

## El vínculo entre gentrificación urbana y artistas: la autenticidad, diferenciación y disposición estética como protagonistas del proceso Título en castellano

The relation between gentrification and artists: authenticity, differentiation and aesthetic disposition as the process leaders

DOI: 10.20868/uf.2019.16.4228

**José Ignacio Valdez Genit** \*

Fecha de superación del Tribunal Fin de Máster: 27.06.2019

Tutor: Javier Ruiz Sánchez

### Resumen

*La gentrificación de barrios en diversas ciudades del mundo se ve influenciado por la presencia de artistas como agentes de cambio. Ya sea en los casos de Nueva York, Rotterdam o Santiago de Chile, este grupo actúa como pionero al asentarse en barrios identificados con cualidades determinadas que los hace particularmente atractivos: entre ellas la autenticidad como una de las más importantes. Sin embargo, la disposición estética de los artistas que reconfigura el significado de los objetos por su aspecto formal y descontextualización, volviéndolos en objetos artísticos; también es capaz de hacerlo con los barrios en donde se implantan. De esta manera, el colectivo cambia poco a poco el carácter y significado de los barrios convirtiéndolos en objetos de referencia para todo aquel que busque un medio de diferenciación en la sociedad. Así, los barrios colonizados por artistas son mercantilizados por su valorización social y económica como consecuencia de su propia cultura y autenticidad, lo que conlleva a su gentrificación.*

### Palabras clave

*Autenticidad, intención estética, disposición estética, diferenciación, distinción, capital cultura.*

### Abstract

*The gentrification of neighborhoods around the globe cities has been strongly influenced by the presence of artists as agents. In cases such as New York, Rotterdam or Santiago de Chile, the group act as pioneers of the process by their settlement in specific neighborhoods with specific characteristics, being the authenticity one of the most important. Nevertheless, their aesthetic disposition that changes the meaning of objects by the emphasis in the formal aspect and decontextualization, becoming pieces of art; is also capable of changing the neighborhoods. This way, the group changes the character of the place they settle, becoming a reference object for anyone who seeks differentiation. As a result, neighborhoods colonized by artists, are commodified by their social and economic value as a consequence of their own authenticity and culture that lead, finally, to a gentrification process.*

### Keywords

*Authenticity, aesthetic intention, aesthetic disposition, differentiation, distinction, cultural capital.*

---

\* **José Ignacio Valdez Genit** es alumno de postgrado del Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura. Universidad Politécnica de Madrid. [jivg2391@gmail.com](mailto:jivg2391@gmail.com)

## 1. Introducción

Los artistas tienden a ser un grupo particularmente estudiado, incluyéndolos Florida (2002), dentro de lo que considera como “clases creativas”. El autor separa este grupo en dos subgrupos: los trabajadores creativos y el “núcleo supercreativo”. El primero está formado por profesionales que necesitan de alguna manera de la creatividad para el desarrollo de sus actividades, incluyendo en el grupo a ingenieros, ejecutivos, trabajadores financieros, entre otros. El segundo grupo lo compone un grupo que necesita necesariamente la creatividad para el desarrollo de sus actividades, tales como artistas plásticos y diseñadores independientes (industriales, gráficos, textiles, arquitectos, etc.). A partir de este momento se les llamará artistas.

La decisión de separar y trabajar con este grupo específico corresponde a la amplia diferencia los perfiles cuanto a formación profesional, elaboración de tareas, gustos, y sobre todo por el nivel de rentas. Los ingresos de los ejecutivos del sector financiero contrastan de gran manera con los de los artistas y diseñadores independientes. Así, el texto de Florida ha sido ampliamente criticado al incluir en un mismo grupo a diferentes profesionales con perfiles e ingresos tan diferenciados.

### Gentrificación

La gentrificación fue definida inicialmente por Ruth Glass en 1963. La describió como un proceso en el cual las clases medias de Londres – altas y bajas –, conocidos como los gentrys, que habitaban la periferia de la ciudad, inician una migración hacia el centro, en donde se ubicaba la clase obrera y trabajadora. Así, las viviendas y edificios, usualmente en mal estado o abandonados, son renovados y rehabilitados, convirtiéndose en viviendas más elegantes. Esto conlleva a un aumento significativo en el valor de las rentas, desplazando a los ocupantes preexistentes con menores ingresos y cambiando el carácter de los barrios (Hamnett & Williams, 1979). Esta migración a las áreas céntricas de la ciudad, se da en las nuevas generaciones que habitaban los suburbios de la periferia rica, motivados por las carencias de éstos espacios y que éstas no les resultaba adecuada para sus nuevas formas y estilos de vida. (Sorando y Ardura 2016)

Döring y Ulbricht (2018), hacen mención a la multidimensionalidad del proceso de gentrificación, que abarca cuatro dimensiones: arquitectónica, social, funcional y simbólica. A la primera se le atribuye los procesos y obras de renovación y mejora, tanto de edificios como de espacio público, lo cual conlleva a un aumento del valor de los inmuebles. La dimensión social alude al desplazamiento de grupos preexistentes con menor ingreso por grupos de mayor estatus. Finalmente, la dimensión funcional alude al cambio de la estructura comercial y el carácter de los servicios y la simbólica a la imagen generada y asumida de un determinado lugar.

### Vinculo entre artistas y gentrificación

La relación entre artistas y gentrificación se inicia en París a mediados del siglo XIX. El autor Henry Murger relata en 1845-1846 en *Scènes de la vie bohème*, hace referencia al asentamiento de los artistas parisinos en modestos distritos en torno a los nuevos bulevares de Haussmann.

Posterior a ello, en el s. XIX, ocurrió una migración hacia el barrio de Batignolles, en el que cerca de él, los artistas más consolidados comenzaron a construir lujosas mansiones, atrayendo así a una población más pudiente. A causa de esto, los bohemios migraron hacia Montmartre, en el siglo XX, para luego asentarse en Montparnasse. Se menciona que migración de los artistas hacia los dos distritos mencionados fue un hito fundamental para comenzar a hablar sobre la presencia de artistas como catalizadora de procesos de regeneración urbana, pues durante la belle époque, Montmartre y Montparnasse, evolucionaron de ser suburbios humildes a barrios artísticos, poniendo de moda de manera muy rápida los cafés, cabarets, restaurantes, etc. (Lorente, 2009).

