

# EL PAISAJE COMO CONSTRUCCIÓN

## ÍNDICE

- 7 INTRODUCCIÓN: DIÁLOGOS SOBRE EL PAISAJE URBANO  
SILVIA LÓPEZ RODRÍGUEZ / JESÚS MARÍN CLAVIJO
- 15 DANZAR LA CIUDAD: EL PROYECTO DE VIDEODANZA CITY DANCE  
ANA SEDEÑO VALDELLOS
- 33 POLIFONÍA PARA CIUDADES  
DIEGO J. LÓPEZ RODRÍGUEZ
- 45 PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL, COMUNIDADES LOCALES Y TRANSFORMACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO  
Caso de estudio en el barrio Arrabal Fontanalla en Málaga  
EQUIPO ARQUITECTURA: CHAMIZO-NIETO / CONEJO-ARRABAL  
NEBOT-GÓMEZ DE SALAZAR / ROSA-JIMÉNEZ
- 61 SOMBRAS PROYECTADAS  
INMACULADA VILLAGRÁN ARROYAL
- 75 POSSESSIONS NOT OWNED: LO INTANGIBLE SUMERGIDO  
LA NATURALEZA LIMINAR DE LA LUMINOFOTOCINÉTICA  
JESÚS MARÍN-CLAVIJO
- 109 MATERIA VIBRANTE / VIDA SOCIAL DE LOS OBJETOS / ASFALTO COMO TEXTUALIDAD  
[Reflexiones en torno al *Atlas de objetos abandonados* (2012-2021) en general y la serie fotográfica *Asphalt Reading*, (2023) en particular]  
JESÚS PALOMINO OBRERO
- 127 VIDEO-PAISAJES DEL ANTROPOCENO  
El vídeo cómo metodología de investigación artística sobre lo intangible urbano  
JOSÉ IRANZO
- 141 OSCURIDAD Y GEOMETRÍA  
M. ÁNGELES DÍAZ BARBADO
- 161 DE LOS CUADERNOS DE VIAJE A LOS REELS DE INSTAGRAM  
Una visión del mundo y la ciudad  
MARÍA DEL MAR CABEZAS JIMÉNEZ
- 177 LOS SUJETOS  
Sobre los espacios que afectan a la construcción del ser humano, del yo y lo colectivo: espacio interior, exterior, intermedio y practicar el espacio  
MP&MP ROSADO
- 195 DESAGREGAÇÃO: X=(V)(V) DISAGGREGATION: X=(V)(V)  
ROGÉRIO TAVEIRA
- 211 PENSAR EL ESPACIO: APROXIMACIÓN A UNA NUEVA ONTOLOGÍA REALISTA DEL ESPACIO  
SILVIA LÓPEZ RODRÍGUEZ
- 233 DE L'AUTRE CÔTÉ DU POINT DE FUITE  
SOPHIE LEGROS
- 261 ACUDIR AL PRESENTE  
Estudio de la fenomenología de la imaginación para la creación de una escultura-bisagra  
STEFANO REGOSINI JIMÉNEZ

Título: EL PAISAJE COMO CONSTRUCCIÓN.

Experimentación artística y análisis crítico del paisaje como resultado de procesos sociales

A PAISAGEM COMO CONSTRUÇÃO.

Experimentação artística e análise crítica da paisagem como resultado de processos sociais

Publicado por: Centro de Investigação e de Estudos em Belas-Artes (CIEBA), Faculdade de Belas-Artes, Universidade de Lisboa. Año 2023

Autor/coordinador: Jesús Marín-Clavijo

Coautora/coordinadora: Silvia López Rodríguez

© dos textos, sus autores

Diseño editorial y maquetación: Miguel Ángel Marín Gallardo

Impresión y encuadernación: Truyol Digital, España

ISBNs: 978-989-8944-94-8

Este livro é o resultado do trabalho de investigação realizado no âmbito do Projeto Punte

“Sistema pericial de indicadores intangíveis da paisagem urbana” (ULPAES), com o código

B4-2021-04, do Plano Próprio de Investigação da Universidade de Málaga.

PI: Jesús Marín-Clavijo. COIP: Silvia López-Rodríguez.

Este libro es el resultado de los trabajos de investigación desarrollados en el Proyecto Punte

“Sistema experto de indicadores intangibles del paisaje urbano” (ULPAES), con código B4-

2021-04, del Plan Propio de Investigación de la Universidad de Málaga.

IP: Jesús Marín-Clavijo. COIP: Silvia López-Rodríguez.

