido* de Lavapiés: se va a presentar la producción urbanística-arquitectónica y también normativa del espacio-Lavapiés, a partir de su definición como Área de Rehabilitación Preferente en 1997. En concreto el análisis se ha apoyado sobre documentos, planos y estudios a través de los cuales emerge una conceptualización abstracta del espacio. Se pondrán en luz las características y también las retóricas de estas representaciones, a fin de evidenciar la relación entre el poder, la producción del espacio y la espectacularización del entorno urbano. La remodelación del barrio central de Lavapiés se asocia con el objetivo de rehacer la imagen de la ciudad capital y reposicionarla de manera más favorable en los circuitos globales del capital, en particular los circuitos de turismo. Sin embargo, no se reduce el análisis a una dimensión institucional. Es fundamental no perder de vista la importancia de las representaciones promovidas por los medios de comunicación, ya que se consideran una herramienta de creación de imaginario (Anderson, 1991:70). En este sentido, se han analizado revistas online, páginas web, guías turísticas y blog de varios tipos, por un total de más de treinta documentos, todos posteriores al año 2005, para evaluar la manera en que los discursos se usan y abusan para establecer, legitimar y promover una imagen dominante del barrio. La elección de estos documentos para el estudio se ha determinado en base al enfoque metodológico empleado por recientes estudios- como aquellos presentados por la socióloga Sharon Zukin - que destacan la importancia de la economía simbólica en los contextos urbanos y consideran los nuevos medios de comunicación como instrumentos de poder capaces de tener efectos de transformación en la misma realidad.

En la siguiente sección se propone un acercamiento a lo que se considera *el espacio vivido* de Lavapiés, es decir experimentado directamente por sus habitantes y usuarios a través de una compleja amalgama de símbolos e imágenes (Lefebvre 2013: 98). Situándose en el campo de los estudios socioculturales, el análisis se ha apoyado en este caso en el método etnográfico: este trabajo implica una aproximación a métodos de investigación cualitativos y a herramientas proporcionadas por la antropología urbana. La incorporación de nociones, categorías y técnicas de la antropología permite acercarse más fácilmente a la captación del *sentido del lugar*. El enfoque metodológico preferente para este estudio se ha basado sobre la técnica del *place-telling* (Scarpelli, 2007, 2011, 2013), que se desarrolla a partir de una premisa fundamental: la centralidad metodológica de las entrevistas para detectar y sacar la dimensión simbólica, y al

mismo tiempo muy concreta, del *sentido del lugar*. El *place-telling* permite valorizar la especificidad de marcos comunicativos, interpretaciones y usos de la memoria que pertenecen a una “concreta topo-lógica, una topología experiencial, en que tiempo y espacio están operativos en los *lugares* y no son presencias autónomas o esferas aisladas” (Casey, 1996: 44). El *conocimiento local* de un territorio, descrito ejemplarmente por Charles Frake (1996: 245) como un conjunto de detalles minuciosos, anécdotas, formas de construir continuidades y discontinuidades, es un material cultural que puede dibujar fronteras entre el exterior y el interior, sirve como un signo de reconocimiento y se opone a las representaciones oficiales, pues “es el contrapoder de lo cotidiano contra lo oficial” (Ibid.:248). Para el estudio del *espacio vivido* relativo al barrio en examen, se han entonces producido, en fechas comprendidas entre septiembre y diciembre 2017, 17 entrevistas (por un total de 25 personas), desarrolladas de forma libre, es decir con preguntas abiertas, sin un orden preestablecido. Partiendo de la idea de que los individuos hacen experiencia y construyen para ellos mismos niveles diferentes de “interioridad” y “exterioridad” (Simonicca, 2006:32), para los propósitos de este trabajo se han priorizado las voces de aquellos vecinos que podían ser considerados totalmente internos. Con esto no se quiere decir que existe una categoría de habitantes reflejantes de manera trasparente esta etiqueta, al contrario, es necesario relativizar los antes citados conceptos de *interioridad* y *exterioridad*. Sin embargo, teniendo que elegir un criterio de selección, han sido contactados los que tenían una residencia en el barrio de más de veinte años, capaces pues de contar Lavapiés de una perspectiva fuertemente localizada. Esto ha comportado la exclusión de otras categorías sin dudas significativas⁴: las entrevistas producidas para esta investigación no pretenden ser una muestra exhaustiva de las representaciones de Lavapiés. Es casi obvio decir que Lavapiés, como cada lugar, se asocia a una multiplicidad y complejidad de imaginarios diferentes, quizás imposibles que captar en su totalidad. Las entrevistas han sido diseñadas para producir representaciones, no información cuantitativa. La idea ha sido partir de un guion muy genérico, relativo a las interpretaciones de las transformaciones de la zona, para sacar una evaluación comparativa de pasado y presente, y dejar luego que los participantes condujesen la conversación.

Además de plasmar el análisis a partir del *place-telling*, se ha buscado la creación alternativa de cartografías que integren el registro de la oralidad con la performatividad. A este respecto, se pidió a algunos de los entrevistados producir dibujos, croquis y/o mapas mentales. En este sentido, se habla de mapas *emic* (Miccicchè, 2009), en que se expresa el modo en que, a partir de la percepción, descripción, y conceptualización de la estructura del espacio, cada individuo construye una representación cultural del territorio en cual vive, estableciendo jerarquías entre espacios, seleccionando algunos aspectos entre muchos e insertándolos en una narrativa. La idea a la base de estos mapas *emic* ha sido la de tratar de superar la conceptualización de espacio abstracto, para sacar a la luz el espacio concreto, con sus nodos, sus márgenes, y sus estratificaciones temporales, tal como aparece en los mapas mentales de los habitantes. (Lynch, 2006): el Lavapiés *vivido* coincide solo parcialmente con el Lavapiés *concebido* en representaciones oficiales. Gran parte de las entrevistas se llevaron a cabo presentando a los entrevistados un mapa oficial de Lavapiés, lo más posible vacío de referencias, y pidiéndoles de reflexionar sobre algunos puntos considerados fundamentales para captar el modo en que se piensa y representa el barrio:

- descripción y delimitación del barrio
- lo que hace que una porción determinada de territorio sea Lavapiés y lo que sus habitantes tienen en común

⁴ Como los inmigrantes internacionales (enraizados en el barrio desde hace años y que representan un alto porcentaje de población), los recién llegados, los turistas, etc.

- descripción de rutas individuales en el área, identificando lugares significativos
- identificación de lo que ha cambiado menos o más y como los cambios han transformado la vida cotidiana en el barrio

Una parte de los dibujos fueron producidos libremente por los entrevistados, que en una forma más o menos creativa han intentado poner sobre papel sus representaciones subjetivas, cargadas de recuerdos, pero también deseos, símbolos e interpretaciones.

En las páginas siguientes se presentarán los resultados de este doble análisis, enfocado en las dimensiones concebidas y vividas del espacio-Lavapiés, para evidenciar las contradicciones y tensiones en la producción del espacio: se pondrá de manifiesto el choque entre estas dimensiones y se resaltarán el valor resistente del sentido del lugar.

6. Espacio concebido

6.1. La resignificación del barrio a partir de su rehabilitación

El hito que marca el inicio de una nueva conceptualización del barrio de Lavapiés ocurre en 1997, cuando se declaró como “Área de Rehabilitación Preferente” dentro del Plan General de Ordenación Urbana de Madrid. Repasar en detalle las intervenciones, sus propósitos y debilidades, no forma parte de los objetivos de este trabajo⁵; sin embargo, es importante fijar la atención en algunas representaciones y retóricas que han tenido un impacto considerable y una influencia específica en la producción del espacio-Lavapiés.

En primer lugar, antes de ser intervenido, se construyó una imagen del barrio como zona vulnerable y marginal. Al hablar de proceso de *construcción de un estigma* para Lavapiés (Cañedo, 2007) no se quiere decir que en efecto no existían problemas reales o que todas las representaciones tenían finalidades condenables. Lo que se quiere subrayar es que esta representación dominante, promovida por científicos, planificadores, técnicos o imágenes mediáticas, ha justificado y allanado el camino a la intervención en el espacio del barrio, con un perfecto maquillaje de protección a un barrio y una población vulnerable (¿Lavapiés dónde vas?, 2017:2). Además, de facto ha impuesto una visión unívoca de Lavapiés, como zona desfavorecida bajo múltiples aspectos y en cuanto tal con necesidad urgente de ser intervenida y protegida. Por lo tanto, dadas las características de marginalidad de Lavapiés - una marginalidad que no encajaba con el perfil ideal de centralidad de una ciudad que apuntaba a proyectar una imagen adecuada de metrópoli moderna y competitiva- el barrio se convierte en objeto de una intervención pública masiva, que actuó en diferentes fases a partir del 1997.

Las intervenciones en Lavapiés se plantearon de forma integral, es decir con un enfoque transversal, en los ámbitos del espacio público, la vivienda y las personas (Pérez Quintana, 2010: 152). La *racionalidad administrativo-burocrática* presenta en este sentido una propia visión del barrio y actúa en función de esta representación. Sin embargo, gran parte de los esfuerzos públicos se centraron inicialmente en la mejora del parque de la vivienda, tema estrella de la Rehabilitación (Cañedo, 2007:8): emerge la idea de que para desmontar la existencia del Lavapiés-gueto, hay que intervenir en sus características materiales, a partir de subvenciones públicas a las comunidades de propietarios, para la erradicación de la infravivienda y el saneamiento de la vivienda degradada⁶.

⁵ Mucho se ha escrito sobre los varios Planes que han afectado a Lavapiés. Para una buena contextualización de las intervenciones en el barrio, véase Fernández Alvares (2005), Pérez Quintana (2010), Sequera Fernández (2013).