En Nueva York desde los años 20, los barrios colonizados por los artistas fueron gentrificados, obligándolos a migrar fuera de Manhattan. (Zukin, S., & Braslow, L., 2011). Adicionalmente, Ley (2003) menciona que mediante un estudio de Chicago, se mostró un incremento de precio entre seis y diez veces en sectores devaluados del centro de la ciudad una década después luego del asentamiento de artistas y sus seguidores (Cole, 1990). Así también, se halló una relación entre artistas y gentrificación en las cuatro ciudades más grandes de Canadá, siendo la presencia de este grupo una de las estadísticas más fuertes para predecir la misma. (Ley, 1996)

Finalmente, Lorente (2000) presenta los casos de Marsella y Liverpool, en la que los artistas fueron utilizados como “carnadas” o facilitadores, como parte de un paquete que busca atraer mega proyectos que gentrifiquen los barrios donde se asientan.

## **Objetivo**

El objetivo de la presente investigación es conocer las causas de los procesos de gentrificación que sigue al asentamiento de los artistas en los barrios, al ser en la actualidad un patrón repetitivo en muchas ciudades. Por tanto, es importante entender en el proceso, el rol que juegan los artistas como agentes culturales productores de autenticidad y distinción, que mediante la valorización social y económica (Ley, 2003) de sus cualidades conllevan a la transformación del espacio y la composición social de sus barrios.

## **2. Metodología**

Se analizará, mediante un análisis bibliográfico transversal, los diversos casos de estudio presentados y análisis de conceptos. Así, se identificarán las categorías y los patrones repetitivos para identificarlos como factores globales debido a su reincidencia. En cuanto a los conceptos, se analizarán sus funciones y valor en el mundo del arte y sociología, para luego mediante la elaboración de un paralelo llevarlos al ámbito urbano y ver si sus implicancias conllevan a los mismos efectos.

## **Artistas y ciudad**

### **Perfil**

Los artistas son capaces de valorar objetos comunes y barrios como piezas artísticas con un valor agregado gracias a la disposición (o intención) estética con la que cuentan. Bourdieu (2012) define este concepto como la intención necesaria para abordar y apreciar una obra de arte, y que, potencialmente, todo objeto, percibido con una intención estética, puede convertirse en una pieza artística.

Así, si los artistas son capaces de convertir objetos comunes en piezas de arte, también son capaces de hacerlo con los barrios de la ciudad. Su intención estética juega un papel fundamental ya que valora las cualidades estéticas y formales de los lugares que los demás grupos no valorarían. Por ejemplo, en el barrio Italia en Santiago de Chile, los artistas valoraron el lenguaje arquitectónico de los edificios históricos y el paisaje construido que configuraban, así como el carácter de los comercios y otros actores. (Schlack, & Turnbull, 2011) En Nueva York los edificios industriales de manufactura de ladrillo y hierro del SoHo fueron revalorados por los artistas hasta llegar a cambiar su significado de manera radical (Zukin & Braslow, 2011). En Rotterdam, los artistas decidieron asentarse en el distrito de Kralingen en parte al considerar al puerto como un elemento artístico en si mismo. (Van Ulzen, 2007). Gracias a su disposición estética valoraron el lenguaje formal de las grandes estructuras metálicas del lugar y hangares, descontextualizándolos de toda función utilitaria.

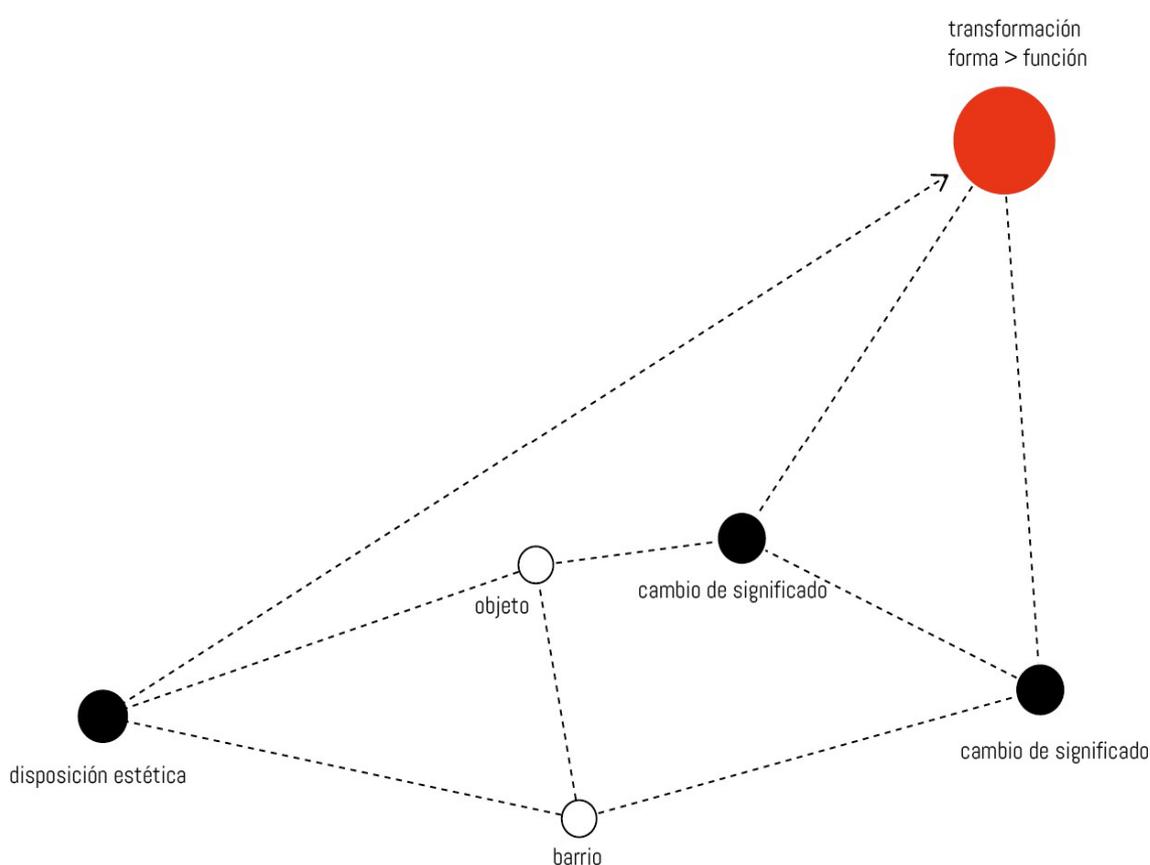


Figura 1. Disposición estética y su capacidad para transformar significados.  
Fuente: elaboración propia

La disposición (o intención) estética entonces es esencial para identificar barrios infravalorados y áreas deprimidas con potencial de transformación que conlleve a un cambio de significado de los lugares.

