

LA TABACALERA A DEBATE *

Sin los relatos los nuevos barrios quedan desiertos. Por las historias los nuevos lugares se tornan habitables. Habitar es narrativizar. Fomentar o restaurar esa narratividad es, por tanto, una forma de rehabilitación. Hay que despertar a las historias que duermen en las calles y que yacen a veces en un simple nombre. (...) Son las llaves de la ciudad.¹

Michel de Certeau

Muy cerca de allí, en Embajadores, aguarda su destino final el gran edificio de la Fábrica de Tabacos, que antes fue de aguardiente y naipes, ya que los intereses del Antiguo Régimen parecían más inclinados a fomentar toda clase de vicios que a proteger la virtud. Puede que ahora el afán irrefrenable de globalizar vuelva a triunfar sobre las virtudes y necesidades cívicas siempre preteridas, pero seguramente éste será el episodio final del duelo que mantiene la resistencia vecinal con la centralidad predadora.²

Fernando Roch

Desde que se supo que la actividad industrial iba a cesar en la Fábrica de Tabacos de Embajadores, ésta, la Tabacalera, ha movido la imaginación de muchos colectivos del barrio de Lavapiés. En 1998/1999 formó parte de una propuesta de recuperación de espacios públicos para iniciativas sociales presentada por la entonces *Red de Colectivos de Lavapiés* al Ayuntamiento.

Un centro de formación, viviendas asistidas para mayores, viviendas sociales de alquiler, un espacio de experimentación escénico-artística, una ciudad escolar, un centro social autogestionado, con salas de ensayo, espacios de reunión, salas de conferencias, un área de autoproducción en nuevas tecnologías, un área de edición y proyección audiovisual, centro de recursos para los nuevos modos de producción social, etc. Ideas que actualizan buena parte del espíritu y de la historia de este edificio, que fue motor económico y uno de los generadores fundamentales de las formas del lazo social que caracterizaron Lavapiés. La Tabacalera sigue siendo el edificio apropiado para experimentar con un centro integrado de diversas iniciativas y proyectos que sirvan para paliar alguno de los muchos problemas de Lavapiés, con un protagonismo activo de sus habitantes, a la vez que para desarrollar el enorme potencial creativo, el rico y complejo tejido social del barrio y, por extensión, de la ciudadanía madrileña.

* Este texto se encuentra en construcción. Es producto del debate, la reflexión y la investigación de gentes de la Red de Lavapiés, así como de la colaboración con otras personas que mediante su participación en talleres, charlas y conversaciones, o a través de sus textos, nos han permitido aprender de sus saberes. Su vocación es la de no estar nunca finalizado, sino en constante revisión y análisis en común. Desde aquí quedas invitad@ a la tarea.

¹ MICHEL DE CERTAU. *"La invención de lo cotidiano"*. Universidad Iberoamericana. México, 1998.

² FERNANDO ROCH *"Lavapiés"*. Incluido en *"Madrid. Club de Debates Urbanos"* Editado por Club de Debates Urbanos e Instituto Juan de Herrera. Madrid, 2003.

En noviembre de 2003, gentes de El Laboratorio en el Exilio y de la Red de Lavapiés propusimos al nuevo Ayuntamiento que la Tabacalera se abriera a las iniciativas sociales y se iniciara un proceso de reflexión público y participativo para decidir el destino final del edificio. No se trataba simplemente de instalar en la Tabacalera una nueva experiencia del Laboratorio, sino impulsar un debate democrático y abierto a los ciudadanos y las ciudadanas sobre qué se debe hacer con este edificio, planteando que el propio debate es de por sí un modo de consolidar un tejido social comprometido con su territorio, una ciudadanía activa, potente, crítica, no clientelar ni sumisa, que no acepta la separación entre, por un lado, la política como actividad profesional y 'técnica' y, por otro, las condiciones de la vida cotidiana y las transformaciones de la ciudad. En ese edificio abierto se podía reiniciar la experiencia de un centro social autogestionado que continuara la experiencia de los Laboratorios y facilitar el debate ciudadano sobre la conveniencia social de éste. No hubo respuesta.