⁶ La gestión de este proyecto fue encomendada a la Entidad Gestora para la Promoción, Gestión y Rehabilitación de Lavapiés, con personalidad jurídica propia y en cuya Junta General participaban el Ayuntamiento y la Consejería de Medio

La actuación de la Administración puede ser dividida en dos etapas (Fernández Álvarez, 2005:9): una primera fase de 1997 hasta el 2003, que coincide con el ARP (Área de Rehabilitación Preferente); una segunda fase, a partir de 2003, que conjuga la declaración de una nueva Área de Rehabilitación Integrada (ARI 2003-2006) que amplía la zona de intervención de la antigua ARP, con la creación del nuevo plan de intervención para todo el centro histórico, el PERCU (Plan de Acción de Urbanismo, Vivienda e Infraestructuras para la Revitalización del Centro Urbano) de 2004. Esto se presenta como un plan muy ambicioso, que abarca todo el Centro, dirigido al incremento de la cohesión social, mejora ambiental, conciliación de vida familiar y laboral, creación de empleo, mediante diversas actuaciones. En este contexto, en 2005, se impulsa el Plan de Acción para Lavapiés, elaborado a partir también de las propuestas de una Comisión formada por varias Asociaciones locales. El listado de planes y proyectos que han abarcado el área de Lavapiés no termina aquí: en 2010 se presenta el Proyecto Estratégico Madrid Centro, que sigue en esta línea de revitalización del centro urbano para relanzar la imagen de la capital española. Además, en 2010 se instalan en el barrio 48 cámaras de videovigilancia, y en 2012 se firma el Plan Integral de Mejora de la Seguridad y la Convivencia del Barrio de Lavapiés, que conlleva un fuerte aumento de la presencia policial especialmente en algunos puntos nodales del barrio⁷. Al día de hoy aún están vigentes operaciones relacionadas con la Agenda 21 o los planes de barrio hasta 2017, a lo que hay que sumar el reciente programa MAD-re, además de actuaciones aisladas o no comprendidas en un planeamiento claro, como son las relativas a solares públicos y otras. (¿Lavapiés dónde vas?, 2017: 2).

Queda claro que el barrio ha sido objeto de gran interés por parte del sector político (tanto local, como regional, nacional e incluso europeo), que ha apostado – invirtiendo casi 150 millones de euros- por su revitalización, de miradas tecnocráticas, que lo han diagnosticado, medido, seccionado, y tratado como terreno de intervención, y de informes científicos que lo han analizado, etiquetado y comprimido dentro de estudios de diversos tipos.

¿Para qué tantos esfuerzos y tanta inyección económica pública y privada? Para intentar responder a esta pregunta y evaluar que tipología de espacio han alimentado estas representaciones en forma de mapas, planos técnicos, memorias, discursos, etc., es útil analizar las retóricas y los resultados efectivos de tales intervenciones.

El balance final es que apenas se han erradicado unas 500 infraviviendas⁸ (Pérez Quintana, 2010: 340), y solo gracias a la adquisición previa de la EMVS de los edificios respectivos. Alrededor del 80% de las viviendas del barrio (que son estimadas en 22.300) estaría en edificios en que se han realizado obras. A pesar del porcentaje alto, se constata la insuficiencia de obras, que en muchos casos parece responder más a un “lavado de cara” que a una mejora substancial (Ibid.). La modalidad de gestión de la Rehabilitación con un grande aporte de fondos privados ha contribuido a reproducir la marginalización (Cañedo, 2007), dada la entrada en juego de intereses económicos e inmobiliarios que paralizaron el potencial rehabilitador de los Planes y penalizó a las categorías residenciales más débiles. Veinte años después del inicio de la Rehabilitación, los aspectos en donde resulta efectivamente más evidente la modernización son

Ambiente, Vivienda y Ordenación del Territorio. Dentro de este organigrama estaba una Comisión Técnica de la Vivienda, en la que sentaban la Asociación de Vecinos “La Corrala”, la FRAVM, diferentes departamentos de la EMVS y del Área de Gobierno de Urbanismo y la Dirección General de la Vivienda de la Comunidad de Madrid.

⁷ Estas intervenciones, dirigidas teóricamente al incremento de la percepción de la seguridad por los ciudadanos, han sido consideradas por algunos investigadores como generadoras de dispositivos de dominación propios de una biopolítica neoliberal (Fernández Sequera, 2013:241)

⁸ El criterio operativo de definición de infravivienda en el caso de Lavapiés (los estándares oficiales establecidos por la Ordenanza OCRERE en 1999 eran demasiado altos para aplicarse al caso de Lavapiés) considera como infravivienda “la vivienda con superficie útil inferior a los 25m² que no cumpla con la condición de vivienda exterior o vivienda sin servicio higiénico.” (FRAVM,2005:23). Según la Entidad Gestora, antes de la Rehabilitación el número de infraviviendas en Lavapiés era de 8912, mientras que la EMVS estimaba un número de 8931 y el Censo de 8257. En todo caso, se trataba de más del 40% del total de vivienda del barrio de Embajadores/Lavapiés. (Fernández Sequera, 2013: 132)

infraestructuras (alcantarillas, gas, etc.), intervenciones arquitectónicas de algunas plazas y espacios públicos y creación, con una inversión de nada menos que 33,52 millones (Fernández Sequera, 2013:137), de nuevas instalaciones culturales. Lavapiés se ha transformado en la zona con más instituciones culturales de toda España (Ibid:179): hay que leer estas operaciones en función de la industria del turismo de la ciudad, más que como respuesta a las exigencias inmediatas de los habitantes locales.

Es a partir de esta pista que se puede entrar en el meollo de la cuestión y entender cómo un cierto tipo de urbanismo neoliberal (Brenner y Theodore, 2004) ha contribuido a producir un espacio abstracto, que se relaciona con las relaciones de producción a diferentes escalas y que favorece el movimiento de capitales. En este sentido, es evidente el papel clave de una presunta racionalidad técnico-científica en la producción del espacio concebido, que se concreta en representaciones que intervienen en el campo de la cultura, historia, tradición, estética y convierten el espacio mismo en un medio para la obtención de una renta de monopolio (Harvey, 2013). Las características locales y únicas de Lavapiés son recursos importantes en el contexto neoliberal de competición interurbana. Las lógicas de acumulación del capital extraen y se apropian de los excedentes producidos por las variaciones culturales geográficas. Así, las intervenciones en Lavapiés proyectan concepciones espaciales coherentes con las ideas dominantes que tienen que ver con la funcionalidad de los centros urbanos dentro de la competencia interurbana a escala global (Brenner,1999).

A pesar de una presunta voluntad declarada de “potenciar el carácter residencial del centro” y de “mejorar su habitabilidad” (Dirección General de Revisión del Plan General, 2012:42), los discursos dominantes no ocultan los objetivos reales de las intervenciones en Lavapiés, y en general en el centro de Madrid. Retóricas que se basan sobre cálculos estratégicos, consideraciones funcionales en cuanto a cultura, imagen y redes internacionales son *topoi* recurrentes en los documentos oficiales. Se enfatizan los objetivos del Plan General 1997 de “potenciar la competitividad de Madrid como región urbana, propiciando aquellas actividades de mayor proyección internacional, incrementando su conectividad con los ejes de desarrollo europeos, [...] reafirmando su identidad como capital, a partir de operaciones urbanísticas que ayuden a reforzar la imagen exterior” (Dirección General de Revisión del Plan General, 2012:16), ya que “en una era de globalización política, económica y cultural, una ciudad como Madrid no debe abordarse desde una óptica localista.” (Gerencia Municipal de Urbanismo del Ayuntamiento de Madrid, 2002:5.) En este marco, la Revitalización del Centro se perfila como “una de las acciones más importantes del equipo de Gobierno para la ciudad de Madrid”, (Área de Gobierno de Urbanismo y Vivienda, 2009:1), que apunta, entre varias cosas, a “consolidar la ‘centralidad cultural’ como elemento identificativo del Centro de Madrid, transformando el paisaje urbano, creando una nueva imagen del Centro.” (Ibid.) Lavapiés es una zona clave en este proceso de espectacularización, ya que el barrio se considera como “uno de los más representativos del casticismo madrileño, recogido tantas veces por la literatura, la música y el cine” (Gerencia Municipal de Urbanismo del Ayuntamiento de Madrid, 2002:297). Así, Lavapiés se define literalmente, utilizando una metáfora indicativa, como “escenario de actuación” significativo (Ibid.:111), que casi resume el sentido y la orientación de todo el Plan, y convierte el barrio en una sinécdoque de la ciudad, cuyo significado se sitúa más allá de la dimensión local y depende de intereses municipales, nacionales e incluso globales más amplios. (Feinberg, 2011:282). La apuesta por una nueva imagen atractiva, la instalación de contenedores culturales que sobrepasan la escala de barrio, la valorización de la singularidad de Lavapiés, se consideran mecanismos operativos de la economía simbólica. Los varios centros culturales, con su estética moderna y “reluciente”, son presencias que funcionan, tan a nivel físico como simbólico, para fijar un determinado sentido del lugar, impuesto desde el nivel institucional y basado sobre lógicas económico-políticas. Y, a nivel mucho menos sutil, son fundamentales recursos para atraer turismo y relanzar una imagen atractiva del barrio. Se construye un relato dominante de

Lavapiés, una identidad imaginada que se basa sobre una lectura selectiva de su pasado (Massey, 1995), por la cual se enfatizan elementos estratégicos (como el supuesto casticismo) de cara a un determinado desarrollo futuro. Tal lectura no admite alternativas. Paradójicamente, también los aspectos más idiosincráticos del barrio, como la multiculturalidad, la marginalidad o el carácter contracultural de determinados estilos de vida y códigos estéticos locales, pueden convertirse en oportunidades de mercantilización del lugar y comercialización de la cultura. Bien entendido, esto solo a condición de la sustancial remoción de “la naturaleza polemológica” (Palumbo, 2006:74) de tales dimensiones. Es decir, se propone una imagen “embellecida” del territorio patrimonializado, desde la cual se quita cualquier aspecto conflictual (es suficiente pensar en cómo la multiculturalidad se ha convertido en una especie de atributo escenográfico vendible que se vacía de contenidos reales). Este proceso tiene como resultado la banalización y la degradación de las propias dimensiones de la vida cotidiana (Lefebvre, 2002: 210).

6.2. Representaciones mediáticas: las imágenes que alimentan la economía simbólica

Teniendo en cuenta la importancia del imaginario y el poder transformador que tienen las representaciones mediáticas como importantes elementos de una *tecnología contemporánea del poder*, resulta oportuno realizar un análisis de las imágenes actuales de Lavapiés vehiculadas por revistas, blogs, guías turísticas y en general por aquella “infraestructura crítica” (Zukin 1995:1) que nutre la economía simbólica de la ciudad. Las representaciones que mayormente son proyectadas por los medios de comunicación dibujan una imagen actual de Lavapiés con características muy precisas. En particular, los atributos que aparecen con mayor frecuencia son:

[1] multiculturalidad; [2] cultura; [3] autenticidad; [4] atmosfera alternativa; [5] ambiente estimulante capaz de ofrecer una amplia gama de *experiencias* a varios niveles.