## Localización en la ciudad

### Economía

Los artistas son un grupo con ingresos reducidos, por lo que buscan barrios con bajas rentas para poder asentarse. Zukin & Braslow (2011) mencionan que los artistas se ven obligados, como otros migrantes, a buscar zonas residenciales y comerciales infrautilizadas en barrios de bajos ingresos. De igual manera, Zukin (2011) menciona que, los artistas representan un grupo de bajos ingresos con gustos similares a los de los ejecutivos de alto rango, pero con un estatus económico similar al de trabajadores y migrantes. Adicionalmente, Ley (2003) hace referencia a su escaso capital económico, y que en el año 1993, mediante una encuesta a productores culturales canadienses, se halló que los artistas contaban con el nivel más bajo de ingresos de este grupo. Se trata de un grupo anti-burgués, anti-conformista y que sobre todo, busca alejarse de los sistemas de consumo masivos y tradicionales.

Cabe resaltar que, a pesar que los artistas pertenecen a un grupo de bajos ingresos, en muchas ocasiones provienen de las clases medias. Sorando y Ardura (2016), mencionan que se trata de un grupo con una posición acomodada, muchas veces marginados por las clases medias tradicionales, cuentan con alta capacidad crítica, de expresión e imaginación, y que, motivados por su diferencia, busca espacios para expresar sus particularidades y sus proyectos personales. Al practicar una profesión que se basa en los gustos de libertad, en la que elegirla significa “una elección a la pobreza” (Ley, 2003), los artistas pertenecen a los grupos dominantes de la sociedad, que cuentan con la libertad suficiente de valorar más la forma que la función de los objetos. (Bourdieu, 2012) Así, se decanta que los profesionales del arte, en cierta manera, deben contar con una estabilidad económica que les permita apoyarse mientras consolidan su carrera artística, haciendo de esta una carrera de las clases acomodadas al basarse en el tiempo libre para la producción que solo los más aventajados cuentan. Por lo tanto, se observa una suerte de contradicción en este grupo, que a pesar de contar con bajos ingresos y estar en la necesidad de dedicarse a otro tipo de actividades económicas para su subsistencia, suelen defender el tiempo que necesitan para la producción de sus obras, lo cual termina siendo, finalmente muy aristócrata (Bourdieu, 2012).

### Centralidad

El segundo factor en la ubicación de los artistas en la ciudad es la centralidad, que muchas veces se da inicialmente en los cascos históricos. Siguiendo la evolución histórica de las mismas, los centros de las ciudades se volvieron espacios indeseables para las clases medias, que, en el periodo posterior a la segunda guerra iniciaron su migración hacia las nuevas periferias. Así, los centros urbanos fueron siendo abandonados de manera paulatina por este grupo, siendo conquistado por migrantes, minorías étnicas y grupos sociales de menor poder adquisitivo que, encontraron en estos espacios viviendas de rentas bajas (Sorando y Ardura, 2016).

Por ello, los barrios de bajas rentas en donde los artistas ven posible su asentamiento, suele coincidir en un primer momento con las áreas centrales de la ciudad, al representar espacios infrautilizados y ocupados por una población considerada como indeseable para las clases medias más tradicionales. Elke Schlack y Neil Turnbull (2011), mencionan que el distrito céntrico del barrio Italia estuvo ocupado inicialmente por una clase acomodada, siendo

posteriormente abandonado al esta migrar hacia las periferias de la ciudad. Así, recibió luego habitantes de un nivel socioeconómico menor, albergando también usos diferentes al residencial.

Bradley Bereitschaft, Rex Cammack (2015) observaron que, similar a los patrones observados en Nueva York, San Francisco o Boston, la clase creativa, dentro de la cual se encuentran los artistas, en Chicago reside en altas concentraciones en áreas céntricas y a lo largo de corredores viales. Así también se menciona que los artistas en particular tienden a ubicarse en barrios céntricos para tener acceso a estudios y espacios para vivir/trabajar, instituciones de capacitación y variedad de amenidades sociales y entretenimiento. (Lloyd,

2002; Markusen, 2006). David Ley (2003) menciona que en 1991 la mitad de los artistas localizados en las ciudades de Toronto, Vancouver y Montréal, residían en zonas urbanas y no suburbios, evidenciando que sacrificaban gran porcentaje de sus ingresos en su localización. Así también, en un censo de la ciudad de Toronto en 1996, se observó un incremento en la concentración de artistas en zonas céntricas de la ciudad en comparación a cuatro censos previos entre 1981 y 1996; y que en una encuesta a los artistas de Toronto en el mismo año, relacionaron la importancia de la localización central como parte de su hábitat natural. Lorente (2009), como se menciona anteriormente, brinda una idea de los movimientos vanguardista durante el siglo XX y su estrecha relación con la vida urbana de Paris en los barrios de Montmartre y Montparnasse.

### Proximidad a clases de mayores ingresos

La proximidad a las clases de mayor ingreso también resulta un factor que tiende a repetirse en la bibliografía consultada y que se remonta al antiguo régimen de Francia, en donde se solían acomodar a los artistas y a los estudiantes de bellas artes en desvanes y áticos de palacios aristocráticos o edificios en desuso (Lorente,2000)

Tanto en Santiago, Toronto, Rotterdam o Vancouver, los artistas deciden migrar hacia zonas depreciadas pero céntricas. Una de las características halladas en estos casos estudio es la proximidad y accesibilidad, no solo a equipamiento, servicios y comercios, sino también al mercado. En el centro de Toronto en 1971, se encontró una alta concentración de artistas en la periferia de la zona de la clase media-alta, alrededor del distrito de Yorkville, que luego, por el aumento de precios, se vieron obligados a migrar hacia distritos más baratos. La migración de este grupo hacia el este y el oeste de Yorkville coincide con el trazo de la línea 2 del metro de la ciudad, ubicándose a lo largo de una porción del eje. Adicionalmente, en 1970, los *clusters* de artistas en Canadá se encontraban próximos a áreas de niveles socioeconómicos más altos. (David Ley, 2003).

De igual manera, el barrio Italia, en Santiago de Chile, se encuentra próximo a sectores “predominantes C2” y “predominantes ABC 1, según la cartografía original perteneciente al libro Santiago Urbano, de José Rosas, Margarita Greene y Luis Valenzuela, publicado por ediciones Arq, 2008. El barrio, por su ubicación céntrica, se convierte en un espacio de encuentro entre las polaridades económicas de la urbe, encontrándose contigua a las clases de mayor ingreso de la ciudad.

Cole (1987) hace mención a la relevancia de la proximidad al World Trade Center de los

centros de producción artística de la ciudad de Nueva Jersey, y como, la proximidad a Manhattan es considerada indispensable para una carrera artística por el proceso de difusión y exposición que se tiene. Las comunidades artistas que se asentaron en Newark, Hoboken y Jersey City, suceden gracias a la accesibilidad de las mismas mediante la línea de tren PATH, que las conecta al centro de Manhattan en veinte minutos, acercando a los artistas con compradores, *art-dealers* y curadores.