# DE LOS CUADERNOS DE VIAJE A LOS REELS DE INSTAGRAM

Una visión del mundo y la ciudad

## FROM TRAVELER'S NOTEBOOK TO INSTAGRAM REELS

A vision of the world and the city

MARÍA DEL MAR CABEZAS-JIMÉNEZ  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

### RESUMEN

*El proceso de transformación de las ciudades en la sociedad occidental ha llegado a un punto en el que las tensiones son cada vez mayores y en el que, por lo tanto, el equilibrio entre las distintas fuerzas que intervienen en su configuración está en peligro. El espacio virtual, cada vez más habitado, se presenta como alternativa o solución frente al actual momento que estamos atravesando “de autodestrucción del medio urbano” (Debord, 1967, p. 105), que avanzó el filósofo francés en su profético ensayo “La sociedad del espectáculo”.*

### ABSTRACT

*The process of transformation of cities in Western society has reached a point where tensions are growing and where, therefore, the balance between the different forces involved in their configuration is in danger. The virtual space, increasingly inhabited, is presented as an alternative or solution to the current moment we are going through “of self-destruction of the urban environment” (Debord, G., 1967), which the French philosopher advanced in his prophetic essay “The Society of the Spectacle”.*

### PALABRAS CLAVE

Viaje  
Ciudad  
Arte  
Gentrificación  
Sociedad

### KEY WORDS

Travel  
City  
Art  
Gentrification  
Society

# DE LOS CUADERNOS DE VIAJE A LOS *REELS* DE INSTAGRAM

## 1. DEL MEDIO RURAL A LA CIUDAD COMO OBJETO DE CONSUMO

El automóvil y el ascensor, dos inventos que paradójicamente tienen más de cien años, han condicionado el desarrollo de las ciudades, las cuales solamente han contemplado dos movimientos posibles en su expansión en el último siglo y medio: el desplazamiento horizontal y el vertical. Los núcleos de las ciudades, que nacieron como centros neurálgicos en los que un conjunto de poblaciones rurales vendía e intercambiaba los diversos bienes de consumo que producía, fueron creciendo y se fueron habitando a medida que el comercio también crecía, convirtiéndose así en una actividad que empezaba a reportar grandes beneficios. Las ciudades crecieron como espacios de intercambio y de comercio. La población se fue instalando en ellas y ampliando su actividad de ocio y cultura.

A partir del Renacimiento, con el auge de la burguesía y la globalización del capital, el arte, a través del mecenazgo, se convirtió en un perfecto instrumento de propaganda con el que grandes familias de comerciantes hacían visible su poder, independiente de cualquier estamento social. Sin embargo, en el siglo XIX, con la industrialización y con la invención del automóvil y el ascensor, se inició un proceso de aislamiento de la población en espacios cada vez más pequeños, apilados en torres o dispersados lejos de los centros de las ciudades. Se empezaron a desarrollar núcleos de tejido urbano en torno a las grandes fábricas, situadas a las afueras de los centros urbanos, y, posteriormente, en torno a “las fábricas de distribución”, los grandes hipermercados (Debord, 1967, p.105 ).

La disgregación social a la que se ha sometido a la sociedad occidental está en el origen de muchos de los males epidémicos que asolan a la población más joven, la depresión, la ansiedad, trastornos psíquicos cuyo alcance no se ha podido todavía evaluar en su justa medida. El aislamiento, la especulación del suelo en los centros urbanos, el turismo

Figura 1. Primera representación del globo terráqueo de la historia.

Fuente(s): Martin Behaim, 1492, (<https://www.ruggeromarino-cristoforocolombo.com/images/Martin-Behaim-mappamondo.jpg>)



descontrolado, los nuevos espacios virtuales de interacción y consumo han llevado a la sociedad occidental a una profunda crisis que tiene en la ordenación urbanística su origen y su posible recuperación. Por este motivo, es importante repensar el espacio habitado a través del urbanismo y el arte, pues es a través de las imágenes que las ciudades se han dado a conocer al mundo y es, en la actualidad, por medio de las imágenes que se han banalizado las ciudades para su consumo a través del turismo.

## 2. LA IMAGEN Y LA CONQUISTA DEL TERRITORIO

A lo largo de este discurso vamos a sentar los pilares conceptuales sobre los que vamos a construir nuestro razonamiento en torno a un caso local de urbanismo y arte en la ciudad de Málaga, se trata de la comparación de dos modelos de gentrificación urbana a través del arte mural, que aparentemente son iguales, en los barrios de Lagunillas y el Soho.

Antes de analizar sus diferencias, vamos, sin embargo, a definir la perspectiva, la posición desde la cual vamos a llevar a cabo nuestro análisis, para poder así establecer correlaciones entre distintas manifestaciones artísticas a lo largo de la historia y la situación actual. Vamos a realizar un recorrido por las distintas imágenes de las ciudades que se han generado desde el Renacimiento hasta la actualidad en el seno de la sociedad occidental, desde los cuadernos de viajes hasta los reels en Instagram, para poder, de este modo, ana-

lizar el proceso de banalización del espacio urbano que se ha precipitado en la sociedad occidental desde la aparición y el desarrollo del turismo de masas.