[1] La multiculturalidad es una de las características de Lavapiés más resaltada: no hay prácticamente ninguna descripción del barrio que no exalta “la fusión de razas y culturas”⁹ que aquí se puede encontrar. Dentro del extendido imaginario urbano, Lavapiés es unánimemente identificado como “el espacio de la multiculturalidad” por excelencia en Madrid. A pesar de que las varias comunidades extranjeras, aun conviviendo en el mismo espacio, se mueven en redes sociales fragmentadas por clase, etnia o nivel educativo, la imagen de mezcla multicultural se vende para fortalecer una idea de ambiente tolerante y creativo: la inmigración transnacional es utilizada instrumentalmente para caracterizar Lavapiés como un escenario cosmopolita “de mil colores y sabores.”¹⁰, en que “no hay tiempo, ni ganas, para ir pensando en fronteras o religiones...”¹¹

[2] Otro elemento clave en la representación del barrio es la cultura, que se manifestaría en varias formas: a partir de la presencia de instituciones culturales de importancia reconocida y teatros con diferentes propuestas, hasta librerías, estudios de creativos, pequeñas empresas culturales, etc.: “ambas formas de entender el mundo, la institucional y la alternativa, compartiendo el mismo espacio. Ese es el espíritu de Lavapiés”¹². Estas representaciones dan la sensación de que Lavapiés se haya convertido en un distrito creativo y cultural ideal, por el cual la cultura funciona pues como elemento de una estrategia de marketing y como dispositivo “higienizador” (Fernández Sequera, 2013:141) del entorno urbano. Se produce por lo tanto una espectacularización del barrio, celebrado como el lugar en donde “se encuentra una de las mayores densidades de librerías, salas de teatro y galerías de arte de la capital.”¹³ La *cultural*

⁹ TIME OUT MADRID, 2013: <https://www.timeout.es/madrid/es/lavapies>

¹⁰ MADRIDMASCARADETI, 2015: <https://madridmascaradeti.com/2015/08/05/11-razones-para-conocer-el-barrio-de-lavapies-en-madrid/>

¹¹ MADRID MORENA, 2013: <https://lamadridmorena.com/2013/03/22/me-gusta-mi-barrio-lavapies/>

¹² EL PAIS EL VIAJERO, 2017: http://elviajero.elpais.com/elviajero/2017/02/21/actualidad/1487690510_280983.html

¹³ EL PAIS EL VIAJERO, 2014: http://elviajero.elpais.com/elviajero/2014/05/08/actualidad/1399559444_193262.html

economy (Throsby, 2001) tiene que ser entendida como parte de una estrategia de resignificación al servicio de cálculos económicos, que además no deja espacio para representaciones alternativas y se orienta hacia la atracción de nuevas clases creativas (Florida, 2002). De hecho, se ha comprobado que ninguno de los vecinos entrevistados utiliza los centros culturales del barrio que se publicitan: se da una segregación cultural bastante marcada en que la componente cultural institucional es ajena a la dimensión de las vivencias de los habitantes de Lavapiés.

[3] El carácter auténtico de Lavapiés es lo que mayormente hace este barrio atractivo a los ojos de una población urbana contemporánea. Criterios como la autenticidad, la originalidad o la singularidad se reconstruyen simbólicamente para trazar un perfil de exclusividad. Entonces, no sorprende que muchas descripciones se enfocan en la proyección de una imagen centrada en la impresión de autenticidad, en que Lavapiés es presentado como un enclave de tradición y de casticismo, que “no ha perdido una pizca de ese aire de antaño”¹⁴. Típicas tabernas castizas, cafés clásicos, viejecitos que parecen sacados de una película de los Cincuentas: estos son los ingredientes básicos para convencer de la atmosfera autentica de Lavapiés. Así, las revistas de viaje y las guías turísticas invitan a degustar la atmosfera del barrio “donde el paisanaje nos recuerda que Lavapiés es como un pequeño pueblo, con sus señores jugando a las cartas, sus botellines, sus vecinos y su tele.”¹⁵ En un cierto sentido, la propia cultura urbana que genera la vida cotidiana de Lavapiés es utilizada para ser insertada dentro de unos nichos de mercado que albergan espacios de multiculturalismo, estética y moda. La autenticidad que se busca es en gran medida fruto de una construcción y puede verse como respuesta a los nuevos gustos y estilos de vida de una clase medio-alta que se muda a, o invierte en nuevas áreas urbanas. La búsqueda y la reivindicación de la autenticidad - no importa si real o imaginaria - se han convertido en mecanismos centrales en los procesos de transformación urbana. Más allá del hecho de que es un concepto de "naturaleza esquizoide" (Zukin 2009:43), ya que puede referirse tanto a lo que es históricamente antiguo como a lo que es creativamente nuevo, la autenticidad se ha convertido en una calidad que se asigna no sólo a las personas, sino también a los lugares y a las experiencias. El deseo aspiracional de "productos genuinos" que se ha extendido desde los años ochenta y noventa como consecuencia y al mismo tiempo señal de un nuevo estilo de vida urbano ha producido un proceso de consumo de la autenticidad de la ciudad (Zukin, 2009:40). Por eso no es tan importante evaluar la autenticidad de un lugar, que al final es una ficción, sino darse cuenta de cómo esta es una fuerza en acción: en muchas áreas urbanas la búsqueda de autenticidad es capaz de transformarse en una forma real de poder cultural en el espacio, llegando a convertirse en una herramienta para controlar no sólo la apariencia, sino también el uso de los lugares urbanos. La paradoja de este fenómeno surge claramente: se desean modos y prácticas de vida que ya no existen, si no a nivel imaginario. Si es cierto que los barrios populares se vuelven deseables para el modelo urbano y los valores a que se refieren, es importante evaluar quiénes son los depositarios de estos valores y quién saca los beneficios de la reconversión productiva y simbólica en este sentido (Annunziata, 2008:76). La producción de deseos hacia barrios considerados auténticos favorece el reposicionamiento de estos en la geografía cultural de la ciudad, y esto conlleva por cierto exclusiones.

[4] Un elemento central dentro del imaginario construido de Lavapiés es la insistencia en la presencia de una atmosfera alternativa. El concepto de “alternativo” aquí debe pensarse en relación con varias dimensiones: la existencia de una cultura no institucional, la caracterización social no convencional, y sobre todo la presencia de una contracultura fuertemente marcada por el activismo, la militancia de izquierda y las múltiples asociaciones y okupaciones que identifican claramente el lugar. Lo que más contribuye a esta visión de ambiente no convencional es la

¹⁴ MADRID MORENA, 2013: <https://lamadridmorena.com/2013/03/22/me-gusta-mi-barrio-lavapiés/>

¹⁵ EL PAIS EL VIAJERO, 2014: http://elviajero.elpais.com/elviajero/2014/05/08/actualidad/1399559444_193262.html

existencia de una tradición de activismo político presente en el barrio a partir de los años Ochenta, ya que aquí “al amparo de salas de teatro alternativas, librerías, bares y cafeterías con un punto creativo, los menos pudientes, pero igualmente inquietos, se han ido asentando”¹⁶. La cosa interesante es ver como esta característica es considerada hoy como algo atractivo, siendo transformada en una peculiaridad interesante y llamativa, capaz de aumentar el fascino y la identidad de la zona y de generar un valor añadido a la imagen de Lavapiés.

[5] Las características resaltadas hasta aquí se entrelazan entre sí para forjar una visión del barrio como lugar en su conjunto vibrante, estimulante y sorprendente. Así, el paso que convierte Lavapiés en una experiencia urbana imperdible se cumple: según cuanto se dice, Lavapiés, con su ambiente extravagante e insólito, relleno de cultura y diversidad, es un lugar fascinante porque aquí todo puede pasar inesperadamente. Esta idea de dejarse arrastrar por la corriente de fermento creativo, como en un mundo de maravillas de miles sabores, colores y estímulos, es lo que mayormente se considera apetitoso. Las descripciones configuran la imagen de “un vecindario vibrante, inquieto e insólito, donde cultura y contracultura se conjugan para ofrecer una de las propuestas de ocio más variopinta de la capital.”¹⁷ Parece que el barrio se está transformando poco a poco en una marca con atributos atractivos. Esto resulta aún tan claro, considerando algunos proyectos como “Ganas de Lavapiés”¹⁸, sitio web que presenta un mapa con la ubicación de todas las “atracciones” del barrio, o Tapapiés¹⁹, un evento anual dentro del cual se organizan rutas por los varios locales de la zona y conciertos en las calles. Como en una operación de marketing, el nombre Lavapiés se utiliza para construir un *brand*, caracterizado por rasgos específicos, que se promueve en el “mercado ciudadano”, y que, al día de hoy, parece tener un éxito creciente.

En conclusión, Lavapiés ha conseguido imponer su propia identidad dentro del imaginario ciudadano más amplio: la de un barrio alternativo, bohemio, vivaz, con una atmósfera cultural y *cool*, dotado, desde el punto de vista de los inversores, de un gran potencial y que puede aspirar a convertirse en un uno de los puntos de referencia de la movida ciudadana. Obviamente hay representaciones que hacen hincapié en las problemáticas (sobre todo sociales y en cuanto a vivienda) que aún existen, pero parecen tener un peso decreciente. Esto es particularmente sorprendente considerando el estigma de marginalidad que tenía el barrio hasta hace pocos años.

Las representaciones dominantes reactualizan en clave estética las imágenes y las características sociales de Lavapiés que vienen del pasado, sin hacerse cargo de las implicaciones reales de estos procesos para su población originaria. Se trata de aspectos de la economía que giran en torno a las características inmateriales del barrio, que, pero tienen una gran influencia en la venta de inmuebles, en atracción de turistas y en estrategias inmobiliarias. El estudio del imaginario y del consumo en y de la metrópoli se conecta con cuestiones que, en general, tienen que ver con los cambios en los procesos de producción; con la naturaleza intangible y altamente innovadora de todos aquellos productos y servicios avanzados que hacen que un entorno urbano sea competitivo; con articulaciones territoriales nuevas, flexibles, polimórficas; con políticas urbanas que se convierten, también, en instrumentos de promoción e impulso del consumo. La consideración de la centralidad basada sobre cálculos funcionales y estratégicos, que la transforman en un valor de cambio al servicio de los intereses de la

¹⁶ I-D VICE, 2016: https://i-d.vice.com/es_es/article/vivir-en-lavapiés

¹⁷ EL PAÍS EL VIAJERO, 2017: http://elviajero.elpais.com/elviajero/2017/02/21/actualidad/1487690510_280983.html

¹⁸ <http://ganasdelaLavapiés.com/>

¹⁹ <http://tapapiés.com/tapapiés/>

acumulación del capital, choca inevitablemente con el significado otorgado por sus habitantes, que vinculan a estos espacios imaginarios y sentimientos diferentes.

