



territorio

**Arte público y acción directa en la ciudad marca.**

Evolución de escenarios para la acción en Madrid en la última década.



EGIN

## **Punto de partida.**

El uso de formas de acción "artísticas" por los movimientos sociales, son un producto de los 90 y ya no son efectivas en el escenario de la Ciudad Marca.

La consideración de los colectivos sociales como activistas-artistas fué una construcción táctica que nos ha sido arrebatada hoy por los ideólogos y gestores de la Ciudad-Marca.

## **Algunas reflexiones de entonces**

Lo público como espacio de La Representación es el espacio de manifestación simbólica de las formas de dominio.

Intervenir de forma creativa en el espacio público es una forma de "empoderamiento"

## **Objetivos**

- ▶ visibilidad
- ▶ reapropiación de recursos públicos (pocos)
- ▶ sujeto político difuso ante medios e instituciones

## ¿Por qué entonces sí funcionó?

Esta estrategia triunfó en la era Manzano

- Ⓞ su orientación a la competición de ciudades se dió en lo económico pero no en lo cultural (zanjas, IFEMA, comercio // historicismo y populismo)
- Ⓞ Política cultural municipal de perfil bajo.
- Ⓞ No sabían cómo gestionar ese tipo de producción crítico/artístico/cultural/ciudadana para la que, además, nosotras disponíamos de un cuerpo teórico sólido.

# Arte público y acción directa en la ciudad marca.

Evolución de escenarios para la acción en Madrid en la última década.





## **Arte público y acción directa en la ciudad marca.**

Evolución de escenarios para la acción en Madrid en la última década.

### **Aspectos positivos.**

- ④ Fuimos por delante.
- ④ Agregamos gente.
- ④ Fuimos elementos "incomodos" pero ineludibles.
- ④ Gestionamos nuestra imagen.

## **Consecuencias negativas.**

- Ⓞ Educamos a nuestros contrincantes  
(lenguaje, proyectos, posicionamiento táctico)
- Ⓞ Contribuimos a la "Gentrificación" del territorio.
- Ⓞ Lo que antes fué táctico se ha consolidado como "Fantasía":  
... *el deseo de ser Artista*

## **Un nuevo escenario.** En la era Gallardón:

se consolida el ámbito de la Representación como elemento central en la gestión de la ciudad (en la comunicación institucional, en el urbanismo....)

las políticas culturales sufren "un calentamiento" (hurto de carnavales, iluminación navideña, madrid abierto, madrid en corto, documenta madrid, creadoras, madrid en danza, festival de otoño, alternativa madrid... y por supuesto Matadero)

Un agente catalizador: Marketing de Ciudades y los "Intangibles"  
(ver "La Tabacalera a debate")



**La teoría del MU dice :** *Para que un proyecto urbano triunfe ha de agregar las voluntades y el entusiasmo de los ciudadanos.*

**El fondo está en que el "dinamismo social" es un laboratorio de nuevas ideas.**

Las ideas son "apropiables" y transferibles de unos ámbitos a otros y eso genera proyectos nuevos y mueve el dinero (Boltanski y Chiapello lo expresan como "establecer un vínculo inédito entre nodos de información relativamente densos y estables").

**La cuestión del dominio simbólico.** Quién capitaliza el dinamismo social obtiene una imagen positiva y una presencia fuerte en ese ámbito y además está mejor posicionado.

El clientelismo, el espectáculo, la abducción hacia la producción inmaterial social y/o artística producen una filiación de tipo emocional que se traduce en adhesión, colaboración, neutralización de conflictos ... clientes

## **Conclusiones provisionales.**

Se ha consolidado un Espacio Cultural Hegemónico

Se ha invertido el equilibrio de poderes en términos de discurso y capitalización simbólica