La idea de que no hay fronteras en el mundo, así como el concepto de libre circulación de las personas, es propiamente occidental, puesto que en el resto del planeta son muchas las dificultades que tiene cualquier ciudadano para conseguir un visado para salir de su país. Por este motivo, centramos nuestro análisis en la sociedad occidental y, en particular, en un caso concreto en una ciudad española del sur de Europa marcada por un desarrollo turístico exponencial en los últimos veinte años. Analizaremos el concepto de gentrificación y veremos cómo este proceso pasó de ser un proceso social natural, a ser promovido de manera artificial por gobiernos locales en connivencia con grupos inversores y distintos agentes sociales para revalorizar el suelo y poder especular con él. Finalmente, concretaremos estas ideas en un caso particular en la ciudad de Málaga que nos permitirá plantear algunas preguntas sobre los actuales modelos de gentrificación urbana y sobre la importancia del arte en los nuevos planes urbanísticos.

Las imágenes condicionan nuestra experiencia de lo real. Ninguna imagen es inocua, al contrario, transforma la vivencia que se tiene ante la cosa representada. La representación del mundo en una imagen marcó el principio de la Edad Moderna (Sloterdijk, 2005). El globo terráqueo sea, quizá, el símbolo más representativo de la Modernidad, datándose el primero, el *Behaim de Nuremberg*, de 1492. Marineros y geógrafos se afanaron en dibujar el mundo y ofrecer representaciones lo más exactas posibles. Hasta que a finales del siglo XIX se empezaron a democratizar los conocimientos de geografía en las escuelas, los mapas, atlas y globos terráqueos eran objetos codiciados y guardados con recelo por príncipes, reyes, comerciantes y personas poderosas. La imagen del mundo era, entonces, un instrumento poderoso que otorgaba ventaja en el comercio a su dueño, pues permitía trazar nuevas rutas comerciales y pensar negocios y operaciones más allá del espacio circundante. El mundo era un inmenso espacio abstracto en el que el capital empezó a circular libremente (Sloterdijk, 2005), más tarde serían las personas las que se convertirían en mercancía y empezarían a circular libremente a través del turismo. La posibilidad de convertir el mundo en una imagen es lo que marca el inicio de la Edad Moderna. La concepción del mundo como representación del sujeto a partir de Descartes marca el devenir del hombre moderno y su relación con el mundo. En su conferencia *La época de la imagen del mundo*, realizada en la Universidad de Friburgo en 1938, Heidegger explora las implicaciones y la trascendencia de este hecho. Cuando el sujeto descubre la capacidad de observar el mundo desde el espacio, abandonando la limitación de la perspectiva subjetiva, se da un salto significativo en

todas las ciencias. Empieza así el movimiento de globalización, hoy día tan asumido como cuestionado.

El viaje desde el siglo XVI hasta finales del siglo XIX tenía múltiples objetivos, al contrario que el turismo, que se caracteriza por no tener más finalidad que la de relatar el viaje, es decir que se caracteriza por la ausencia misma de objetivo (Sloterdijk, 2005). Los viajes llevaban implícita la idea de aventura y descubrimiento. El objetivo de todas las personas enroladas en las misiones era el de descubrir, dar nombre, describir, dibujar, aprehender en una imagen la *terra incognita* para luego transmitir dicha información a los poderosos que financiaban las expediciones. Evaluar la riqueza de los territorios descubiertos/conquistados y valorar las posibles formas de explotación de estos espacios estaba en el origen mismo de estos viajes, cuya naturaleza se romantizó por su vertiente cultural y científica. En estas misiones se embarcaban científicos de diversos campos de conocimiento, dibujantes, escritores, pensadores, historiadores, etc. Su misión era la de aprehender el nuevo territorio en dibujos, escritos, fascinantes cuadernos de viaje que recogían aspectos diversos del territorio descubierto, flores, insectos, reptiles, costumbres, trajes, objetos, construcciones, hallazgos, mamíferos, crustáceos, etc. Estos dibujos cargaron de matices la imagen del mundo que empezaba a configurar el imaginario europeo. Litografías, grabados, dibujos que daban cuenta de una realidad diversa, fascinante, nunca vista. La sociedad europea empezó a soñar y a romantizar estos lugares, lejanos, extraños, exóticos, tan diferentes de su realidad concreta. Las imágenes y los objetos que se difundían cada vez más entre coleccionistas europeos y que empezaron a componer importantes colecciones reales satisfacían un deseo de posesión del espacio ignoto que se acabó materializando en las famosas exposiciones universales que se celebraron durante la segunda mitad del siglo XIX en toda Europa y que hacían de escaparate del poder colonial, industrial y del progreso de la civilización occidental a través de sus colecciones científicas y culturales. La exposición universal de Londres en 1851 nos ofrece una gran metáfora de la sociedad occidental a través del Palacio de Cristal que la albergó. Tal vez, en un mundo tan complejo y dinámico, la metáfora sea la única forma de comprenderlo. En esta exposición se evidencia que “el espacio interior del mundo del capital no es un ágora ni una feria de ventas al aire libre, sino un invernadero que ha arrasado hacia adentro todo lo que antes era exterior” (Sloterdijk, 2005, p.30).