Hemos hablado de funcionalidad múltiple y de un proceso complejo y participativo de debate y decisión porque las características de este edificio permiten pensar en él como un edificio que puede responder a numerosas demandas y deseos de los habitantes de este barrio, haciendo de él un proyecto integrado e innovador que cumpla una función dinamizadora -experimental y productiva- de los lazos sociales entre las múltiples comunidades y situaciones de vida que forman el barrio. Y nuestra cultura de ciudad permite suponer que un proyecto en Lavapiés repercutiría necesaria y positivamente en el conjunto de la ciudadanía madrileña.

El edificio de la Tabacalera, rodeado por un andamio que protege a los viandantes de los desprendimientos de fachada, considerado patrimonio histórico artístico, es propiedad del Ministerio de Cultura. Cuando éste estaba en manos del PP, se presentó el proyecto de uso: instalar en Tabacalera dos nuevos museos, de artes decorativas y de reproducciones artísticas, prolongando el eje cultural del Prado. Con el cambio de gobierno parece que la situación no ha cambiado.

En julio de 2004 el Ayuntamiento presentó el avance del *Plan Especial de Revitalización del Centro Urbano (PERCU)*, entre cuyas propuestas se encuentra el *Plan de Acciones para el Desarrollo Dotacional* donde dice: '*Las acciones propuestas hacen especial hincapié en la intervención sobre el espacio público y dotacional de la ciudad, entendiendo su transformación como una herramienta fundamental para estructurar la revitalización del centro urbano. (...) En cualquier caso las acciones no se conciben como propuestas cerradas, sino como bases iniciales para su discusión y convalidación. Se trata en definitiva de detectar posibilidades, áreas de oportunidad y modelos de intervención sobre los que poder avanzar, profundizar y pormenorizar la propuesta urbanística para la revitalización del Centro Urbano.*'

Curiosamente, en el documento hecho público por el Ministerio de Educación Cultura y Deporte en febrero de 2004, donde se explica el proyecto para la Fábrica de Tabacos y su

justificación, podemos leer que entre sus objetivos está '*la revitalización de un área urbana*' y que la operación será '*de la máxima rentabilidad cultural, social y económica*'.³

Y sin embargo el Ayuntamiento no ha tenido en cuenta la Tabacalera en el PERCU, no la ha considerado una '*posibilidad*' ni una '*oportunidad*' para la revitalización de Lavapiés. Y eso a pesar de que así lo considera expresamente el Ministerio de Cultura, y que así se lo manifestamos nosotr@s ya hace un año, y que es el último gran edificio público con que cuenta Lavapiés, y que cualquier cosa que se haga con el edificio incidirá decisivamente en el barrio.

Parece que, aunque sea de forma indirecta, finalmente la administración ha respondido a la demanda que hicimos: no quieren un debate público sobre la Tabacalera, ni el nuevo Ayuntamiento del PP, ni el nuevo Ministerio de Cultura del PSOE.

La política cultural y urbanística de espectacularización de la vida, la creación de una ciudad o una imagen de la ciudad articulada en torno al consumo, al ocio, al turismo, a los servicios privatizados busca reducirnos al anonimato, separarnos de las decisiones, hacernos súbditos pasivos, espectadores de la vida, nunca protagonistas de la ciudad. En una ciudad ajena, gobernada por fuerzas que se quieren invisibles, la vida social desaparece, la vida es un asunto individual que los representantes políticos se encargan de gestionar, sumergiéndonos en luchas por la vida -más integrados, felices en nuestra soledad, conectados al trabajo dependiente y precario y sus tiempos de vida, hipotecados- que no nos interesan.

La Tabacalera puede ser una oportunidad para resistirse y experimentar una ciudad de ciudadan@s activ@s frente a la globalización de los modos de vida que conduce a una pasividad clientelar.