7. Espacio vivido: representaciones desde el interior del contexto

Intentar encerrar el espacio vivido de Lavapiés en pocas páginas no es una tarea fácil y además corre el riesgo de convertirse en un empobrecimiento de los simbolismos complejos que vinculan los habitantes a su propio entorno. Así, se proporcionarán a continuación pistas temáticas que hay que entender más como invitación a la reflexión y a la problematización conceptual, que como tentativa de producir modelos explicativos rígidos y totalizantes. El análisis se enfocará en los aspectos simbólicos que permiten a los vecinos del barrio *construir un sentido del lugar* que vale como recurso para fijar un anclaje identitario al barrio, produciendo en este modo una interpretación de su espacio alternativa con respecto a las representaciones dominantes.

En primer lugar, todos los entrevistados han manifestado una sensación de *desnaturalización* del barrio, que tiene que ver por cierto con los recientes procesos de elitización (Roch, 2004), gentrificación (Sequera Fernandez, 2013) y con su refuncionalización según las modalidades antes discutidas. Esta idea de trasfiguración en un sentido negativo se expresa en diferentes formas. Hay quien define el Lavapiés actual como un “barrio de plástico” (Carlos 50 años, vecino desde el 1997), un “parque temático para los turistas” (Cristóbal, 51 años, vecino desde el 1987), o se refiere a una estrategia “para poner de moda el barrio solo para el consumo masivo de fin de semana [en el cual] la gente tradicional está desubicada y no tiene espacio ya” (Quijano, 70 años, vecino desde 1985). Es evidente, pues, como los habitantes perciben de forma clara una *violencia simbólica*, atribuyendo además responsabilidades específicas a intervenciones institucionales que han impuesto una visión forzada del barrio. Esto resulta bastante claro en algunos dibujos y mapas mentales, en donde emerge la representación de Lavapiés como asaltado por diferentes técnicas de resignificación, entre las cuales la instalación de contenedores culturales y la exagerada concentración de terrazas son la más evidentes.

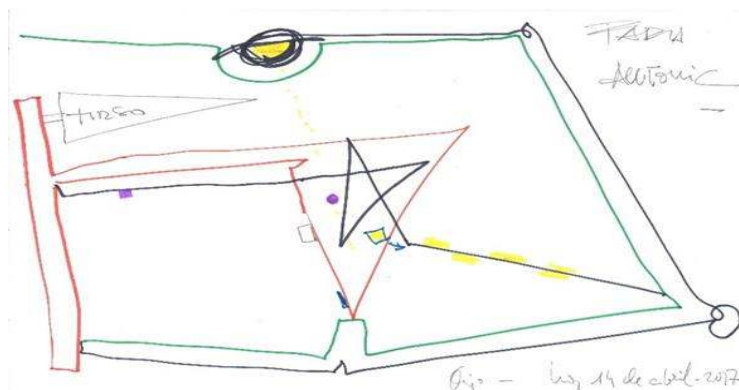


Figura 1. (Quijano, 70 años, vecino desde 1985) Con este dibujo se entiende destacar una estrategia de violencia simbólica que apuntaría al “vaciamiento” del barrio: el entrevistado conecta la plaza, representada por una estrella, con ejes que indican los circuitos de la cultura. En este contexto, en que “todo está diseñado por la especulación”, se marca como fundamental la conexión con Argumosa, en la cual en amarillo son dibujadas sus terrazas, y con Sol, que es simbolizado con un círculo amarillo y representa la idea de centralización. Tirso de Molina, descrito como “sitio de reunión incluso clandestina” se percibe en parte resistente a este proceso, así como algunos centros colectivos que él dibuja en el mapa a través de pequeños cuadrados viola.

El sentimiento de desnaturalización puede traducirse en una incapacidad de lectura de un ambiente que se hace más extraño, a partir de la pérdida de puntos de referencia significativos.

¿¡Como te voy a dibujar el barrio!? ¡Es que ya no hay nada, son todo bares! [...] Ya no paro donde paraba, en estos bares ya no paro, estaba la carnicería en que compraba, estaba un estanco en la esquina, iba, había una pastelería, había una panadería [...] ¿¡Hombre, los usos del barrio...es que ya no hay usos del barrio, ya no hay tiendas, sabes cómo te digo!? ¿La gente a dónde va? Al Ahorra más,

al Carrefour... la gente joven usa el barrio para beber, es que antes el barrio no era como es ahora, no había terrazas ... (María, 65 años, nacida en el barrio)

Este testimonio sirve para introducir otro aspecto fundamental que se ha evidenciado a partir de los relatos recogidos, o sea la desaparición de tiendas de proximidad. La cuestión no es problemática solo por referirse al cambio desorientador del perfil comercial del área, sino también porque ha conllevado la extinción de espacios comunitarios vecinales que funcionaban como lugares de encuentro cuyo uso consuetudinario permitía la producción común de normas no escritas (Rodríguez Villasante, 1985:21). Dichos espacios quedan fuera de una rígida dicotomía entre espacios interiores/privados y espacios exteriores/públicos y parecen haber perdido su vitalidad bajo tendencias de fragmentación y privatización crecientes de las metrópolis contemporáneas (Ibid.). El cierre de las tiendas tradicionales – que se describe como un proceso gradual resultado tanto de la emergencia de comercios, mayoristas y minoristas, en mano a población extranjera, como de la aparición de tiendas modernas orientadas a turistas y a “novísimos vecinos” (Gómez, 2006:4), se traduce para los residentes en la pérdida de un mundo relacional fundamental. En particular modo, se hace hincapié en la desaparición de los que se consideran bares de toda la vida, definidos unívocamente como “antiguos centros de reuniones” (Fernando, 60 años, nacido en el barrio) importantes. En la mayoría de los casos los participantes resaltaron como lugares emblemáticos del barrio estos bares, apuntándolos en los mapas a pesar de su actual inexistencia. Además, se observa la construcción de una nítida diferenciación entre dichos bares, que se definen significativamente como *normales* (Quijano, 70 años, vecino desde 1985), o que se describen afectuosamente – situándose totalmente dentro un marco de “conocimiento local” (Frake, 1996:245)- como “guarrindongos” (María, 65 años, nacida en el barrio) o “infectos”(Fernando, 60 años, nacido en el barrio), y por otra parte los bares que han abierto recientemente, que adoptan una estética totalmente diferente y se consideran “pintamodas”(Mayte, 62 años, vecina desde el 1995), “hacia lo cool”, (Nacho, 60 años, vecino desde el 1983), en definitiva *impersonales*. Es una manera de edificar una frontera entre estilos exógenos y modalidades locales de sociabilidad.

Muchos de estos bares que en realidad son el foco de tu casa, son la expresión del vecino, porque es como en los pueblos, sentarse en la fresca de la noche para charlar de lo que ha pasado, los bares tenían esta función, y algunos todavía lo tienen, ahora esto se hace solo en los bares de toda la vida, y allí puedes encontrarte con tus vecinos, puedes charlar, puedes insertarte en la conversación del que está, ahora con una terraza externa que solamente está llamando a gente de fuera no lo puede conseguir, porque está haciéndolo como si fuera la Castellana, es una cosa completamente impersonal que da lo mismo si eres sueco, madrileño o italiano, esto tiene que ver más con los cambios de los bares que eran como una actuación vecinal, un sábado que la genta iba a comprar terminaba en los bares a charlar [...], eran lugares importantes de convivencia, de sociabilidad. (Nacho, 60 años, vecino desde el 1983, énfasis añadido)

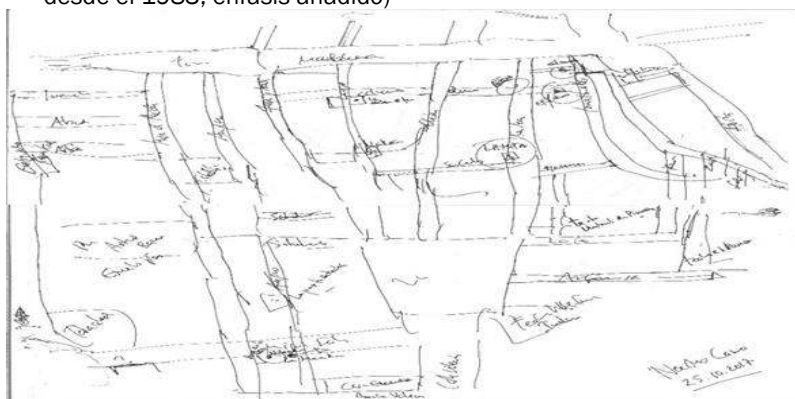


Figura 2. (Nacho, 60 años, vecino desde el 1983) En esta imagen casi laberíntica de Lavapiés, están señalados puntos importantes desde la perspectiva del entrevistado, que corresponden a lugares en que él suele ir, en gran medida teatros y bares, pero aquellos considerados “tradicionales”. En muchos casos se marcan locales que ya no existen, que, pero él reputa importantes tan a nivel de recuerdo personal, como en consideración de lo que puede definirse un estilo local de sociabilidad.



Figura 3. (Cristóbal, 51 años, vecino desde el 1987) Al igual que en la imagen anterior, los lugares emblemáticos del barrio se identifican con los bares tradicionales, en la mayoría actualmente cerrados, como en el caso de Calle Encomienda donde “antes había 15 bares y todo el barrio iba a comer gambas”. Estos bares tenían importancia “como segunda casa”, y se caracterizan por una mixtura de “buen rollito, confianza, vamos a pasarlo bien.”