En este proceso de colonización y abstracción del mundo, de globalización terrestre, la fotografía revolucionó nuestra forma de relacionarnos con el entorno físico circundante y el ignoto. Las fotografías de la población indígena de territorios colonizados que se pueden observar aún en museos de ciencias naturales con una estructura decimonónica, y que

engrosaron las colecciones privadas en la sociedad occidental de la época, son obscenas y perturbadoras; implantan “en la relación con el mundo un *voyeurismo* crónico que uniforma la significación de todos los acontecimientos” (Sontag, 1973, p. 21). Cuando nos posicionamos frente a esas fotografías en blanco y negro de personas incómodas, intimidadas, despojadas de toda dignidad con sus atuendos locales, nos identificamos con la mirada invasiva occidental sobre el mundo, transformada por la fotografía. “Fotografiar personas es violarlas, pues se las ve como jamás se ven a sí mismas, se las conoce como nunca pueden conocerse; transforma a las personas en objetos que pueden ser poseídos simbólicamente” (Sontag, 1973, p. 24). La fotografía definió una nueva forma de posicionarse frente al mundo y estableció entre el mundo y el observador una distancia desafectada e invasiva. Empezó en ese momento un desaprendizaje emocional paulatino. Poco a poco, las personas, conforme se iban habituando a interponer entre la realidad y ellas una cámara, perdieron la espontaneidad y el vínculo afectivo con el mundo, pasaron de ser en el mundo a mirar el mundo, es decir, a ser fuera del mundo. Esta distancia, esta desvinculación, es la que ha permitido explotar el planeta y a las personas.

La fotografía se convirtió en una forma de “dar realidad a la experiencia” (Sontag, 1973), de certificar que se estuvo allí, que lo que se vio existió realmente y que la experiencia fue digna de immortalizarse. La voluntad de poseer se manifiesta con un simple disparo. En lo que respecta al turismo, la democratización de la fotografía modificó la experiencia del viaje. No solo cualquier persona podía abandonar su entorno natural sin más objetivo que el de relatar el viaje de vuelta, sino que también cualquier persona podía documentar el viaje y materializar su experiencia en una serie de fotografías. Para aquellos que no poseían cámara fotográfica, existían las postales, que certificaban, igualmente, que se había estado allí. Las ciudades empezaron a pensarse para ser fotografiadas y los circuitos se hicieron cada vez más dirigidos para ofrecer escenarios y vistas ideales para fotografiar. La imagen empezó a dar forma al turismo y a la organización de las ciudades. Cuando exponemos algo al objetivo de la cámara, forzosamente estamos ocultando algo. La cámara fotográfica empezó a pensar las ciudades desde un único punto de vista, cada vez más idealizado. A las partes vistas de las ciudades (centros históricos embellecidos y transformados, monumentos, edificios históricos, museos), las acompañaba, como un apéndice incómodo, la parte oculta (suburbios, barrios desfavorecidos, drogas, solares abandonados, prostitución, etc.). Es la misión de cualquier ayuntamiento embellecer todos los rincones al alcance de la cámara del turista. Málaga es un claro ejemplo de esta estrategia urbanística, lo corroboraremos más adelante.

Hemos dicho que la imagen fotográfica condicionó, en la sociedad occidental, nuestra forma de relacionarnos con el espacio físico y con las personas, introduciendo una distancia, un desdoblamiento, entre el yo pensante que mira y el yo que habita el espacio. Esta distancia ha favorecido que observemos el mundo como un inmenso tablero de juego sobre el que podemos movernos libremente, acumulando experiencias certificadas mediante el documento gráfico y sin importarnos el impacto negativo que dicho flujo pueda ocasionar en el territorio. Sin embargo, si en los viajes había un relato que contextualizaba y significaba el documento gráfico, el viaje turístico se caracteriza por la ausencia de relato; y esta ausencia de relato es la que ha permitido que se fuera homogeneizando la experiencia del viaje y la organización de las ciudades, conforme la tecnología ha ido avanzando. La fotografía digital acrecentó el consumo de imágenes. Un consumo voraz e inmediato, pues la imagen podía ser vista en el mismo momento en el que se disparaba. Fue cuestión de tiempo que, con su incorporación en los dispositivos móviles, esta herramienta se democratizara hasta convertir a cada usuario en lo que en el mundo del audiovisual se conoce como *prosumer*, consumidor y productor de contenidos audiovisuales, de imágenes, etc. Cada usuario de teléfono móvil tiene en sus manos una cámara fotográfica. A la fiebre del consumo, se añadió entonces la fiebre de la producción. Las personas invierten cada vez más tiempo en mirar a través de la cámara, para encontrar el ángulo perfecto, el perfil exacto. No importa la realidad que tienen ante ellos, la desafección es total, hasta el punto de que una persona con un móvil es capaz de grabar a otra muriendo sin que este acontecimiento le afecte lo más mínimo. El mural de Banksy *Cameraman and flower* (2010) sintetiza perfectamente en una simple imagen esta idea. En cuanto al turismo, a esta fiebre por fotografiar se ha unido la fiebre por compartir y difundir. No fotografiamos para nosotros, fotografiamos para compartir, para mostrar al otro (mundo, familia, amigos, seguidores) la calidad de la experiencia vivida. Sin embargo, cabe cuestionar si la experiencia relatada en imágenes en las redes fue realmente vivida.