Estas son algunas de las razones por las que queremos impulsar el debate sobre el derecho de uso ciudadano de la Tabacalera. Por eso iniciamos una serie de encuentros y acciones que nos permitan pensar cómo abordar el trabajo de recuperación social de este edificio.

Porque la imaginación de Lavapiés vuela sin permiso.

³ Aunque en dicho documento en ningún momento se analiza cómo el proyecto va a contribuir a la mencionada revitalización, ni se hace la más mínima mención al barrio en el que se actúa, mucho menos se hace ningún diagnóstico de éste, aunque sea somero, tampoco aclara en qué puede consistir la rentabilidad cultural, social y económica, ni quienes serán los supuestos '*beneficiados*'...

- **We don't need another Hero**
- **'¿lo cualó?'**
- **otro museo**
- **¡ Ahhh !**

Una crítica desde lo artístico

La palabra alemana 'museal' [museable] (propio del museo) tiene connotaciones desagradables. Describe objetos con los que el observador ya no tiene una relación vital y que están en proceso histórico de extinción. Deben su preservación más al respeto histórico que a las necesidades del presente. Museo y mausoleo son palabras conectadas por algo más que la asociación fonética. Los museos son los sepulcros familiares de las obras de arte.⁴

Theodor W. Adorno

Ante la idea del Ministerio de Cultura de instalar en el edificio de la antigua Fábrica de Tabacos los museos de Reproducciones Artísticas y Artes Aplicadas, que vendrían a engrosar la lista de museos y otras dotaciones similares que van cercando el barrio de Lavapiés, hasta convertirlo ya casi en un parque temático de lo cultural⁵, queremos hacernos algunas preguntas:

¿Cuál es el valor intrínseco del hecho artístico y de la obra de arte?; es decir, ¿cuales son los mecanismos de legitimación de uno y otra?

Partimos de la experiencia sufrida por algunos (¿muchos?) artistas de producir "BASURA DE LUJO" para almacenar en las salas (cuando no en las bodegas o almacenes) de museos o colecciones privadas. Hablamos de "basura de lujo sin sentido" porque no otra cosa puede ser cuando la obra se extrae del contexto discursivo en medio del cuál produce sentido. Contexto que siempre es vivo, donde la actividad del artista se da como ejercicio por comprender lo real e incorporar al mundo nuevas concreciones (objetos, proyectos...) que sirvan para asumir esa realidad y reelaborarla. Esto es, un proceso que no tiene fin.

El museo decimonónico, y también el museo moderno, democrático, tienen una misma pretensión, que es la de ser TEMPLOS del saber humano y herramienta para una pedagogía social cuyo objetivo, mas allá de democratizar la cultura, es obtener una sociedad 'ordenada' (en el sentido del progreso histórico) Así que el museo fue instituido como contexto generador de sentido en sí mismo, porque realiza un filtro de lo que es culturalmente significativo y concede valor a lo que queda incluido en él.

Los procedimientos 'epistemológicos' para la inclusión de objetos en el museo han ido variando. Una vez el criterio pudo ser la representación de la naturaleza, la expresión del

⁴ Extraído de "Sobre las ruinas del museo". DOUGLAS CRIMP. Kairós. Barcelona, 1985

⁵ Hablamos del Museo Reina Sofía y su ampliación, de la Casa Encendida, del Circo Estable, las dos sedes de la UNED, el Museo de Artes Populares, el nuevo Teatro Pavón, la nueva Sala Olimpia, etc.

sujeto, el vanguardismo... Por otra parte siempre se ha requerido de la sanción del académico, el sabio y finalmente el crítico, como eslabón último en un proceso de especialización o fragmentación progresiva de saberes en la cadena de producción de sentido desde la institución.

Visto así, el museo adolece de paternalismo cultural decimonónico y además es una herramienta totalizadora del sentido de lo real (no admite la interacción) En los museos de arte contemporáneos más 'progres' se pretende incorporar este parámetro de la interacción, pero siempre desde la tutela y la salvaguarda del valor por parte de la institución y el conservador.

