

## Lavapiés Olímpico

Madrid se mira en el espejo de las metrópolis europeas, con Barcelona entre las primeras, y aspira a ser olímpica. ¿Qué significado puede tener para quienes vivimos aquí? ¿Deberíamos sentirnos más felices ante la mera posibilidad? ¿Apoyar incondicional e impensadamente este proyecto que todos (Ayuntamiento, Gobierno, medios de comunicación) se esfuerzan en pintar como “ilusionante”, positivo, dinamizador, etc.?

El objetivo más o menos declarado de este tipo de proyectos es situar a la ciudad en el “Mercado de Ciudades”, entrar en la competición por atraer inversiones, localización de empresas, turismo... generar riqueza, si, pero ¿para quién? Cualquiera que haya seguido con algo de atención los planteamientos, el devenir y las críticas suscitadas entre los diversos agentes sociales de Barcelona por el “Forum de las Culturas” sabe de qué estamos hablando: de generar y administrar las políticas locales como se implantan las Marcas comerciales —apelando a la psicología, experiencia y afectividad del consumidor para, en definitiva, acumular mercado y capitales, eliminar la competencia y también los conflictos, para controlar el consumo— dejando de lado lo que debería ser la lógica de la municipalidad, por ejemplo, promover formas equilibradas de lazo social, contemplar la ciudad como un espacio de complejidad y no de uniformidad, de conflictos y equilibrios, de espontaneidad y no de control.

En Madrid de todos modos, en concreto en su centro, esta perspectiva nos resulta ya familiar. No es necesario esperar al 2012 para saber de qué nos hablan. Si bien hemos sido testigos críticos de diversos planes de rehabilitación y regeneración (terrible palabra) desde los 90, desde la entrada del equipo Gallardón en el Ayuntamiento el nuevo estilo se ha hecho notar.

Del “Area de Rehabilitación Preferente” declarada para Lavapiés en el 97 ya destacábamos sobre todo su “*falta de integralidad*”—su ignorancia intencionada de las realidades sociales con las que trataba y la descoordinación de las actuaciones; “*su orientación al ladrillo*”—la doble moral de no regular el mercado al tiempo que se invertía el dinero público en promoverlo, a través de dotaciones de lujo, con la consiguiente subida astronómica de precios de la vivienda y de los

beneficios de promotores; y *“la ingeniería social”* que escondía —la desprotección en que abandonaba a las gentes más precarias del barrio, ya fuera desatendiendo sus necesidades básicas como un centro de salud digno o su realidad económica, que no les permitía acceder a la rehabilitación, promoviendo así activamente la sustitución de una población por otra *“más adecuada”*.

Sobre idéntica ideología, a las intervenciones bandera del anterior equipo (arquitectura de calidad lo llamaban, digo yo que por la desmesura de los presupuestos invertidos) se suman ahora las propuestas del nuevo Alcalde, expresadas en el PERCU (Plan Estratégico para la Revitalización del Centro Urbano) el Plan de Centro y otros... y en el ámbito metropolitano el “Madrid olímpico”.

### **Una “comunicación creativa”**

La literatura es extensa y constantemente nos presentan nuevas “piezas” de comunicación. Separar la paja del trigo es difícil, nunca sabes lo que se proponen de manera cierta porque forma parte de la estrategia lanzar mensajes regularmente, saturar el espacio de la actualidad con la presencia del alcalde, como una marca más, y convertirle en punto de referencia de todo movimiento en la ciudad, como si la ciudad se moviera gracias a él.

Como con el Forum, de igual manera con la candidatura olímpica o los planes de regeneración del centro urbano, la idea es crear consenso en torno a los proyectos para que estos resulten exitosos, eliminando los conflictos o la problematización de los mismos.

Se utiliza un lenguaje envolvente y las últimas estrategias de imagen. Hablan de “regeneración de espacios públicos” como la plaza de Tirso de Molina (el último re-lanzamiento) y de “la instalación de un mercado de flores con puestos diseñados por jóvenes arquitectos”, de recuperación de locales comerciales para estudios-vivienda de jóvenes artistas, de una escuela de música y apartamentos en alquiler para jóvenes en el Palacio de la duquesa de Sueca., etc. etc. etc. Y toda esta juventud ien un solo barrio! (Lavapiés)

Se apela a conceptos tan generales, tan simples... juventud, revitalización, calidad, diseño, multiculturalidad, espíritu de equipo —aunque, a la vez, tan vaciados de toda densidad— ¿quién podría oponerse?. Desde la asamblea de resistencia al

Forum se le aplicaba el término “Fascismo Posmoderno”. Es el dominio, basado en las técnicas de Marketing, a través de la seducción mediática y el entretenimiento.