### Autenticidad

“El concepto autenticidad se refiere a la característica que tienen por ejemplo, los boliches de la esquina, de pequeña escala, de carácter muy local y ubicados en edificios antiguos desde hace mucho tiempo. El concepto también se define a partir de los personajes característicos de un barrio... Según Zukin, todos estos elementos propios e irrepetibles de un barrio constituyen aquello que atrae a los artistas” (Elke Schlack y Neil Turnbull 2011).

Por la formación recibida, los artistas representan un grupo altamente sensible a los conceptos de belleza y autenticidad (Zukin 2010), siendo éste el cuarto factor para su implantación en la ciudad y sobre el cual la investigación hace énfasis.

Patricia van Ulzen (2007), menciona la elección de la comunidad artística de habitar la ciudad y el lote portuario por el carácter industrial en donde el puerto constituía un elemento artístico en sí mismo. Elke Schlack y Neil Turnbull (2011) explican en el barrio Italia de Santiago de Chile, que el sector degradado destacaba por la calidad arquitectónica de sus edificios y espacio, y que los artistas, gracias a su intención estética, fueron capaces de valorarlo. Así también se menciona que su atracción también estuvo influenciada por el carácter y los componentes sociales del lugar.

Sorando y Ardura (2016), afirman que la identidad de los centros urbano es un factor de atracción para los jóvenes de la clase media. Los artistas, que forman parte de la avanzada de las clases medias, son los primeros en colonizar y desestigmatizar estos espacios, motivados por la búsqueda de una identidad alternativa. Así, los artistas, muchas veces llamados los colonizadores, son los primeros en apropiarse de los significados de los lugares, en los que solo las personas con menores ingresos disfrutaban las ventajas de la ubicación central en la ciudad.

Benjamin (2003) menciona el concepto de aura como el valor cultural de un objeto por su unicidad y lejanía, características que vienen ensalzadas por momento histórico en el que fue concebido. En el caso de los barrios, su carácter histórico legitimado por el paso del tiempo; su variedad tipológica de arquitectura y tanto los personajes son considerados como componentes fundamentales de su aura, volviéndolo así auténtico e irrepetible.



Figura 2. Ponton 010, en Rotterdam. El puerto como objeto artístico.  
Fuente: Imagine a metropolis. Rotterdam's creative class, 1970-2000.

## Efectos en la ciudad

Al identificar barrios degradados, auténticos y accesibles, usualmente considerados por las clases medias tradicionales como estigmatizadas y marginadas, los artistas migran hacia ellos, iniciando lo que Sorando y Ardura (2016) llaman el proceso de desestigmatización. Este se considera uno de los primeros efectos que genera el grupo en el barrio, ya que, al contar con la habilidad de crear valor en objetos y espacios no considerados valiosos, se apropian y comienzan a transformar la imagen y el significado de los barrios en los que habita una población de un nivel socioeconómico menor. Así, este grupo crea una imagen que *“proyecta y reafirma la identidad de sus habitantes”*. (Sorando y Ardura, 2016) El cambio de significado de los lugares es una de las razones por las cuales los artistas son considerados como la punta de la lanza de la gentrificación, llamándoles Zukin intermediarios culturales. (Ley, 2003)

“Como pacificador de nuevas fronteras por delante del asentamiento de los residentes más convencionales, el artista urbano es habitualmente la fuerza expedicionaria de los gentrificadores del centro urbano... como una casta sacerdotal secular, el aura artística tiene la capacidad de transformar el significado y el valor del espacio” (Ley, 1996: 191, en Sorando y Ardura, 2016)

Se hace énfasis en la importancia que ocupa el emprendimiento de los colonizadores al abrir nuevos comercios en el barrio - como galerías, restaurantes, espacios de *performance*, entre otros - que no solo proveen espacios de consumo para los nuevos residentes y visitantes para desarrollar un estilo de vida, sino que también provee oportunidades al barrio para desarrollar una nueva identidad. Así, a pesar que la nueva identidad del barrio respete los elementos del pasado y se muestre respetuosa con el lugar, manteniendo por ejemplo los edificios y fachadas, las nuevas dinámicas sociales y culturales cambian el sentido y el significado del espacio. (Zukin, 2010 en Zukin, 2011)

Así, el cambio de carácter del barrio genera que se legitime su identidad, que muta de ser un espacio marginal a ser un espacio de potencial acción y socialmente aceptado. Los artistas, entonces, son los encargados de legitimar el lugar, de legitimar un barrio a través de sus prácticas culturales distintivas y su identidad. Son los garantes de que el barrio en el cual se implantan se recuperará y transformará su identidad. Por ello, el efecto de los artistas en la ciudad legitima además de un espacio, a un estilo de vida que pasa de ser marginal a ser distintivo por su presencia e interpretación.

## **Mercantilización de la estética**

### **De capital cultura a capital económica (Bourdieu)**

Bourdieu (201) afirma que los artistas cuentan con un alto capital cultural, por lo que disponen de intención estética. Menciona que ésta última es una práctica distintiva que sitúa a los artistas en un nivel superior, al trabajar con un gusto de libertad (o lujo), al cual las clases privilegiadas tienden a contar con mayor acceso por ser deliberado de la urgencia y la necesidad.

Bourdieu (2012) entonces introduce los conceptos de capital cultural y capital económico, siendo ambos opuestos. Al capital económico lo define como el dinero, cuantificable, y que tiene como una de sus propiedades servir como medio para ejercer poder sobre los demás u otros bienes. El capital cultural hace referencia a la acumulación de cultura de un determinado grupo social, ya sea adquirido, por intercambio social o aprendizaje; o heredado.

Entonces, el capital cultural con el que cuentan los artistas, y su habilidad por crear valor y reconfigurar la materia, es convertido por la valorización económica y social del arte y la estética en capital económico (Ley, 2003). Esto debido a que se tratan de prácticas distintivas que legitiman a los grupos dentro de la sociedad, siendo parte de las luchas de poder (Bourdieu, 2012) De igual manera la unicidad de los barrios, las intervenciones en el espacio público y actividades culturales, al volverse un símbolo de distinción, se convierten en capital económico. Así, la estética, la cultura, los objetos y la ciudad representan mercancías ya que existe la posibilidad de apropiarse de ellos y consumirlos.

### **Valor de culto y valor de exposición (Benjamin)**

Al convertir la autenticidad del barrio determinado en capital económico, esta se convierte en una mercancía: una mercancía adquirible y de la cual es posible apropiarse del significado. Esta apropiación se da gracias a la primacía del valor expositivo sobre el valor de culto en los objetos. Benjamin (2003) menciona que este fenómeno se da en la época de la obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica, como consecuencia de la cultura de masas que tiende a acercar el arte a ellas para su posesión. Se elimina la relación de culto que existía entre la pieza y el observador, ya que, lo que prima, al ser alcanzable y reproducible, es la exhibición de la misma.