Mirar implica una distancia con respecto a lo que se mira y, por lo tanto, una especie de artificio e ilusión. Las ciudades, por lo tanto, ya no son las responsables de producir las imágenes que de ella se difundirán y que atraerán el turismo. Son, al contrario, las responsables de ofrecer los escenarios espectaculares en los que el turista se fotografiará y que compartirá en sus redes sociales. Las ciudades han ido poco a poco museificándose. Para fotografiar algo necesitamos que ese algo permanezca fijo un segundo al menos. Para procurar al turista la instantánea que dará fe de que gozó la experiencia, se ha desprovisto a los centros de las ciudades occidentales de vida. Se han convertido sus calles en lugares



Figura 2. Cameraman and flower.

Fuente(s): David Becker, 2010, (<https://banksyexplained.com/cameraman-and-flower-january-2010/>)

previsibles, en *atrezzo*, y a sus gentes, en figurantes, para ofrecer la mejor instantánea, el mejor escenario para la cantidad de *reels* que en ellos se graban al día. En las ciudades occidentales no se graba la miseria, la decadencia que se encuentra en el reverso de la calle. Cosa que, al contrario, sí se graba y se difunde de las sociedades de los países aún mal llamados del “tercer mundo”. Esta costumbre propia del neocolonialismo social y cultural por la que nos situamos aún en el centro del mapa geopolítico es sintomática de una sociedad enferma y nihilista que no se reconoce ya en ningún espacio. De ahí que el espacio virtual haya venido a suplir ese vacío, ofreciendo un lugar seguro en el que el contacto físico y la interacción son remplazados por sucedáneos que salvaguardan la inseguridad endémica de las sociedades occidentales. En esta carrera por ofrecer los mejores escenarios para los *reels* y *selfies* las ciudades ejercen de mecenas de grandes obras públicas, intervenciones artísticas en el espacio público, siempre con el objetivo de ofrecer escenarios pintorescos para que el turista se fotografíe y comparta.

### 3. LA BANALIZACIÓN DEL ESPACIO URBANO

Un hecho que constatará cualquier persona que viaje por Europa es la homogeneización de los centros de las ciudades. Estos centros, estas calles principales, son inquietantemente iguales en todas partes, sin importar la lengua, la religión, las costumbres ni la ideología. El capitalismo parece estar por encima de todos estos asuntos. “Subproducto de la circulación de mercancías, la circulación humana considerada como un consumo, el turismo, se reduce

fundamentalmente al ocio de ir a ver aquello que ha llegado a ser banal” (Debord, 1967, p. 110). El turismo, con su falta de objetivo y su producción ingente de imágenes y documentos audiovisuales difundidos en los medios de masas y en las redes sociales, ha precipitado esta rápida transformación de las ciudades.

Los centros urbanos son escaparates para las grandes marcas que desde sus sedes a muchos kilómetros de distancia deciden dónde van a implantar sus tiendas para hacerse más visibles entre los consumidores. Su expansión no entiende de peculiaridades, de matices ni diferencias, es el poder homogeneizador que ha llevado a que una mujer urbanita en el sur de España vista muy parecido a una mujer urbanita polaca. “El urbanismo es esta toma de posesión del medio ambiente natural y humano por el capitalismo que, desarrollándose lógicamente como dominación absoluta, puede y debe ahora rehacer la totalidad del espacio como su propio decorado” (Debord, 1967, p. 123). El capitalismo se expresa a través del urbanismo en la organización y la lógica sistémica de las ciudades. Guy Debord ya advirtió, mucho antes de la aparición de la tecnología digital y de las redes sociales, antes de la aparición de los conceptos de hipervisibilidad e hiperconectividad, el proceso de banalización del espacio urbano implícito en la lógica capitalista, en la libre circulación de mercancías y personas.