Ya se vislumbra el nudo central de la cuestión: el utilizzo de imágenes del pasado en función de la edificación actual de la identidad de Lavapiés. El punto es que en el *presente cultural* (Scarpelli, 2013:51) del barrio, se produce una construcción narrativa, elaborada por los residentes - no necesariamente de toda la vida - en relación con el Lavapiés pre-gentrificación, que funda y legitima prácticas e interpretaciones consideradas como auténticas expresiones del barrio. Se trata de una especie de cosmogonía del lugar, que se puede denominar *fabula lavapiesina*²⁰, que se reactualiza constantemente y se cristaliza en algunos elementos específicos del paisaje del barrio. Así, en el relato de Lavapiés, que se conceptualiza a través de periodizaciones específicas²¹, una retórica siempre presente es la imagen del barrio antiguo como un pueblo, con sus elementos peculiares, como la vida de corrala, los juegos de los niños en las calles, las puertas abiertas, la solidaridad vecinal, etc. La distinción entre el Lavapiés-pueblo anterior y el Lavapiés-desnaturalizado actual sirve para trazar una herencia determinada. Poco importa si esta visión es real o ficticia, ya que la mayoría de los entrevistados no han llegado en la zona a tiempo para vivir en efecto la dimensión realmente popular del barrio: lo que cuenta es el valor operativo de algunos símbolos para la erección de oposiciones entre “nosotros” y “ellos” y para la fabricación de un modelo específico de interioridad al contexto. La presencia de un código de normas, retóricas e imaginarios sirve para crear fronteras: el conocimiento, el control y la adhesión a este repertorio simbólico son signos de pertenencia legitimadores, que no dependen de manera automática de la ancianidad de residencia en el sitio (Micoli, 2008).

Por lo tanto, la falta de participación en esta fábula lavapiesina está a la base de la definición diversificada entre el auténtico sentido del barrio y lo que se considera ajeno. Cabe destacar que, sin esta percepción dual, que es al mismo tiempo un símbolo en acción, no existiría alguna distinción entre “nosotros” y “ellos”, y más allá, sin la amenaza encarnada por “ellos”, no existiría tampoco la necesidad de concebir y preservar una identidad del lugar. En cierto modo, la confrontación con la alteridad ha impulsado el proceso de construcción de un sentido del lugar, que se basa sobre interpretaciones y modalidades simbólicas operativas en la actualidad. En qué consiste este *estilo interno del habitar* en parte se ha evidenciado: se trata de la capacidad de dominar y de jugar adecuadamente con memorias, imágenes, estéticas y retóricas. Esto quiere

²⁰ Tomando prestado el léxico utilizado por la antropóloga Adriana Serpi (Scarpelli, 2013:167) al hablar de un barrio de Roma en el cual se han dado cambios similares al caso de Lavapiés.

²¹ A pesar de que cada uno construye su particular periodización del barrio y sus propias interpretaciones, que se fundan sobre idiosincráticas características individuales (edad, clase social, vivencias), hay algunas fases que recurren en las descripciones: la origen popular del barrio y su aspecto peligroso, el cambio debido a la llegada de migrantes internacionales que han cambiado el perfil social y comercial del área, la situación actual en la cual Lavapiés “está de moda” (Daniela, 31 años, vecina desde el 1991) y se ha convertido en una atracción turística.

decir por ejemplo ser capaces de recordar y ubicar algunos sitios específicos que ahora han desaparecido, como el teatro Olimpia, “teatro cutre” (Fernando, 60 años, nacido en el barrio) pero muy querido por los residentes, sustituido durante el periodo de la Rehabilitación por el Centro Dramático Nacional, y en general adherirse a códigos específicos de relación que se refieren a una *estética local de la vida cotidiana*. El mismo uso de un lenguaje burdo sirve para medir la autenticidad y la “dureza” de Lavapiés, o la narrativa de la pasada peligrosidad, que sin embargo se conceptualiza como menos brutal con respecto al presente o al máximo relacionada con la droga, funcionan como elementos de esta delimitación simbólica del barrio. Externos son todos aquellos que no se reconocen en esta especificidad interna, y esto puede pasar también habitando en el barrio:

Es como el turismo cultural, se han metido en Lavapiés pero no son de Lavapiés [...] no vale que tú te alquilas un apartamento, que vives aquí un año, dos años, no sé...*el pasaporte de Lavapiés* no te lo da nadie, pero *sangrar en el barrio es importante*, que te roben en el barrio es importante, cuidar los viejos es importante, ver crecer a los niños es importante...estas son cosas que te hacen más del barrio, y ver morir muchos viejos, esto también te hace muy del barrio, he visto morir muchos viejos que eran mis amigos y que ya no están...el recuerdo de los viejos, de la gente que los quería, recordarte de pronto y brindar, esto te hace de Lavapiés...es *un feeling!* (Cristóbal, 51 años, vecino desde el 1987, énfasis añadido)

Con estas palabras, el entrevistado manifiesta, además con tonos bastante románticos, esta *forma de reconocimiento* que sirve a percibirse (y ser percibidos) como internos al barrio y que no es algo material, sino más bien un *feeling*.

Subrayar el poder constitutivo de delimitaciones simbólicas y la operatividad de imágenes y retóricas producidas desde la interioridad del contexto sirve para contrarrestar ilusorias impresiones de transparencia del sentido del lugar y de la comunidad. Paradójicamente, son más los que se han mudado al barrio durante las décadas de los Ochenta y Noventa que se comprometen para reforzar esta construcción identitaria. El dibujo de una específica continuidad que funda el sentido del lugar presente se antoja, pues, como fruto de una elección, que tiene que ver por cierto con la imaginación futura del espacio-Lavapiés (Massey, 1995: 185). En este sentido, también la autenticidad, que como se ha señalado anteriormente es uno de los atributos que las visiones dominantes proyectan mayormente, se entrelaza con las representaciones locales del lugar. La autenticidad, como otras características del barrio, es una especie de símbolo vendible a lo exterior, que sin embargo se utiliza también en la dimensión identitaria interna: la delimitación y definición de lo auténtico está en pugna en el intento de cada actor por territorializar el espacio según sus propios deseos, intereses o necesidades. Esto quiere decir que la autenticidad debe considerarse como un concepto “bicéfalo”, cuya interpretación depende del uso en clave interna o externa.

Si bien es importante no caer en la trampa de fáciles dicotomías del tipo verdadero/falso, tradicional/moderno, interno/externo, es también esencial reconocer que la forma de considerarse internos y la modalidad local de construir el símbolo-Lavapiés, con sus códigos y sus dimensiones vividas, es esencial en cuanto deja emerger una idea diferente del barrio, que se conecta a las modalidades concretas de participación a la vida cotidiana. Y esto, a su vez, tiene que ver con visiones alternativas de centro y de ciudad, que se conciben como especies de heterotopías modernas (Foucault, 1998: 239), lugares de encuentro de los cuales se valoriza el valor de uso contra exigencias brutales de crecimiento y de competición económica (Lefebvre, 1969: 100).

Existe, pues, una conflictividad entre el sentido del lugar construido localmente y visiones externas, que tratan el espacio-Lavapiés como mero escenario o como recurso para la centralización y la rentabilización. Así, los que no participan a la especificidad local se perciben como externos, que consuman en y el barrio, pero no hacen de verdad una experiencia total y

significativa del mismo. La presencia de representaciones externas es por cierto una amenaza, pero al mismo tiempo es *conditio sine qua non* de la existencia de la fuerte delimitación simbólica producida desde el interior del espacio. El punto es que no se trata solo de cuestiones efímeras: la diversa conceptualización del barrio, como espacio de vida o como espectáculo funcional, comporta diferentes modalidades de participar a las relaciones y de construir la convivencia. La resignificación del barrio conlleva visiones diferentes, que hacen surgir conflictividades reales dentro del mismo espacio en el fluir de la vida cotidiana:

Esto es bueno para la gente que viene a mirar los museos...lo llaman el triángulo de los museos, a mí me da igual, que no veo los museos. El sábado y el domingo no puedes ni parar, me voy a otro barrio... *¡yo quería lo que era antiguamente el barrio!* (María, 65 años, nacida en el barrio, énfasis añadido)

No hay nada peor que el turismo, para la ciudad de Madrid, para el barrio de Lavapiés...hay personas que trabajan en la ciudad y están expulsadas de la ciudad, este modelo de convertir Madrid en un parque temático turístico es un modelo que no es sostenible, está basado sobre un modelo de aceleración económica, de aceleración capitalista [...] en mi vida cotidiana todo ha cambiado, ahora he tenido que cambiar las ventanas de mi habitación por el turismo nocturno...se expulsa la gente y hay problemas de convivencia. (Gabriel, 52 años, vecino desde el 1992).

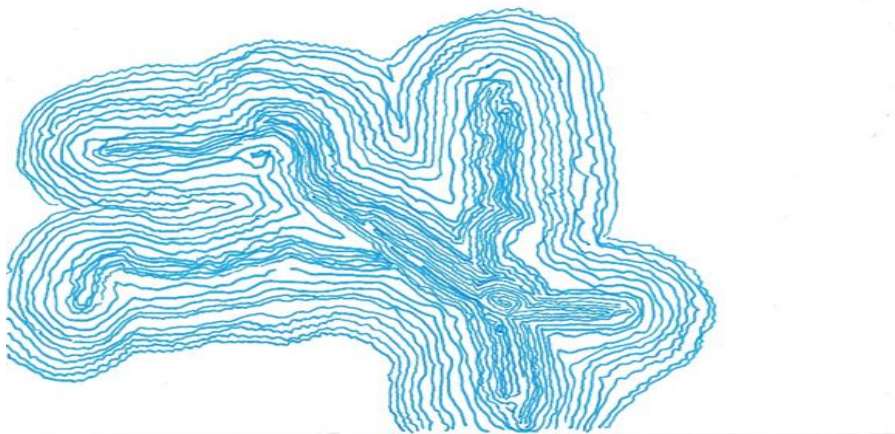


Figura 4. (Gabriel, 52 años, vecino desde el 1992) Esta representación creativa del barrio es muy significativa, en cuanto es la proyección de un deseo y además expresa el rechazo de una visión externa: “Yo no creo en los mapas, y no estoy de acuerdo con la identidad, pero sí que pienso que las personas establecen vínculos casi como un rizoma, que no se pueden claramente detectar y es difícil darles forma con un mapa, porque esto quiere decir normalización. ¿Queremos de verdad normalizar la vida de la gente? Esto no se puede hacer...me gustaría que las cosas no estarían normalizadas”.

El turismo, que es precisamente lo que ha sido atraído por el modelo de ciudad concebido desde las representaciones dominantes, es lo que mayormente molesta a los residentes. Los turistas representan el máximo grado de externalidad al barrio, son portadores de una mirada exotizante, crean problemas de convivencia y son los destinatarios de un mercado de vivienda que comporta la subida de los precios y la expulsión de los vecinos. No se trata de que el turista sea responsable de todo como persona, sino que sus expectativas con relación a un espacio determinado son recuperadas por los productores de espacios que actúan para generar signos atractivos a lo largo y ancho del espacio. El capital no se limita a reaccionar a los deseos del consumidor (en realidad sería más oportuno pensar esta relación al revés) y lo que se da es “una nueva conexión institucional entre las instituciones locales, las inmobiliarias y la economía global.” (Gotham, 2010: 1114).