¿Qué hay detrás de imágenes tan fascinantes? Hagamos un esfuerzo de interpretación o si se quiere algunas instantáneas de la vida del barrio:

**Degradación** (Tirso de Molina) = indigentes sentados al sol en la plaza, con perros y litros de vino, a los que se intentará expulsar a otros barrios con menos visibilidad.

**Regeneración** Construcción de “kioskos recubiertos de madera que se abren formando una escalera de colores”, = posible eliminación de los bancos, transformación del carácter de la plaza de estancial a comercial, posible venta de los puestos a particulares (privatización de espacio público y posibilidad de los “afortunados” de especular con éstos)

**Degradación** (Mercado de la Cebada) mercado de alimentos, puestos cerrados = antes público por concesión, vendido a los comerciantes a precio “público”, a la espera de recoger beneficios (situaciones varias)

**Regeneración** Construcción de un centro comercial (existe proyecto de ingeniería holandesa con sede en España) para franquicias o grandes superficies = desaparición del comercio de barrio y la variedad del género así como del espacio de encuentro diario que supone un mercado de abastos.

**Alquileres para “jóvenes”** (palacio Duquesa de Sueca): precio entre 700 y 1.500 €, temporales (2 a 4 años), prioridad para los que viven con sus padres = jóvenes profesionales o estudiantes financiados por la familia de alto poder adquisitivo.

**Recuperación de locales para estudio-vivienda de artistas** (¿por curriculum?) = Total desregulación del comercio mayorista que satura la zona norte del barrio y de los problemas de tráfico, ruidos, acumulación de embalajes en la vía pública (para esto también se ha presentado un plan que todavía no se ha hecho visible) y peligro de incendio por acumulación de mercancía en los locales.

**Barrio multicultural, vanguardista en lo cultural** = concentración de locales de ocio juvenil, saturación de instituciones culturales de perfil estatal (Museo Reina Sofía, Centro Dramático Nacional, UNED, Casa Encendida,) Estudiantes Erasmus y kebabs (el macdonalds turco-alemán)

**“Vida Multi-Cultural” en el barrio** = presencia policial y acoso a inmigrantes sin papeles en especial en la Plaza de Lavapiés, desalojo de centros sociales, ausencia de espacios de encuentro vecinal no-comerciales, transformación de plazas en lugares de tránsito-escenificación de la arquitectura, etc.

**Recuperación de espacios cerrados como dotaciones para la ciudad** = el Centro de Salud continúa en un piso al que se accede por un callejón lateral del mercado de San Fernando (sin ascensor); Huerta de Santa Isabel (patio de manzana ajardinado más grande que la Plaza Mayor), espacio de propiedad pública, cerrado, utilizado en exclusiva por el colegio de las monjas de la c/Santa Isabel.

**Centro social autogestionado, “contenedor de proyectos”** = ??????????????

**Plan para la Fábrica de Tabacos:** antes un Museo de Reproducciones y otros, ahora parece que un centro de recursos de élite??? = edificio de 30.000 m<sup>2</sup>, propiedad del Ministerio de Cultura. El Ayuntamiento no empezó a reclamarlo hasta el cambio de gobierno. Actualmente está cerrado. Una red de vecinos/as y colectivos del barrio y de Madrid en general reclaman poder intervenir en la definición de los usos de ese espacio, generando un debate abierto <sup>1</sup>. El Ministerio huye del debate y se va con “el talante” a otra parte.

## ¿A quién pertenecen las palabras?

Desde luego no a quienes habitamos las ciudades y eso que la palabra fundamenta la ciudadanía. Que los relatos otorgan densidad humana a los espacios, a los edificios, a los objetos, nos lo dicen los/as sociólogos y urbanistas.

De sobra lo saben también los gurus de la venta a través de la extensión de la marca<sup>2</sup>. ¿Alguién olvidó la fascinación de la mercancía expuesta en su vitrina? La ciudad entera se exhibe en el escaparate de la comunicación global y se envuelve en momentos de consumo puramente “Barcelona”<sup>3</sup> o “Paris”, etc.

---

1 [www.latabacalera.net](http://www.latabacalera.net)

2 Lease el “NOLOGO” de Naomi Klein

3 Esto es, vivir la ciudad a través del relato que otros han confeccionado para el turista: cliente por excelencia de experiencias envasadas, 100% libres de fealdad cotidiana o conflicto.

El centro de Madrid se reparte los papeles de la multiculturalidad (imprescindible rastas), los jóvenes “cool” (fáciles de identificar por sus enormes gafas de sol) y, como no, la Cultura.