El turismo es un subproducto del capitalismo y la experiencia del viaje es lo que se consume sin hartazgo. El espacio urbano en los centros se diseña para ser postearable y hacerse viral. Espacios en los que poder fotografiar, grabar y ser fotografiado. El valor de exposición de los centros de las ciudades ha aumentado su valor de mercancía y es objeto de especulación al alza. La vivienda en los núcleos históricos urbanos y en sus alrededores es ya inaccesible para la población local, que se ve, irremediablemente, expulsada lejos de los centros para poder acceder a una vivienda cada vez más diminuta. La cara oculta de los registros en las redes sociales con decorados espectaculares, son diminutos apartamentos en núcleos periféricos, en los que la población vive acinada y cada vez más aislada. Los ayuntamientos ponen en valor el suelo, no para habitarlo, sino para venderlo. Realizan grandes inversiones para embellecer calles y plazas, invierten en obras de arte, museos, construcciones modernas, para aumentar el valor del suelo que posteriormente se venderá a fondos inversores que destinarán a alquiler turístico los inmuebles. Y puesto que los centros se convierten en lugares de tránsito para miles de turistas de todo el mundo, sus escaparates a pie de calle adquieren un valor tan alto en el mercado que este solo será asequible para grandes fortunas, *holdings* empresariales internacionales que los destinarán a la exhibición de un mismo producto en cada uno de los centros de las ciudades. De esta forma se modela el deseo, para que un grupo grande de individuos de distintas nacionalidades acaben deseando lo mismo.

El arte, en este movimiento del mercado, se ha convertido en gancho para las empresas y las instituciones. Los ayuntamientos invierten en grafitis, en conjuntos escultóricos, en instalaciones (temporales o permanentes), las empresas invierten en artistas para diseñar sus escaparates, para poner el foco en su marca. El ejemplo más reciente lo tenemos en París, donde Louis Vuitton ha intervenido el espacio circundante de su tienda con una enorme instalación de la artista Yayoi Kusama, con la que ha trabajado en la confección de una colección de ropa y accesorios. Está claro que miles de personas se van a fotografiar junto a la imponente escultura de Yayoi Kusama en la que la artista se retrata interviniendo la calle a gran escala.

Ante este panorama se ha producido un movimiento de gentrificación en las ciudades que veremos más adelante en dos casos particulares en la ciudad de Málaga. Antes, sin embargo, vamos a describir este movimiento social común a casi todas las ciudades europeas, acuñado en el contexto urbano de Londres. En la segunda mitad del siglo XX, la población de clase media y alta se desplazó a las afueras de las ciudades en busca de una mayor calidad de vida. En el centro de las ciudades y en sus alrededores permanecieron las clases más desfavorecidas sin opción a desplazarse. Sin embargo, la oferta cultural y de ocio se siguió concentrando y desarrollando en los centros urbanos. A esta cara de luz y prosperidad le seguía su reverso, barrios marginales a solo una calle o dos de los siempre iluminados escaparates del centro histórico. Esto rápidamente provocó un movimiento de regreso a las ciudades por parte de las clases media y alta, en busca del ocio al alcance de la mano y de la reducción del tiempo de desplazamiento entre la residencia y el lugar de trabajo. Estas personas encontraron, en los barrios marginales colindantes a los centros históricos u ocultos en ellos, un lugar donde establecerse a un precio asequible. De este modo, han ido desplazando a esta población desfavorecida que se ha visto expulsada a la periferia. Este movimiento de gentrificación es controvertido. Se considera que ha ayudado a dinamizar económicamente los barrios en los que se ha llevado a cabo, creando nuevas oportunidades de negocio y ambientes inclusivos, pero también tiene un carácter especulativo que conviene no olvidar. En estos movimientos hay un periodo siempre de coexistencia de clases que es visto por las clases aventajadas con un exotismo próximo a la mentalidad neocolonialista.

En la era de internet y de las redes sociales, la búsqueda de la autenticidad se ha viralizado. La pobreza se ve cómo signo de autenticidad, se romantiza e idealiza, siempre desde la perspectiva de clase media occidental, sin ser conscientes de que este acercamiento esconde un clasismo profundamente arraigado en la cultura occidental. De ahí que a la coexistencia de clases en los barrios gentrificados le siga inexorablemente la definitiva expulsión

Figura 3. Yayoi Kusama sobre la sede de Louise Vuitton en los Campos Elíseos de París.

Fuente(s): Audrey L., 2023, (<https://www.sortiraparis.com/es/que-hacer-en-paris/compras-moda/articulos/290238-el-gigantesco-yayoi-kusama-frente-a-la-sede-de-louis-vuitton-frente-a-la-samaritaine>)



de las clases marginales que, sin embargo, seguirán trabajando para ofrecer servicios en los centros de los que han sido expulsados. Una vez que esto ocurre, el barrio se recalifica y el precio de la vivienda sube exponencialmente hasta hacerlo asequible solo a fondos inversores y grandes fortunas que especularán con él para destinarlo a la gran mina de oro que es el turismo. Estetizar la pobreza, edificios derruidos, solares abandonados, fachadas descuidadas es profundamente occidental y es el andamiaje teórico para la perpetuación del poder de clases. “El urbanismo es la realización moderna de la tarea ininterrumpida que salvaguarda el poder de clase: el mantenimiento de la atomización de los trabajadores que las condiciones urbanas de producción habían reagrupado peligrosamente.” (Debord, 1967, p. 115.) Hacer de la pobreza una mercancía de consumo para turistas, algo deseable para fotografiar, es un movimiento en el gran tablero de ajedrez especulativo en el que se ha convertido la ciudad. Estetizando la marginalidad estamos apuntalando la diferencia de clases y la distancia entre el sujeto que observa y la persona o el espacio observado, pues esta estetización es solo asequible al ojo de clase media y alta occidental. Nadie de una clase desfavorecida verá como un atractivo habitar junto a un solar derruido, no percibirán romanticismo alguno en compartir el barrio con un narcotraficante o en ver a personas en pijama por la calle. Esta romantización de la precariedad es propia de la cultura burguesa occidental.