Así, se pierde lo que llama Benjamin el carácter histórico, el “aquí y el ahora en el que fue concebido” al apoderarse del objeto, sobre todo en imagen. Por lo tanto, se puede intuir que en los barrios colonizados por los artistas, el valor de exhibición de los mismos adquiere mayor importancia que la historia y su carga histórica, y, siendo ya mercancía al

transformar su capital cultural en capital económico, se convierten en una imagen. Así la pérdida de la dimensión de lo irrepetible del barrio, cuando es convertida en imagen, es reproducible. Por lo tanto, se da un proceso en el que se pasa del mundo de la cosa, al mundo de la mercancía, hasta finalmente llegar al mundo de la imagen (Rossi, 2019).

Zukin y Braslow (2011) mencionan los murales o grafitis, como indicadores de presencia de artistas. Las autoras mencionan que existen diferencias en cuanto al lenguaje y los motivos del arte público según el proceso de gentrificación y la composición social del barrio. En un inicio prima el arte provocativo y anónimo, que busca mimetizarse con el lenguaje gráfico vernacular, adoptando los estilos estéticos del lugar (apropiación), para luego convertirse en uno más “corriente” comercial y autorreferencial. Así, el grafiti pasa de ser crítica a ser imagen, y por lo tanto, da pie a entender que el barrio deja de comenzar a perder su contenido para elevar su valor expositivo.

### **Espectáculo (Debord)**

Guy Debord (2002), afirma que la mercantilización abarca todos los aspectos de la vida contemporánea, incluidas las relaciones sociales. Menciona, como una de las ideas centrales en “La Sociedad del Espectáculo”, que el espectáculo es la afirmación de la apariencia de toda vida humana como simple apariencia, teniendo a ella misma como objetivo y encontrando en su medio de representación su propio fin.

Roncayolo (1988), menciona en el caso de la vuelta a los centros históricos, la primacía y preocupación casi exclusiva de conservar el patrimonio arquitectónico y urbanístico, esperando, un restablecimiento de las viejas costumbres de manera automática a partir de la imagen de la ciudad. Esto, entonces nos da indicios sobre el triunfo de la imagen de la ciudad sobre sus dinámicas, esperando lograr casi exclusivamente a través de ella, la recuperación de la misma.

Debord (201) afirma que se ha evolucionado de ser a poseer y de poseer en simplemente parecer. Entonces, el rol de los barrios en la actualidad adquiere vital relevancia al ser portadores de significado a través de su imagen. Así, estos espacios son reducidos a imágenes, a un escenario que proclama distinción a través de él mismo y de su representación para quienes los consumen.

### **Mercantilar la diferencia de producción creativa a consumo creativo (Zukin)**

Zukin y Braslow, (2011), mencionan en el caso del Soho, que uno de los primeros cambios en los barrios donde se asentaron los artistas se dio en el carácter de los comercios, que pasaron de un carácter local y de proximidad, a tiendas especializadas y galerías de arte que responden a las necesidades de la población pionera. Posterior a ello, mientras el barrio se volvía más atractivo para grupos de mayores ingresos, se abrieron boutiques independientes y locales donde se “curaba” la exposición de los productos, para finalmente llegar en algunos casos a tiendas multinacionales o cadenas capaces de satisfacer la demanda no solo de los residentes, sino también de la creciente población que llegó a consumir.

Así, el entorno creado por comunidad artística, que niega y huye de la mercantilización como uno de sus principales principios, entra en conflicto con ella misma, mediante espacios

de consumo que atraen a una comunidad de mayor poder adquisitivo, respondiendo a las diferencias de los artistas que otros grupos también persiguen. (Zukin y Braslow, 2011)

“La construcción social de una comunidad de artistas entra en conflicto con la reproducción social de su barrio de bajos ingresos, mediante espacios de consumo que detonan en un gusto de una comunidad con mayor ingresos.” (Zukin & Braslow, 2011)

La “rentabilidad cultural” también entra en las dinámicas del consumo creativo, definiéndola Bourdieu (2012) como una apropiación del objeto. Se menciona por ejemplo, la elección de un grupo que prefiere ir al teatro para apropiarse simbólicamente de la obra, buscando el beneficio de la singularidad y distinción a través de su consumo. Así, además de disfrutar el teatro, se tornan relevantes otros aspectos, como las conversaciones y tertulias con otros asistentes al mismo lugar y el reconocimiento por parte de un grupo determinado, representando estos aspectos la “rentabilidad” de la actividad.

Acercar el barrio como imagen o escenario, ignorando los demás componentes que lo constituyen, lo ha convertido en un bien reproducible y consumible que ha culminado en una sobre simplificación del mismo, triunfando el valor expositivo y el espectáculo en sus propias dinámicas. Finalmente, los barrios que fueron rehabilitados por artistas gracias a su intención estética terminan siendo mercantilizados y volviéndose nodos de consumo por grupos que buscan en ellos su distinción a través de comercios especializados y exclusivos.

### **3. El proceso de gentrificación desencadenado**

La gentrificación se inicia con la fase conocida como “colonización”, que consiste en la llegada de los artistas. El colectivo, considerado como un grupo de elite anti-elitista (Gombrich, 2003), se asienta en un barrio deprimido de bajas rentas que les permite hallar en el centro una identidad que les diferencie de las burguesías urbanas de las grandes ciudades. (Sorando y Ardura, 2016). Ley (2003), citando a Bourdieu menciona que un área antigua y con una composición social diversa, incluyendo población pobre, puede ser valorizada como auténtica, simbólicamente rica y libre de la mercantilización que deprecia el significado de los barrios.

Luego se da la llegada de un segundo grupo que comparte la disposición estética del artista. Cuentan también con un alto capital cultural más que económico, estando compuesto según un estudio de once barrios gentrificados en Montreal, según Ley (2003) por profesionales sociales y culturales, así como estudiantes y productores culturales. No queda claro si en este momento ya se inició el desplazamiento de los residentes iniciales por aumento de rentas, pero, lo que si se puede afirmar, es la concentración de población con alto capital cultural en los barrios que comparte la antipatía del artista por el comercio y lo convencional, generando un cambio importante en la composición social del barrio al concentrar una población con alto nivel cultural en su espacio.