Por lo tanto, partir del espacio vivido puede servir para forjar una *utopía muy concreta*, un concepto que puede sonar como un oxímoron, pero se concreta en la idea de *repensar el barrio a partir de la experiencia de sus habitantes*, cuyas vivencias se entrelazan profundamente con el espacio que los rodea, que se carga de sentimientos, memorias, conflictividades y nunca es convertible en un espectáculo o en un instrumento del capitalismo. Esto quiere decir replantear

el concepto mismo de *urbano*, que así “al mismo tiempo que lugar de encuentro, convergencia de comunicaciones e informaciones, se convierte en lo que siempre fue: lugar de deseo, desequilibrio permanente, sede de la disolución de normalidades y presiones, momento de lo lúdico y lo imprevisible.” (Lefebvre, 1969:100)

7.1. Análisis de los mapas mentales

El análisis de los dibujos y de los mapas comentados por los vecinos entrevistados ha puesto de manifiesto algunos elementos recurrentes inherentes a las representaciones que emergen a partir de las vivencias cotidianas. En este apartado se van a señalar los aspectos más significativos, mientras que para un examen más detallado se remite a la sección de Anexos.

- La percepción del barrio y de sus fronteras se establece a partir de las rutas y las memorias individuales. A pesar de la constatación de límites barriales reiterados, constituidos por la Ronda de Valencia, Calle Santa Isabel, el Museo Reina Sofía, Calle Ribera de Curtidores y Tirso de Molina, hay variaciones importantes. Lo que es cierto es que Lavapiés se percibe como zona dotada de carácter específico: esto es signo de que *el espacio vivido no coincide con el espacio concebido* desde un punto de vista administrativo.

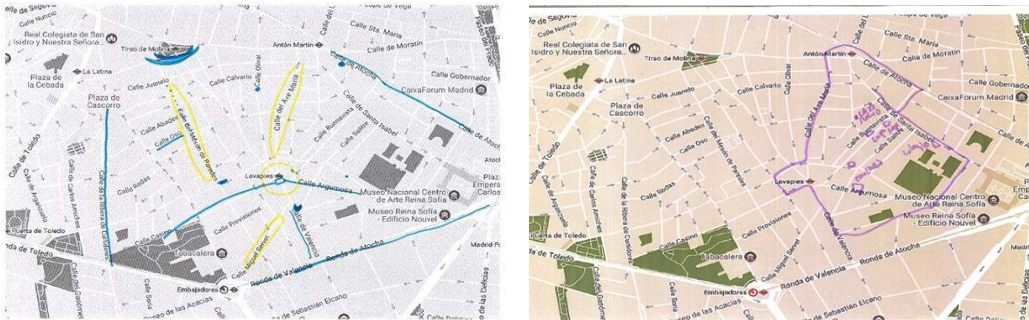


Figura 5. (Carmen, 56 años, vecina desde el 1991 y Roció, 47 años, nacida en el barrio) En estos dos mapas es evidente como los límites del barrio se ponen a partir de una vivencia estrictamente personal: la delimitación del barrio se basa totalmente sobre el espacio vivido, que se convierte en un soporte de memorias, emociones e imágenes afectivas. Cada uno señala sus limitaciones internas y sus lugares emblemáticos, entre los cuales los elementos que proceden del pasado adquieren una gran importancia simbólica.

Para todos los entrevistados un tema central para explicar sus rutas y las modificaciones generales del barrio es *el cambio de los comercios*. Las tiendas antiguas y en particular modo los bares, presentes en la memoria de los vecinos, son entonces referencias fundamentales. Cada comercio se recuerda detalladamente, especialmente los que han desaparecido. Precisamente esta función de orientación vinculada a las tiendas tradicionales, que funcionaban además como espacios de encuentro, explica su importancia y el sentimiento de pérdida asociado a su extinción.

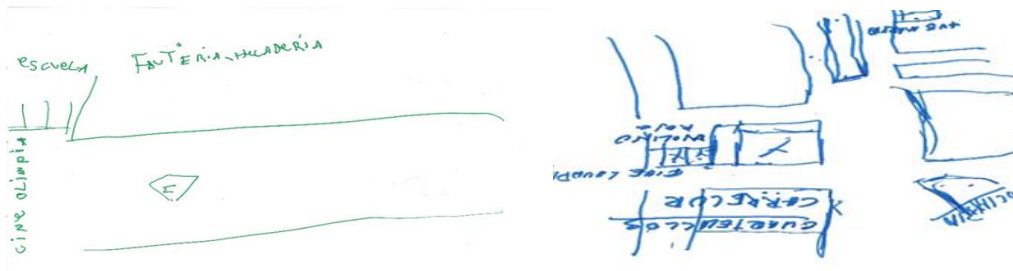


Figura 6. (María, 65 años, nacida en el barrio y Jaime, 80 años, vecino desde el 1943) En el primer dibujo la entrevistada manifiesta una cierta dificultad de representación, dada la pérdida de sus puntos de referencias representados sobre todo por las tiendas en que ella solía ir: los únicos puntos señalados, a parte del metro, son sitios que en el presente no existen nunca más. También en el segundo dibujo el entrevistado proyecta elementos de su memoria que ya no existen: los llamados “cuartelillos”, edificios degradados “donde había mucha gente más humilde que otra”, el Molino Royo, el Cine Lavapiés, y sobre todo el cine Olimpia, muy presente en sus recuerdos. En la entrevista se hace referencia al drástico cambio de los comercios en el barrio, cuya causa se pone en relación también con la aparición de grandes comercios, como el Carrefour.

- b) La plaza de Lavapiés con su entorno más próximo se percibe unívocamente como un nudo simbólico central, pero al mismo tiempo conflictual, sobre todo por la presencia de camellos y por el cambio debido a la instalación de elementos externos novedosos, como el Carrefour o el Teatro Valle Inclán. Usualmente los vecinos la describen a través de referencias a lugares del pasado, como tiendas, y edificios ahora inexistentes, como los “cuartelillos”, justo en la esquina con calle Tribulete, complejos residenciales degradados que durante las fiestas eran puntos importantes.

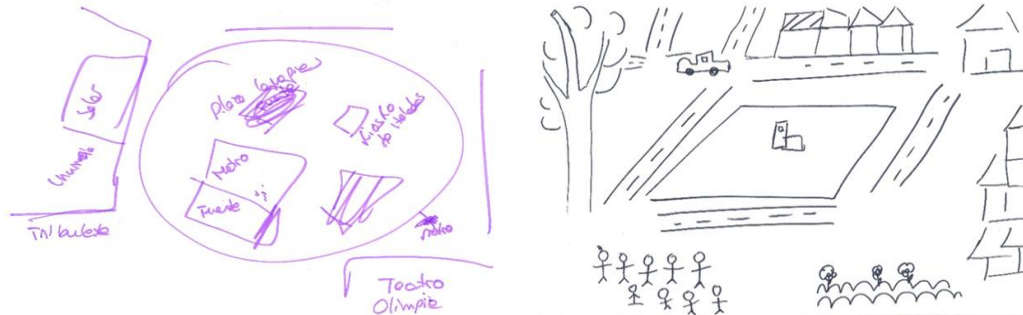


Figura 7. (Roció, 47 años, nacida en el barrio y Daniela, 31 años, vecina desde el 1991) En muchos mapas se representa exclusivamente la Plaza de Lavapiés, que resulta ser entonces un lugar fuertemente emblemático del barrio. En la Plaza se proyectan de manera significativa lugares que proceden del pasado y que se recuerdan con mucho apego. A pesar del reconocimiento de la modernización y rehabilitación de la plaza, ya que “ahora visualmente está mejor, está más limpio, más ordenado, más cuidado” la representación de este lugar se carga de elementos afectivos del pasado.

- c) Existen subdivisiones internas al barrio, que dependen de la percepción de diferencias sociales y también relacionadas al estado de la vivienda, lo que comporta la existencia de “micro mundos dentro del micro mundo que es Lavapiés” (Nacho, 60 años, vecino desde el 1983). En general hay una separación recurrente entre este y oeste y norte y sur, en la cual la plaza sería el elemento divisor. Luego, muchos definen las calles que suben de la plaza como entradas y salidas, la zona alrededor de Calle de Valencia y Argumosa como más en buen estado y la zona en torno a la calle Mesón de Paredes y Amparo como más degradada y más colonizada por poblaciones extranjeras.
- d) Aparte de subdivisiones internas, los vecinos han destacado la presencia de zonas que han cambiado menos o más. Todos señalan como “Argumosa es lo que más ha cambiado” (Mayte, 62 años, vecina desde el 1995) por la presencia de terrazas y pisos renovados muy caros. También la zona alrededor de la plaza se percibe como muy diferente con respecto al pasado. Mientras que Tirso de Molina y la zona adyacente, a pesar de la llegada de muchos comercios mayorista chinos durante los Noventa, se percibe como foco de resistencia al cambio, porque “no hay tanta presión de locales” (Nacho, 60 años, vecino desde el 1983). En general el cambio es percibido como consecuencia de la apertura de nuevos bares, que “son casi una agresión al caminante” (Ibid.), atraen población externa y señalan que la zona se ha puesto más de moda.
- e) Hay una común percepción de una *violencia simbólica* que depende de la imposición de un imaginario y de intervenciones que descienden desde la dimensión del espacio concebido. Esta violencia se percibe además como caracterizada por una estructuración espacial específica. Así, la instalación del Teatro Valle Inclán, que todos nominan en forma despectiva, en lo que se percibe como centro simbólico del barrio va en este sentido. Los contenedores culturales (Casa Encendida, Museo Reina Sofia, Tabacalera entre otros) se definen de manera reveladora como “escaparate al exterior” (Ibid.) que rodean el barrio y se conectan con su centro a través del teatro antes mencionado. Estas instituciones se consideran responsables de la atracción de turistas, que son unánimemente reputados como presencias que amenazan la convivencia en el barrio.