#### 4. DOS CASOS PARADIGMÁTICOS DE GENTRIFICACIÓN EN LA CIUDAD DE MÁLAGA

Si nos acercamos a la ciudad de Málaga, en el sur de España, podremos ver este movimiento de gentrificación en la forma en que se está desarrollando la ciudad. Vamos a comparar dos barrios reformados en los últimos veinte años, el barrio del Soho y el barrio de Lagunillas. Dos barrios colindantes con el casco histórico de la ciudad.

La ciudad de Málaga ha sufrido una llamativa transformación en los últimos 20 años. El puerto pasó de ser un lugar oscuro y decadente adosado a la ciudad, a ser motor económico de la misma, con una transformación por y para el turismo que tenía como objetivo atraer el turismo de crucero a la ciudad. Un puerto escaparatado lleno de restaurantes y escaparates comerciales, con oferta de turismo náutico, con un paseo de exuberante nombre, “El palmeral de las sorpresas”, con zonas verdes, dos museos, etc. Este movimiento reformador trajo consigo numerosos contratos para atraer cruceros a la ciudad, que empezaron a soltar una media de entre 2000 y 3000 personas al día entre sus calles. Esto obligó a la ciudad a ampliar su oferta turística y a remozar el diminuto centro histórico, el cual hasta la fecha era un espacio con muchos rincones oscuros y muchas calles abandonadas, habitadas por población marginal. El primer paso era peatonalizar el centro histórico para que la experiencia turística fuera más agradable. En segundo lugar, se llenó de hostelería la oferta de ocio y se adecentaron las principales calles del centro, subiendo así su valor de mercado.

Conforme Málaga iba despuntando como destino turístico de masas, se fue haciendo cada vez más necesaria la habilitación de alojamientos con un rango amplio de precios, para no dejar atrás a ningún turista. Puesto que la ciudad no tiene grandes monumentos, ni un casco histórico como Granada o Sevilla, se optó por invertir en arte contemporáneo. El arte tuvo un papel estratégico en la gentrificación de algunos barrios. Hablaremos en concreto del arte mural, del grafiti, en los procesos de gentrificación del barrio de Lagunillas y del Soho. En el mismo momento en el que esta necesidad de ampliar el centro de la ciudad era ya acuciante, se inició de forma espontánea un movimiento de gentrificación en el conocido barrio de Lagunillas, conectado al centro histórico por la mítica plaza de la Merced en la zona norte del casco histórico. Este barrio era bastante marginal hasta que un grupo de personas de clase media empezó a mudarse a él con el fin de vivir más cerca del centro histórico a un precio asequible. Estas personas de nivel cultural alto empezaron a dinamizar la zona con iniciativas de comercios sostenibles, con actividades de marcado carácter social que favorecía un ambiente inclusivo y diverso entre clases y culturas diversas. Artistas

Figura 4. Barrio de Lagunillas, Málaga.

Fuente(s): Cristina Álvarez, 2023.



realizaban de forma espontánea grafitis que embellecían y enriquecían el barrio, dotándolo de una identidad única. Se creó un canal de *youtube* llamado *Lagunews*, que pretendía dar cobertura mediática con un tono de sátira social a la realidad del barrio. Rápidamente, sin embargo, se empezaron a comprar viviendas a bajo precio en el barrio para luego especular y venderlas a un valor mucho más alto e inasequible. Los inmuebles se empezaron a destinar a fines turísticos, con el consiguiente señuelo para turistas: los grafitis, la cultura alternativa del barrio, la diversidad, la decadencia apuntalada y la proximidad al centro.

Este proceso que se dio de forma natural en el barrio de Lagunillas tuvo lugar también, de forma artificial, en el barrio del Soho, al sur del casco histórico, entre el puerto y centro urbano. Este barrio recibió el nombre de Soho antes, incluso, de que empezara su proceso de remodelación, de ahí que haya sido tan llamativa la finalidad de la intervención urbanística. Se trataba de reproducir un modelo de desarrollo. En este barrio coexistían diversos grupos poblacionales: consultas, despachos y oficinas, personas de clase media y población marginal dedicada al trabajo sexual y a la venta de artículos sexuales, donde las drogas habían hecho estragos. El precio de la vivienda allí era bastante asequible por el contexto social del barrio. Se peatonalizaron algunas calles y se llevó a cabo una campaña de embellecimiento de la zona para atraer al negocio local y extranjero. El proceso no fue tan evidente. Tardó años en despegar y no se entendía que en Lagunillas hubiera sido tan rápido el proceso y que aquí no terminara de cuajar el proyecto.