Así, los barrios artísticos pasan a tener un gran valor simbólico e identitario, que como mencionan Zukin & Braslow (2011), se vuelven polos de atracción para el capital, despertando intereses tanto en el mercado inmobiliario como comercial, ocasionando que las rentas suban. Entonces, los espacios usados por artistas y productores culturales, comienzan a ser reemplazados por usos más rentables o a albergar nuevos grupos sociales con mayor poder adquisitivo. Así, los artistas se ven imposibilitados de pagar una renta más elevada, migrando hacia otros barrios que cuenten las condiciones necesarias para su asentamiento, siendo

perjudicados por un proceso que iniciaron a causa de su habilidad para generar valor.

Siemer y Mathhews-Hunter (2017), mencionan el caso del barrio de Kreuzberg en Berlín como un ejemplo de gentrificación causada por la presencia de artistas y cultura. La llegada de una población joven, educada, económicamente marginal y de perfil creativo, dió inicio a la fase pionera de gentrificación (Holm, 2013 en Siemer y Mathhews-Hunter, 2017). Alrededor de 1990, se implantó un programa de “regeneración cuidadosa” en Berlín, al conocer que los distritos céntricos del oeste entrarían pronto en un proceso de gentrificación, especialmente Kreuzberg por sus bajas rentas, historia radical, subcultura alternativa y la nueva posición central luego de la unificación. (Fuller y Michel, 2014 en Siemer y Mathhews-Hunter 2017) La presencia de artistas en la zona, así como se observó en las demás áreas gentrificadas en Berlín según su patrón espacial específico, facilitó la apertura de comercios y servicios orientados hacia ellos: los pioneros (o colonizadores). Se abrieron bares, clubes y galerías de arte enfocadas en los profesionales de clase media, que a su vez, como es mencionado, también lograron atraer a grupos fuera de la comunidad con los mismos patrones de consumo (Siemer y Mathhews-Hunter 2017).

Adicionalmente, otro factor que ha influido en la gentrificación de Kreuzberg fue la llegada de un “nuevo turismo”, que consiste en el descubrimiento del barrio mediante el consumo en los comercios establecidos del barrio, evitando los destinos culturales principales como museos. El factor de los apartamentos de vacaciones es vital, ya que como se menciona, en una semana de alquiler se puede obtener los ingresos suficientes para pagar un mes de renta de los mismos. Los autores afirman que la gentrificación es un problema real en el barrio, ya que la población residencial se considera relativamente pobre, encontrándose cerca del 30% de ella por debajo de la línea de pobreza. Esto finalizará con el desplazamiento de los más vulnerables, a medida que los contratos de arrendamiento protegido a largo plazo lleguen a su fin, viéndose obligados a encontrar opciones más asequibles fuera del barrio. (Siemer y Mathhews-Hunter 2017). El proceso de gentrificación de Kreuzberg entonces, fue originado por el carácter alternativo del barrio dotado por los artistas, atrayendo a residentes con mayor poder adquisitivo y a turistas con demanda de pisos de vacaciones.

En el caso del Raval, de la Torre (2017), menciona como una variable para medir el grado de gentrificación en el barrio, la apertura de nuevos comercios relacionados con actividades culturales. Se contabilizó 50 nuevos restaurantes y bares, 54 tiendas de ropa y diseño pertenecientes a jóvenes diseñadores, 11 estudios de arquitectura, 16 galerías y comercios de arte, y 19 tiendas de música, formando así un importante nodo de “producción, difusión y consumo cultural”

Así también, de la Torre (2017), observa un cambio en la estructura social, que contrasta con los datos brindados por el ayuntamiento de Barcelona en el 2016. Una de las variables más resaltantes por su contraste, es el aumento de población con estudios superiores, pasando de un 22% según el ayuntamiento a 60% hallado en la muestra del autor. También se observó que el 80% de los encuestados creía que los cambios en el espacio urbano propicia la llegada de personas que no son del barrio, mostrando el 51% muestra preocupación por el precio de la vivienda y creyendo el 87% que el barrio sufre un proceso de gentrificación actualmente.

Resulta contraproducente, pues, que el valor agregado y el cambio de significado de los

barrios que producen los artistas mediante su implantación, termine siendo el motivo de su expulsión, al ser éstos mercantilizados y convertidos en capital financiero. Así, su disposición estética que niega la comercialización, valora lo vulgar y transforma los objetos cotidianos en objetos “artísticos”, es convertida en capital económico por varios actores, incluidos los mismos artistas, otros residentes o la industria (Ley, 2003 y Zukin, 2011). Sin embargo, como menciona Ley (2003), la valorización económica de la estética es intrínseca a las relaciones en el campo cultural, y que adicionalmente culpar a los artistas por el proceso de gentrificación que desencadena su implantación es un error, al no tener ellos control sobre el mercado del arte o el mercado inmobiliario. En el fondo, es la valorización social de sus competencias culturales las cuales atraen a seguidores con mayor capital económico, y la búsqueda de espacios que expresen autenticidad en la ciudad.

“Cualquier inversión que mejora la imagen de los barrios del centro, la renovación de una plaza, la transformación de un mercado, el cambio de uso de un viejo local, supone un aliciente mas para ocupar sus alrededores y expulsar a los antiguos moradores en diversas fases para terminar transformando el contenido residencial de esas zonas renovadas” (Sorando y Ardura, 2016).

### **De auténtico a genérico**

La búsqueda de la autenticidad en los barrios céntricos se basa en las carencias de la periferia y su fracaso para albergar nuevas formas y estilos de vida (Sorando y Ardura 2016). La vida monótona de un suburbio de carácter exclusivamente residencial, monofuncional, que supone habitar viviendas con una mínima variación tipológica, producidas muchas veces en serie; y la falta de identidad y jerarquía en él, son factores que llevan a buscar la diferenciación.

Es inevitable no relacionar la reproductibilidad técnica a las urbanizaciones suburbanas de las ciudades, que basan su crecimiento en tipologías de vivienda limitadas por la producción en serie de sus partes y componentes constructivos, compartiendo un mismo lenguaje formal y estilo arquitectónico. Las edificaciones, así ofrecen las mismas características y los mismos usos espaciales para los usuarios. Por ello, las necesidades de los usuarios y sus especificidades son homogeneizadas al habitar una vivienda genérica, con mínimas variaciones. Se produce entonces, en la periferia urbana una anonimización ciudadana, que se ve materializada en espacios genéricos. Benjamin (2003), menciona en el caso de la arquitectura, que con la aparición de la célula residencial mínima, y el movimiento moderno, que despoja a toda vivienda de sus especificidades y ornamentos, conlleva a la infinita reproductibilidad de los edificios. Así, los suburbios, como tipología de expansión de las ciudades, crecen sin guardar relaciones con el territorio donde se implantan, sin la cultura propia de la ciudad así como tampoco con la identidad de la misma. Habitar un suburbio, finalmente, es habitar un espacio genérico que elimina las especificidades de sus habitantes.