La ciudad del entretenimiento se construye a través de la banalización de los relatos y del desalojo de sus ciudadanas de la palabra. Palabras como “Cultura” sirven para encubrir las operaciones urbanísticas, exprimiendo beneficios de zonas de la ciudad ya consolidadas.

La cultura como intercambio de ideas y experiencia en común de las ciudadanas se penaliza de formas diversas. Bien relegándola fuera del ámbito de toda excelencia. Bien sometiéndola al mandato de una *Institución Cultura* depredadora de espacios y recursos públicos y plenamente asimilada en la sinergia económica de la marca-ciudad. O bien, y complementariamente, persiguiendo toda iniciativa que se sitúe al margen del consumo de bienes y servicios, de pedazos de una cultura de masas sometida al dominio de las patentes.

El barrio de Lavapiés se ha caracterizado recurrentemente en distintas épocas por la procedencia mestiza de sus habitantes (inmigración interior y exterior) y por la concentración de rentas muy bajas en pocos metros cuadrados. Pero también por la auto-organización de formas de socialidad solidarias y políticas (en el sentido básico). A las nuevas habitantes nos gusta reclamar, por ejemplo, la memoria de las Cigarreras; las obreras de la *Fábrica de Tabacos* fueron capaces de transformar su trabajo y su vida desde la resistencia en común, haciendo de su barrio el escenario de sus historias y sus conflictos <sup>4</sup>.

Hoy en sus calles se escenifican otros conflictos, aunque la auto-organización encuentra graves dificultades. Por ejemplo, el conflicto de la falta de alternativas y la estructuración de la inmigración desde la necesidad, en torno a clanes étnicos y comerciales, poderosos en la cúspide y muy miserables en la base. El de la presión especulativa sobre el barrio. El de la súper-imposición del entretenimiento cultural y el ocio metropolitano sobre las necesidades de la reproducción de la vida.

Sin embargo, lo más llamativo es la desaparición de espacios públicos abiertos a la espontaneidad y expresión ciudadanas. Incluso los llamados *Centro Cultural* y *Centro Comunitario* son gestionados por empresas privadas y regulados por una

---

4 Ver Candela Soto, Paloma, *Cigarreras Madrileñas: Trabajo y vida. 1887-1927*. Tecnos, Madrid 1997.

estricta definición de los sujetos admisibles en sus instalaciones <sup>5</sup>. Otros espacios como “La Casa Encendida”, de Caja Madrid, extraen rentabilidad corporativa de los discursos críticos que apropian y exhiben sin contexto, empaquetados en una modernidad de subcontrata. Buen rollito, todo lo que no se puede neutralizar se descarta, no existe.

En paralelo las iniciativas de auto-organización que confluían en el barrio (aunque con dimensión metropolitana), refugiadas en los Centros Sociales Okupados, en particular El Laboratorio, han sido desalojadas desde el derecho que asiste a la propiedad privada y que abandona las necesidades de la vida social no-propietaria.<sup>6</sup>

En un acto reciente de “Tabacalera a debate” <sup>7</sup>, nos advertía Antonio Lafuente <sup>8</sup> que el término “Público” ya no nos sirve para designar espacios de acervo común o de libre disposición/intervención para las ciudadanas, ya que lo público tiene dueño y puede ser privatizado. Tan es así que el Ministerio de Cultura denegó el permiso para realizar la mesa redonda con Lafuente y con Santiago Eraso (Arteleku) en el interior de la Fábrica de Tabacos, teniendo que trasladarla al parque justo enfrente, a pesar del frío y ante la perplejidad general.

A cambio, Lafuente nos proponía recuperar el “Procomún”. En los años pasados y en torno a experiencias de arte político/acción directa realizadas de forma colaborativa en el barrio hemos tentado la idea de un “arte en común” <sup>9</sup>. La propuesta de Lafuente, se dirige a bienes como los recursos naturales o el software libre, imprescindibles bien para la vida, bien para la incorporación al mundo.

Reapropiarnos de las palabras y de la posibilidad de producir relatos propios es tan importante como la conquista de ese procomún si queremos no solo vivir sino

---

5 En general sólo son aceptados los vinculados al Ayuntamiento por medio de subvenciones que pueden serles retiradas.

6 Por cierto que 16 personas, elegidas caprichosamente de entre los miles que participaban de la vida cultural y social en el Labo 3 (c/ Amparo 103) afrontan un juicio penal por la okupación del edificio.