En general, la cultura no se vive como cosa negativa *tout court*: “estos escaparates son como ventanas, y donde hay una ventana, hay un salón, un patio interior...el punto es que sea un sitio donde se puede ver lo que hay dentro y te puedes implicar”. Como para la autenticidad, la interpretación de Lavapiés en clave cultural depende de su uso, según una modalidad interna o según una modalidad externa que la valora como mero atributo escenográfico.

8. Conclusiones

Este proyecto se llevó a cabo para resaltar las tensiones entre las representaciones dominantes relativas al barrio madrileño de Lavapiés y los imaginarios producidos por sus habitantes. A este respecto, el espacio de Lavapiés se puede considerar como un campo conflictual (Bourdieu, 1992), en que la apuesta principal es la definición misma del lugar, o más bien su lectura socio-espacial. Tomando como premisa el concepto de producción del espacio elaborada por Lefebvre, se ha avanzado un análisis de las dimensiones de espacio concebido y vivido, para sacar a la luz los cortocircuitos interpretativos y evidenciar sus mecanismos y sus eventuales potencialidades de resistencia.

En la primera parte se han presentado las conceptualizaciones dominantes del barrio, a partir de las intervenciones planteadas en el marco de la rehabilitación de iniciativa pública, demostrando cómo el urbanismo impone una visión condicionada por expectativas supralocales de conexión a circuitos económicos, representacionales y regulatorios globales — el espacio urbano es así instrumentalizado por instituciones y bloques sociales ajenos a la realidad cotidiana del barrio y sus necesidades. El resultado es un espacio abstracto-instrumental, que esconde tras el signo de la revitalización la existencia de un determinado orden (socioeconómico) con beneficiados y excluidos, que genera contradicciones y desigualdades, de manera que “el espacio de un orden se oculta en el orden del espacio.” (Lefebvre, 2013:17). En particular el análisis de las actuaciones y de los discursos institucionales ha permitido poner de manifiesto una clara estrategia de *centralización* y de *espectacularización* del espacio-Lavapiés. Se produce así un espacio impregnado de ideología, en función de cálculos estratégicos y respondiente a los dictámenes del capitalismo global y del mito del desarrollismo económico. Aunque este espacio vacía la esfera de la vida cotidiana de sus contenidos profundos, ésta, se utiliza para *rentabilizar el espacio de Lavapiés*. Este aspecto se constata de forma evidente a partir del examen de las representaciones mediáticas recientes, que, utilizando las mismas características peculiares del barrio, como la multiculturalidad, la autenticidad y su atmosfera alternativa, proyectan una imagen atractiva para inversores, consumidores y turistas. Dichos procesos tienen que ser considerados como mecanismos operativos de una economía simbólica, que utiliza la cultura y el imaginario para desplegar una dominación, tanto física como inmaterial, sobre el espacio. El llenado del espacio de contenedores culturales va en esta dirección y comporta una violencia simbólica, percibida por los mismos habitantes.

Por otra parte, el espacio vivido, cuya investigación ha supuesto una inmersión etnográfica en el contexto, deja emerger otra representación del espacio. El análisis de las narrativas y las definiciones producidas por los vecinos que tienen un anclaje de larga duración en el territorio ha consentido desvelar una dialéctica interioridad-exterioridad (Simonicca, 2006:32) constantemente remodelada dentro de lo que se ha definido como fabula lavapiesina, que funda el sentido del lugar y permite ver como esto se construye concretamente a través de representaciones y narraciones. Con esto no se quiere sostener la tesis de una especie de “gentrificación buena” o la inconsistencia de las representaciones que parten de la experiencia vivida. Al contrario, lo que se ha intentado demostrar es que la imposición de imágenes estructurantes exógenas no cancela el sentido del lugar, sino que por el contrario lo reactiva y refuerza en función de una demarcación y el rechazo de formas alienantes de pensar el barrio, y en última instancia el habitar. Es precisamente a partir de esta forma local de conceptualizar el

espacio que se debería partir para (re)fundar, en la teoría como en la praxis, una idea de lo urbano como “lugar donde el grupo (la propia ciudad) se manifiesta, se muestra, se apodera de los lugares y realiza un adecuado tiempo-espacio” (Lefebvre, 1969: 25). A pesar de las amenazas ajenas que intentan configurar un espacio abstracto, a nivel de vida cotidiana se produce un sentido del lugar alternativo como utopía concreta, ya que:

La sociedad urbana y ‘lo urbano’ persisten e incluso se intensifican. Las relaciones sociales continúan ganando en complejidad, multiplicándose, intensificándose, a través de las contradicciones más dolorosas. La forma de lo urbano, su razón suprema, a saber, la simultaneidad y la confluencia, no pueden desaparecer. La realidad urbana, en el seno mismo de su dislocación, persiste y se identifica en los centros de decisión e información. Los habitantes [...] reconstituyen centros, utilizan lugares para restituir los encuentros, aun irrisorios. El uso (el valor de uso) de los lugares, de los monumentos, de las diferencias, escapa a las exigencias del cambio, del valor de cambio. (Lefebvre, 1969: 100)

En este sentido, no hay manera mejor de concluir esta investigación que dejar emerger el valor resistente de la dimensión del espacio vivido, a través de las palabras de un vecino, escritor, que ha dedicado una novela a Lavapiés:

Lo que son las fronteras del barrio, sólo son fronteras naturales y hay que buscarlas en una difuminación transeúnte de bares que van cambiando de precios y clientela hasta que, sin saber cómo, ya están ustedes fuera (y no vuelvan), del otro lado; de repente es otra la manera de presentar los menús, otra la forma de tirar la cerveza, y más o menos roña en las camisas de los camareros, pero ya no es Lavapiés. [...] ¿Qué piensan hacer con esto cuando lo tengan reeducado, llanito y reluciente? ¿El Parque Temático de la Corbata? ¿La Moraleja 2? ¿Una cinta transportadora de japoneses desde el Ave de Atocha hasta la Puerta del Sol? Y otra pregunta: ¿con qué derecho? ¿Sólo porque mandan? ¿Sólo porque son ricos? ¿Sólo porque están mejor armados? ¿Sólo porque nos tienen miedo? [...] Aunque dudamos de que lo entiendan, el alma de este barrio es lo que hace fresco algunas mañanas, cuando sales recién duchado a la calle y te estremece esa nitidez en las esquinas alerta, señores. Aunque no nos van a hacer caso, el alma de este barrio ni se sitia ni se cachea, señores. El alma de este barrio está por encima de ustedes y de nosotros, que la vivimos y la sufrimos todos los días, a pie de navajazo, a pie de manifestación con porras o a pie de café con lo mismo, señores. (Ruiz, 2009: 6, obra inédita)

9. Referencias Bibliográficas

ANDERSON, B. (1991): *Imagined communities*, London: Verso

ANNUNZIATA S. (2008): “Urbanità e desiderio”. En Cremaschi M. (ed.), *Tracce di quartieri. Il legame sociale nella città che cambia*, 66-82, Roma: Franco Angeli

— (2008a): “Roma, San Lorenzo: reale e immaginario”. En Cremaschi M. (ed.), *Tracce di quartieri. Il legame sociale nella città che cambia*, 106-125, Roma: Franco Angeli

BOURDIEU, P. (1992): “La logique des champs”. En Id., *Réponses. Pour une anthropologie reflexive*, Seuil, Paris [trad. Italiana: (1992) *La logica dei campi*, en Id., *Risposte. Per un'antropologia riflessiva*, Torino: Bollati Boringhieri]

BRENNER, N. (1999) “Globalisation as Reterritorialisation: The Re-scaling of Urban Governance in the European Union”, *Urban Studies*, Vol. 36, No. 3, pp: 431-451, DOI: 10.1080/0042098993466

BRENNER, N.; THEODORE, N.(eds.) (2004): *Spaces of Neoliberalism. Urban Restructuring in North America and Western Europe*, Oxford: Blackwell

CAÑEDO R., M. (2007): “Políticas urbanísticas en el centro de Madrid: La Rehabilitación de Lavapiés”, en FICYURB. Centro de Investigación e Estudos de Sociología. Instituto Universitário de Lisboa (CIES-IUL), pp: 1-18

CASEY, E. (1996): “How to get from Space to Place in a Fairly Short Stretch of Time: Phenomenological Prolegomena”. En Feld, S. y Basso, K. (eds.), Senses of place, 13-52, Santa Fe: School of American Research Press

CASTELLS, M. (2000): *End of Millennium*, Oxford: Blackwell

CINGOLANI, C. (2013): “Offresi autenticità. Retoriche commerciali e strategie economiche”. En Scarpelli, F.; Romano, A. (eds.), Voci della città. L'interpretazione dei territori urbani, 195-240, Roma: Carocci

CLIFFORD, J.; MARCUS G. (1986): *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley: University of California Press

CREMASCHI M. (2008): “Narrazioni e cambiamento dei quartieri”. En Id. (ed.), Tracce di quartieri. Il legame sociale nella città che cambia, 7-30, Milano: Franco Angeli

DEBORD G. (1967): *La Société du spectacle*, Paris, Buchet/Castel

FEINBERG, M. I. (2011): “Lavapiés, madrid as twenty-first century urban spectacle”, University of Kentucky Doctoral Dissertations

FELD, S. y BASSO, K. (1996): “Introduction”. En Id. (eds.), Senses of place, 3-12, Santa Fe: School of American Research Press

FERNÁNDEZ ÁLVAREZ, I. (2005): “El modelo de intervención en el centro histórico madrileño. Sobre la “revitalización de Lavapiés” (1997 -2004)”, Tesis de grado, disponible en www.sindominio.net/labiblio/.../rehabilitacion_lavapies.pdf

FERNÁNDEZ RAMÍREZ, C.; ROCH, F. (2012): “La quiebra de la ciudad global y sus efectos en la morfología urbana. Madrid, bajo la lógica inmobiliaria de la acumulación-desposesión”, Urban NS03, pp: 45-63

FLORIDA, R. L. (2002): *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York: Basic Book

FOUCAULT, M. (1998): “Of Other Spaces.” En Mirzoeff. N. (ed.), Visual Culture Reader, 237-244, New York: Routledge

FRAKE, C. (1996): “Plaseant places, Past times and Sheltered Identity in Rural East Anglia”. En Feld, S. y Basso, K. (eds.), Senses of place, 229-258, Santa Fe: School of American Research Press

GARCÍA PÉREZ, E. y SEQUERA FERNÁNDEZ, J. (2013): “Gentrificación en centros urbanos: Aproximación comparada a las dinámicas de Madrid y Buenos Aires”, Quid 16, n. 3 pp: 49-66

GARNIER J.P. (2017): “Gentrification: un concepto inadecuado para una temática ambigua”, en Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio global, núm. 137, pp: 13-26

GEERTZ, C. (1973): *Interpretation of Cultures*, New York, Basic Books Inc.