“El funcionalismo, deduciendo de una imagen estereotipada, de las técnicas industriales, las necesidades y las formas, proponía soluciones falsamente universales” (Roncayolo, 1988)

El caso del barrio obrero de Pessac, desarrollado por Le Corbusier (1924-1926), ejemplifica la importancia de la imagen que proyecta el barrio sobre la población que lo habita. Las viviendas del movimiento moderno condicionaba el estilo de vida de sus ocupantes a una

célula seriada que ya había sido producida. Al poco tiempo, sus ocupantes modificaron el lenguaje de sus viviendas y fachadas, a modo de apropiación de las mismas, mostrando una manera de apropiación de la ciudad.

Los barrios céntricos que representan un espacio libre de mercantilización y plena autenticidad, sufren una transformación mediante el proceso de gentrificación que culmina en la mercantilización y en la estandarización de masas. La llegada de los artistas a ellos, suponen, como se menciona, el cambio de carácter del barrio y la transformación de su significado en el imaginario de la ciudad. Así, se evoluciona de un espacio de producción creativa a un espacio de consumo creativo (Zukin y Braslow, 2011), que sucede mientras el proceso de gentrificación avanza en los mismos. La búsqueda de autenticidad en la ciudad, genera dinámicas que resultan contraproducentes para conservarla.

Los agentes del barrio son desplazados: los pequeños comercios son reemplazados por supermercados, los cafés por cafeterías de moda y por cadenas multinacionales, los vecinos precedentes y los artistas, por nuevos grupos con mayor poder adquisitivo, motivados por encontrar diferenciación en el barrio. Se conserva y se afirma, solo mediante el entorno físico, la autenticidad del barrio a través de una imagen reproducible.

Para poder entender este punto, basta con recorrer y ver las calles del SoHo, Malasaña, Trastevere, barrió Italia o Brooklyn y observar el espacio urbano, el carácter de los comercios y su entorno construido. Barrios históricos que han perdido su especificidad y el carácter que los diferenciaba de los espacios libres de mercantilización. Lo auténtico, se convierte hoy en un genérico.

“Es la desviación de la convención lo que se pretende que nos impresione, pero en cuanto la desviación se convierte en una convención, lo que he denominado <la lógica de la feria de las vanidades> conduce inexorablemente a su desaparición. Por lo que esa, esa evolución puede haber empezado ya y podemos aproximarnos a un ideal posmoderno de anti anti-elitismo tanto en la moda como en la construcción.” (Gombrich, 2013).

#### **4. Conclusiones**

Como se ha podido observar, el proceso de gentrificación que sucede a partir de la implantación de los artistas se da mediante una secuencia que enlaza los distintos conceptos mencionados en el texto, siendo la búsqueda de autenticidad, la diferenciación y la disposición estética los componentes claves que conllevan a la transformación de los barrios.

La búsqueda de autenticidad y carácter en los barrios, es decir, de elementos irrepetibles que valoren su momento histórico, es lo que lleva a los artistas, y posteriormente a otros grupos, a migrar hacia zonas céntricas. Esta búsqueda se ve influenciada, como se menciona, por el paisaje genérico de las periferias urbanas de las ciudades: espacios sin especificidades, que no guardan relación con el territorio ni la cultura del lugar, siendo espacios monofuncionales y de producción en serie, que eliminan las posibilidades de apropiación de los grupos sociales que las habitan, produciendo un fenómeno de anonimización urbana.

Así, los artistas, gracias a su disposición estética y capacidad crítica, ven en los barrios céntricos, asequibles, y auténticos, espacios para plasmar su diferencia a través del espacio. Mediante su implantación se apropian del significado de los barrios de manera paulatina y a

valorar a los componentes físicos y sociales del entorno. Sin embargo, la presencia del grupo, tal como se va evidenciado, ya conlleva a un cambio de significado del lugar, siendo portadores de prácticas distintivas, legitimando los barrios “marginales” que habitan. Su presencia, además, supone la pacificación de espacios, siendo los intermediarios culturales que menciona Zukin. Así, el grupo genera mediante su implantación un cambio de manera imperceptible, que sin necesidad de cambiar el entorno físico, ni desplazar a la población precedente, coloca en el barrio una marca distintiva que atrae a grupos de mayor capital económico.

Como se menciona, los grupos sociales que siguen a los artistas, ingresan a sus barrios no de manera aleatoria, sino por compartir la disposición estética y antipatía por gustos burgueses. Son grupos que, de igual manera, buscan plasmar su diferencia en un espacio también lo exprese. Así, las prácticas distintivas de los artistas son una fuerte atracción para el resto de grupos, al ser consideradas como las mal altas y aceptadas socialmente. Sin embargo, como se menciona, la llegada de los artistas a los barrios degradados origina desde un primer momento un cambio en la composición de los barrios, lo cual se traduce en la apertura de nuevos espacios comerciales que respondan a su diferencia.

Esto, a su vez, acelera el proceso de gentrificación, que convierten los espacios de producción creativa en espacios de consumo creativo, no solo para ellos, sino para todo aquel que se sienta atraído y busque, a través de la apropiación de los significados una diferenciación. Así, los comercios de proximidad inician un cambio hacia comercios cada vez más específicos, que responden en un primer momento a la comunidad artista, para luego responder a un público con mayor poder económico. La apropiación cultural, entonces, también se torna relevante: así como los artistas se apropiaron del carácter del barrio en un primer momento, los grupos con mayor capital económico que los siguen repiten el mismo patrón. Así, los barrios colonizados por artistas se vuelven un escenario, reducido a una imagen reproducible y consumible que triunfa gracias a su propia representación y por simbolizar autenticidad dentro de la ciudad.

Finalmente, el cambio de carácter de un espacio, originado por la intención estética de los artistas, es lo que termina siendo atractivo para grupos de mayor poder adquisitivo, que al valorar estos aspectos por la búsqueda de autenticidad, los vuelven atractivos para las clases medias más convencionales que buscan de igual manera un medio físico para expresar sus especificidades. Entonces, los artistas cumplen el rol de legitimar, a través de sus prácticas culturales y estilo de vida, barrios en donde se desarrollaban prácticas ilegítimas y marginales para las clases con mayor capital económico. Por lo tanto, no se trata de que la presencia de los artistas origine gentrificación, sino es la valorización social y económica de sus prácticas distintivas y culturales, basadas en la búsqueda de autenticidad, lo que conlleva a la gentrificación de los barrios (Ley, 2003).