7 [www.latabacalera.net](http://www.latabacalera.net)

8 CSIC, Instituto de Historia de la Ciencia.

9 Ver *Arte en común*, en Fuera de Banda, Octubre 2000 <http://perso.wanadoo.es/fuerade/banda/7-comun.htm>

también existir. En realidad son dos necesidades estrechamente relacionadas. Sin espacio común no hay narratividad y sin un vínculo narrativo no hay lazo social.

### **“Capaz que la abrimos” (fábula con un resultado inesperado)**

*Madrid 2017. Después de cinco años, los habitantes de la Tabacalera ofrecen, en primicia para este medio, el relato de la toma del edificio y de su resistencia, ahora y siempre, al invasor.*

*Conviene traer a la memoria las circunstancias de tan peculiar acontecimiento, cuando una multitud de mujeres y hombres, de toda edad y condición, aunados en la necesidad, entraron por las ventanas de la antigua fábrica de tabacos, saltando con la ayuda de rudimentarias pértigas, atravesando los paños de cristal con desprecio de su integridad física.*

*El enorme auge en la afición por este deporte, que arrastró la campeona nacional al conseguir la medalla de oro en los juegos celebrados en nuestra capital, preparó el terreno para la argucia popular. El madrileño Parque del Retiro, adquirido ya en ese tiempo por NiQué!, como parte de su estrategia de patrocinios varios, surtió del material necesario para la confección de las PPP — “prótesis de propulsión de las personas” (pronunciado con acento “chulapón”), nombre que desde entonces le dan en El Interior a este material deportivo.*

*Las Cigarrienses, tal es el gentilicio que a sí mismas se aplican desde la fundación, formaron su identidad en el encuentro entre Foucault y “la Gran Vía” (única zarzuela política) sobre la mesa de la cocina, tomando los rasgos externos de aquella comunidad que fueron otrora las trabajadoras de la fábrica, cuya memoria asimismo reivindicán.*

*“De que la situación era ya insostenible, tuvimos la muestra definitiva cuando se privatizó el Ministerio de Cultura” afirma una de las portavoces.*

*La sinergia museística y el alza de la rentabilidad, a través de la oferta cruzada de bonificaciones entre la red de museos estatales y Disnilán Paris, — por adquisición de la modalidad “Visita más Sometimiento al guarda jurado” (comida opcional) te regalan dos contracolas, una gorra con logotipo y descuento en la entrada de otro parque o museo—, tuvo un fuerte efecto llamada para los inversionistas. Si junto a la publicidad consideramos la intensa persecución de los díscolos, que intentaban pasar el sábado tomando el sol en la calle, se aseguraba un share de público del*

*25% sólo para empezar. La oportunidad resultaba demasiado jugosa para pasarle desapercibida a un gigante como TaimGuarner, que se hizo con el control mayoritario del nuevo grupo gracias a la mediación de un comisionista de excepción, la española EsGaez. El recién nombrado presidente declaró a la firma que “no eh lo mismoooo”... “donde esté una empresa buena, buena... que se quite un ministerio” .*

*Se inició entonces una cuidadosa campaña de imagen para comunicar a la ciudadanía los “derechos de explotación” que habían sido adquiridos adicionalmente en la operación, que incluían el uso en exclusividad de la marca “Publico”, regulada a partir de ese momento por estrictas normas corporativas y defendida por las leyes del copyright.*

*“La ciudadanía estaba agobiada de tanto tener que escuchar el último Mega-Jit descargado al iPod, desfilando por la principalidad de las tiendas.. y como la Tabacalera se había quedado arrumbá desde el conflicto de lo del debate, pues decidimos que dentro había de estarse mejor que fuera”...”la propiedad no estaba clara por negligencia registral, factor que aprovechamos las brigadas cigarreras para organizarnos la vida juntas, sin tanta obligación de estar todo el día esclavizás pa poder pintar la mona en una ciudad tan moderna, tan moderna, que se había hecho Madrid con tanta leche del deporte y la regeneración”...”regeneración de iqué!, si cada día es más inconveniente lo de buscarse keli, habita, solución para meterse.. vaya”.*

*“Aquí dentro no estamos mal, que tenemos casi de todo... y a más a más (que dicen en los países catalanes) podemos hacernos nuestras cosas y tomar nuestras decisiones, que es lo importante”.*

*Son acusadas de revoltosas pero lo único que hacen es buscar alternativas de resistencia en común a las obligaciones contractuales que tienen los/as habitantes de Madrid con la Mega Marca AguirreQueVienen por el mero hecho de residir en la Capital. Entre otras, la obligación de sonreír cuando te dan... cera.*

\* \* \*