Figura 5. Grafitis de Obey y DFace en el Barrio del Soho, Málaga

Fuente(s): Diario Sur, 2013, (<https://www.diariosur.es/20131122/mas-actualidad/cultura/dface-avanza-mural-obey-201311220149.html>)

Quizá la diferencia tenga su origen en que un proceso lo iniciaron las personas directamente y el otro fue programado y diseñado por las instituciones, con la consiguiente desconfianza de la población. Frente a los grafitis espontáneos de Lagunillas, en el Soho se pagaron carísimos grafitis de artistas de reconocido prestigio internacional. Obey y Dface ocupan con sus trabajos la fachada de dos grandes edificios que se pueden ver desde muchos puntos de la ciudad. Se llevó a cabo un proyecto de arte urbano para dotar de una identidad diferente al barrio, mientras se creaban convocatorias que llamaban a comercios locales a abrir por un bajo precio su negocio en el nuevo Soho de Málaga. Sin esta semilla comercial y local no hubiera sido posible revalorizar la vivienda en esta zona. Y de tanto insistir el ayuntamiento con proyectos artísticos internacionales y concesiones, con un famoso teatro y restaurantes y hoteles de lujo, consiguieron que despegase el nuevo Soho, que hoy día es un centro de ocio para turistas y malagueños. El precio del suelo en este barrio se ha disparado y acabará destinándose, como marcan los signos de los tiempos, a vivienda de alquiler turístico. La población local está volviendo a ser expulsada al extrarradio, pero, esta vez, su destino está mucho más alejado. Se crean conjuntos residenciales en pueblos colindantes, en páramos desiertos, donde un simple hipermercado articula la vida alrededor y donde el uso del coche se hace necesario e imprescindible para desplazarse.

El urbanismo es el espejo en el que se mira el capitalismo, es su forma más humana y a la vez más deshumanizada. En capitales centro europeas hay corrientes dentro del cam-

po del diseño, el urbanismo y la arquitectura que ofrecen alternativas a los actuales modelos urbanísticos. Piensan espacios donde se recupere la habitabilidad enriquecedora para las personas, donde se recuperen espacios de intercambio y de ocio al aire libre, sin entrar en inútil confrontación con el mercado. Se trata de volver a pensar la arquitectura para las personas y no para el capital. Estos nuevos movimientos sociales son consecuencia directa del agotamiento de los actuales modelos de diseño urbano que aíslan a la población en pequeños hábitáculos alejados de los centros históricos donde se concentra toda la oferta de ocio y cultura. El objetivo es frenar la migración del espacio físico al espacio virtual por puro desencanto con las actuales políticas urbanísticas. Es difícil vender estos modelos como modelos rentables a gobiernos y ayuntamientos que no entienden más que la política de los números y los beneficios.

En Málaga, la población que vino en un momento a revitalizar los centros de las ciudades se está teniendo que marchar más lejos aún para poder acceder a una vivienda. La transformación, que pasó por ellos, pasó de ellos. La ciudad, convertida en mercancía, tiene la imperiosa necesidad de deshacerse de los últimos comercios locales, de los profesionales que mantienen aún sus despachos y consultas allí. Las políticas urbanísticas se endurecen con ellos, sancionándolos por cualquier motivo, para llevarlos al agotamiento y forzar así que abandonen el centro urbano. Solo si se van ellos, se podrá terminar de homogeneizar y turistificar el centro histórico. Entonces, solo entonces, Málaga será un centro aséptico, igual a cualquier otro centro de ciudad, con los mismos eslóganes, con las mismas campañas turísticas. Será un centro dormitorio donde nadie habitará y donde el turista podrá dejar su estelada huella, es decir, una huella banal, intrascendente.

La gentrificación, un movimiento espontáneo que surgía en las capitales occidentales, se precipita con una especie de fórmula algorítmica que hace que este proceso que era natural y espontáneo se reproduzca de manera artificial para dinamizar la economía en una ciudad. Lo que parece espontáneo es artificial. Si el arte ha servido para revalorizar el espacio urbano, el arte también tiene la capacidad de cuestionarlo.

## REFERENCIAS

- Han, Byung-Chul. (2014). La sociedad de la transparencia. Herder.
- Rojo Mendoza, F. (2016). La gentrificación en los estudios urbanos: una exploración sobre la producción académica de las ciudades, (37), 697-719.  
<http://dx.doi.org/10.1590/2236-9996.2016-3704>
- Sloterdijk, P. (2005). En el mundo interior del capital. Biblioteca de ensayo Siruela.
- Sontag, S. (1973). Sobre la fotografía. Alfaguara.