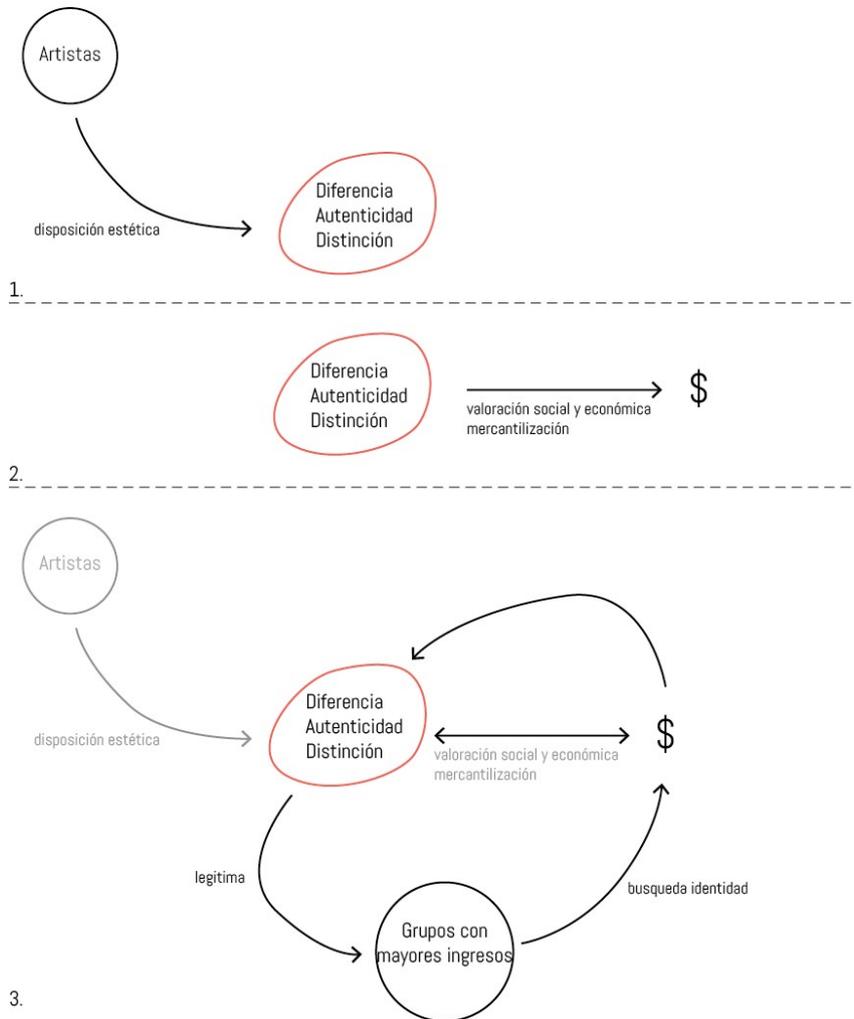


Figura 3. Proceso de gentrificación y autenticidad. Los artistas expulsados de sus espacios.  
Fuente: Elaboración propia.

## Referencias

- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en su época de reproductibilidad técnica*. Ciudad de México: Itaca.
- Bereitschaft, B., & Cammax, R. (2015). Neighborhood diversity and the creative class in Chicago. *Applied Geography*, 63, 166-183.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production*. Nueva York: Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (2012). *La Distinción*. Santander: Taurus.
- Cole, D. (1987). Artists and Urban Redevelopment. *Geographical Review*, 77 (4), 391-407.
- Debord, G. (2002). *La Sociedad del Espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- De la Torre, C. (2017). ¿Regeneración urbana + Cultura = Gentrificación? Caso de estudio: El Raval (Barcelona) (Trabajo Fin de Master) Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona.
- Döring, C., & Ulbricht, K. (2018). Gentrification Hotspots and Displacement in Berlin. A Quantitative Analysis. (I. Helbrecht, Ed.) *Gentrification and Resistance*, 9-35.
- Florida, R. (2002). *The rise of Creative Class and how its transforming work, leisure, community and every life*. Nueva York: Basic Books.
- Gombrich, E. (2003). Estilos artísticos y estilo de vida. En E. Gombrich, *Los usos de las imágenes: estudio sobre la función social del arte y la comunicación visual*. Barcelona: Debate.
- Harvey, D. (2009). The art of rent: Globalization, monopoly and the commodification of culture. *Socialist Register*, 38.
- Heyuan, Y. & Chenmeng, B. (2017). Creative class agglomeration across time and space in knowledge city: Determinants and their relative importance. *Habitat International*, 60, 91- 100.
- Ley, D. (2003). Artists, Aestheticisation and the Field of Gentrification. *Urban Studies*, 40 (12), 2527-2544.
- Lorente, J. P. (2000). Art neighbourhoods, ports of Vitality. On the W@terfront (2), 48-73.
- Lorente, J. P. (2009). ¿Qué es y cómo evoluciona un barrio artístico? Modernos internacionales en los procesos de regeneración urbana impulsados por las artes. En B. Fernández Quesada, y J. P. Lorente, *Arte en el espacio público barrios artísticos y revitalización urbana*. Universidad de Zaragoza.
- Morales, V. La contracultura como mercancía (Noviembre de 2013). Obtenido de: [https://www.academia.edu/10152818/La\\_contracultura\\_como\\_mercanc%C3%ADa](https://www.academia.edu/10152818/La_contracultura_como_mercanc%C3%ADa)
- Philip, L., Murphy, E., y Redmond, D. (2013). Residential preferences of the Creative Class? *Cities*,

31, 47-56.

Roncayolo, M. (1988). *La ciudad*. Barcelona: Ediciones Paidós

Rius, J. (2008). Los barrios artísticos como base local de la cultura global. El caso del Raval de Barcelona. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, LXVI(51).

Rossi, M.J. (2005) "Formalización y mercantilización de la obra de arte en Walter Benjamin". *Cuadernos del Sur. Filosofía*. Consultado el 03 de mayo, 2019.

Schlack, E., & Turnbull, N. (2011). Capitalizando lugares auténticos: Artistas y emprendimientos en la regeneración urbana. *ARQ* (79), 28-42.

Siemer, J., & Matthews-Hunter, K. (2017). The spatial pattern of gentrification in Berlin. *Prairie Perspectives: Geographical Essays* (19), 49-57.

Sorando, D., & Adura, A. (2016). *First we take Manhattan: la destrucción creativa de las ciudades*. Madrid: Libros La Catarata.

Van Ulzen, P. (2007). *Imagine a Metropolis: Rotterdams Creative Class 1970 -2000*. Rotterdam: 010 Publishers.

Zukin, S. (2011). Reconstructing the authenticity of a place. *Theory and Society*, 40, 161- 165.44

Zukin, S., & Braslow, L. (2011). The life cycle of New York's creative districts: Reflections on the unanticipated consequences of unplanned cultural zones. *City, Culture and Society*, 2, 131-140.