GÓMEZ, M. (2006): “El barrio de Lavapiés, laboratorio de interculturalidad”, Dissidences: Vol.1; n.2, Art.12, disponible en <http://digitalcommons.bowdoin.edu/dissidences/vol1/iss2/12>

GOONEWARDENA, K (2008): “Marxism and everyday life: on Henri Lefebvre, Guy Debord, and some others”. En Goonewardena, k. [et al.] (eds.), *Space, difference, everyday life: reading Henri Lefebvre*, 117-133, New York: Routledge

— (2005): “The Urban Sensorium: Space, Ideology and the Aestheticization of Politics” *Antipode*, Vol. 37, n. 1., pp:46-71, DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0066-4812.2005.00473.x>

GOONEWARDENA, K. [ET AL.] (2008): “On the production of Henri Lefebvre”. En Id. (eds.), *Space, difference, everyday life: reading Henri Lefebvre*, 1- 24, New York: Routledge

GOTHAM, K. V. (2005): “Tourism Gentrification: The Case of New Orleans’ Vieux Carre (French Quarter)”, *Urban Studies*, Vol. 42, n. 7, pp. 1099– 1121, DOI: <https://doi.org/10.1080/00420980500120881>

GRAMSCI A. (1977): *Quaderni del carcere. Volume secondo* (2° ed), Torino: Giulio Einaudi Editore

HALBWACHS, M. (1950), *La Mémoire collective*, Paris: Les Presses universitaires de France, [trad. castellana: (2004) *La memoria colectiva* (1ª ed.) Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza]

HARVEY, D. (1989): “From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism”, en *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, Vol. 71, No. 1, *The Roots of Geographical Change: 1973 to the Present*, pp. 3-17, DOI: 10.2307/490503

— (1990): *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Cambridge: Blackwell

— (2013): *Ciudades rebeldes: del derecho de la ciudad a la revolución urbana*, Madrid: Ediciones AKAL.

LEFEBVRE, H (1962): *Critique de la vie quotidienne (II): Fondements d’une sociologie de la quotidienneté*, Paris: L’Arche *Critique of Everyday Life, Volume II: Foundations for a Sociology of the Everyday*, London: Verso [traducción inglesa (2002): *Critique of Everyday Life, Volume II: Foundations for a Sociology of the Everyday*, London: Verso]

— (1967): “Position: contre les technocrats”, *L’Homme et la société*, n. 4, pp: 251-255

— (1968), *Le droit à la ville*, Paris: Anthropos [Traducción castellana: (1969) *El derecho a la ciudad* (1ª ed.) Barcelona: Península]

— (1974), *La production de l’espace*, Paris: Anthropos, [Traducción castellana: (2013) *La producción del espacio* (1ª ed.) Madrid: Capitán Swing]

LLOYD R.; CLARK T.N. (2001): “The city as an entertainment machine”, en GOTHAM K.F.(ed.), *Critical Perspectives on Urban Redevelopment (Research in Urban Sociology, Volume 6)*, Emerald Group Publishing Limited, pp.357 - 378

LYNCH K. (1960): *The image of the city*, Cambridge: MIT Press [trad. It (2006): *L’immagine della città*, Venezia: Marsilio]

MARTINEZ GUTIERREZ, E. (2013): “Introducción: Ciudad, espacio y cotidianidad en el pensamiento de Lefebvre”. En Lefebvre, H. (traducción castellana), *La producción del espacio*, Madrid: Capitán Swing, pp. 31-52

MASSEY, D. (1995): “Places and their past”, *History Workshop Journal*, n.3, pp:182-192, DOI: 10.1093/hwj/39.1.182

MICCICHÈ, C. (2009): “Costruzione e memoria di uno spazio urbano”. En Scarpelli, F. (ed.), *Il rione incompiuto. Antropologia urbana dell’Esquilino*, 117-175, Roma:CISU

MICOLI A. (2008): “Milano, Isola: narrazione e comunità”. En Cremaschi M. (ed.), “Tracce di quartieri. Il legame sociale nella città che cambia”, 83-106. Roma: Franco Angeli

OBSERVATORIO METROPOLITANO (2007): *Madrid: ¿la suma de todos? Globalización, territorio, desigualdad*, Madrid: Traficantes de Sueños

PALUMBO B. (2006): “Il vento del Sud-Est. Regionalismo, neosicilianismo e politiche del patrimonio nella Sicilia di inizio millennio”. En Maffi (ed.), *Annuario di Antropologia*, 43-91, Roma: Meltemi

PÉREZ-AGOTE, A.; TEJERINA, B. Y BARAÑANO, M. (Coords.) (2010): *Barrios Multiculturales. Relaciones interétnicas en los Barrios de San Francisco (Bilbao) y Embajadores/Lavapiés (Madrid)*, Madrid: Editorial Trotta

REMOTTI, F. (2011): “L’ossessione identitaria”, *Rivista Italiana di Gruppoanalisi*, XXV, 1, pp: 9-29

ROCH, F. (2004): “Lo que queda de la ciudad. A propósito de la rehabilitación integral en el barrio de Lavapiés”, en A.V., *Ciudades históricas ante el siglo XXI*, 109-129, Valencia: Ícaro

RODRIGUEZ VILLASANTE T. (1985): “Vecindades en busca de espacio”, en Alfoz: *Madrid.Territorio, Economía y Sociedad*, n.20, pp.21-25

ROMANO, A. (2013): “La mappa in frantumi. Utopie dello spazio pubblico”. En Scarpelli F.; Cingolani C. (eds.), *Passare ponte. Trastevere e il senso del luogo*, 105-151, Carocci: Roma

ROSE, G. (1995): “Place and identity: a sense of place”. En Massey D. (ed.), *A place in the world? Places, cultures and globalization*, 88-132, Oxford: The Open University

RUIZ, C. (2009): *Hola Melón (el grifo de rompeolas)*, obra inédita cedida por el autor

— (2010): *Mi barrio*, obra inédita cedida por el autor

SASSEN, S. (1991): *The Global City. New York, London, Tokyo*, Princeton: Princeton University Press

— (2010): “The city: its return as a lens for social theory”, *City, Culture and Society*, n. 1, pp: 3–11, DOI: 10.1016/j.ccs.2010.04.003

SCARPELLI, F. (2011): “Place-telling. L’antropologia delle voci e i territori”. En Scarpelli, F.; Romano, A.(eds.), *Voci della città. L’interpretazione dei territori urbani*, 101-122, Roma: Carocci

— (2013): “La costruzione di un luogo che scompare”. En Scarpelli F.; Cingolani C. (eds.), *Passare ponte. Trastevere e il senso del luogo*, 21-70, Carocci: Roma

SCHMID, C. (2008): *Henri Lefebvre’s theory of the production of space: towards a three-dimensional dialectic*. En Goonewardena, k. [et al.] (eds.), *Space, difference, everyday life: reading Henri Lefebvre*, 27-43, New York: Routledge

SEQUERA FERNÁNDEZ, J. (2013): “Las políticas de gentrificación en la ciudad neoliberal. Nuevas clases medias, producción cultural y gestión del espacio público. El caso de Lavapiés en el centro histórico de Madrid”, Tesis Doctoral, UCM, Madrid

SERPI, A. (2013): “Diventare trasteverini. Becoming trasteverini”. En Scarpelli F.; Cingolani C. (eds.), *Passare ponte. Trastevere e il senso del luogo*, 153-194, Carocci: Roma

SEVILLA BUITRAGO, A.; CASTRILLO ROMÓN, M.; MATESANZ PARELLADA, A.; SÁNCHEZ FUENTES, D. (2014): “¿Regeneración urbana? Deconstrucción y reconstrucción de un concepto incuestionado”, "Papeles de relaciones ecosociales y cambio global", n. 126, pp. 129-139

SIMONICCA, A. (2006): *Viaggi e comunità. Prospettive antropologiche*, Roma: Meltemi

THROSBY, D. (2001): *Economics and culture*, Cambridge: University Press

ZUKIN, S. (1995): *The cultures of cities*, Oxford: Blackwell Publishers

— (2009): *Naked city: the death and life of authentic urban places*, Oxford: Oxford University Press

10. Otros documentos consultados

ÁREA DE GOBIERNO DE URBANISMO Y VIVIENDA. AYUNTAMIENTO DE MADRID (2009): “Plan de Acción para la Revitalización del Centro Urbano. Memoria de Gestión 2009”, disponible en <http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UrbanismoyVivienda/Urbanismo/MemoGest2009/5RevitalizacionCentroUrb/2plandeaccion.pdf>

DIRECCIÓN GENERAL DE REVISIÓN DEL PLAN GENERAL (2012): “Evaluación del Plan General de 1997, Madrid: Área de Gobierno de Urbanismo y Vivienda”, disponible en http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UrbanismoyVivienda/Urbanismo/PGOUM/Ficheros/Preav2012/pre_EVALUACION_Firmado.pdf

FEDERACIÓN REGIONAL DE ASOCIACIONES DE VECINOS DE MADRID (2005): Propuestas estratégicas para el centro histórico de Madrid, disponible en <https://aavvmadrid.org/documentos/41/...y.../prop-estrateg-centro-historico-madrid.pdf>

GERENCIA MUNICIPAL DE URBANISMO DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID (2002): “Madrid: cuatro años de gestión del Plan General de Ordenación Urbana 1997”, Madrid: Área de Gobierno de Urbanismo y Vivienda

LAVAPIÉS ¿DÓNDE VAS? (2017): “Diagnostico”, disponible en https://lavapiesdondevas.files.wordpress.com/2017/04/diagnostico_lvp1.pdf, 08/01/2018

OFICINA DEL CENTRO. AYUNTAMIENTO DE MADRID (2005): “Plan de Acción para Lavapiés”, disponible en http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDGParticipacionCiudadana/2%29Contenidos/12%29PROMO_OtrosPlaYActSectMuni/00%29Ficheros/PlanAccionLavapies.pdf

PÉREZ QUINTANA V. (2008): “Lavapiés. Intervención y Rehabilitación 1998/2008”, Madrid: EMVS, disponible en https://aavvmadrid.org/intercambio/FEC/EstudioARI%20Lavapies_1998-%202008.pdf