Si volvemos a la idea inicial [*el valor del hecho artístico radica en incluirse como herramienta que trabaja, desde lo simbólico, en el proceso general de producción del sentido de lo real*], los museos han jugado una baza negativa, porque han 'pervertido' el producto artístico, forzando la articulación respecto al arte que ya fue sancionado como tal en el pasado, bien para superarlo vanguardistamente, bien para la cita posmoderna. El arte profesional ha ido haciéndose cada vez más auto-referencial y más distante del valor que estamos aceptando.

Crimp, de la mano de Foucault (que ya estudió las instituciones de la cultura como generadoras de discursos de poder), observa la autorreferencialidad de que adolece la obra de arte ya desde mitad del s.XIX, tomando como ejemplo cuadros como 'El desayuno sobre la hierba' de Manet. Este giro sobre sí misma evacuaría progresivamente el sentido de lo real (o del deseo de nuevas realidades) de la obra de arte, que ahora no habla sino de sí misma y su entorno profesional y de mercado.

¿Son los museos una necesidad autoevidente que de forma 'NATURAL' entroncan con lo que llamamos cultura, lo que nos diferencia como especie mejorada?

Yendo más allá Crimp, con Foucault, señalan que los mecanismos generadores de sentido (y valor) desde la institución museo están basados en una ficción. La ficción de que es capaz de estructurar y ordenar la heterogeneidad en una línea de sentido coherente y por tanto 'natural'.

Citando a Foucault, "*semejante ficción es el resultado de una creencia no crítica en la noción de que el ordenamiento y la clasificación, es decir, la yuxtaposición espacial de fragmentos, puede producir una comprensión representacional del Mundo. Si la ficción desapareciera no quedaría en el Museo más que una serie de chucherías ornamentales, un montón de fragmentos sin sentido ni valor que no pueden sustituir por sí mismos metonímicamente a los objetos originales ni metafóricamente a sus representaciones*"

Esto es, los objetos por sí mismos y fuera de su contexto original de sentido, se resisten a rendir el significado que se demanda de ellos al incorporarlos al nuevo contexto discursivo que es el Museo. Esto es aplicable a todos los museos, desde los de ciencias naturales, a los de arte incluyendo el de Artes Decorativas y no digamos el de Reproducciones Artísticas. Los objetos que contienen son incapaces de contarnos historias de quiénes los hicieron o los usaron y los vemos como una dispersión de curiosidades. Han perdido su sentido y son

piezas en un discurso elaborado a partir de fragmentos desde una posición de poder. Todo discurso museístico es un discurso construido, en ningún caso expresión de una cierta naturaleza, o esencia de lo humano o de lo civilizatorio. Su legitimidad, su estatuto o derecho a existir, a ser dotado con espacios y presupuestos públicos, no es natural ni auto-evidente sino el resultado de una conveniencia desde una posición de poder.

Si el discurso museológico decimonónico era el de la posesión del conocimiento, el museo contemporáneo (hablando ahora de arte y exposiciones temporales) ha ampliado su espectro y es no sólo la herramienta privilegiada en la producción de sentido del discurso del poder, sino también en la generación de valor económico.

Sobre la generación de valor económico.

"Hace algunos años, Julia Van Haaften, una bibliotecaria de la sección de Arte y Literatura en la Biblioteca Pública de Nueva York, comenzó a interesarse por la fotografía, (...) descubrió que la biblioteca poseía muchos libros con reproducciones fotográficas de época, en especial del s.XIX, y se le ocurrió organizar una exposición de estos materiales, recavados de las colecciones de la biblioteca. Reunió libros con fotografías extraídos de las diferentes secciones, libros de arqueología sobre la Tierra Prometida y América Central; sobre castillos en ruinas de Inglaterra y ornamentación islámica en España; periódicos ilustrados de Londres y París; libros de etnografía y geografía; manuales médicos y técnicos; (...) por primera vez, pues nadie antes había inventariado estos materiales bajo la categoría singular de fotografía. Hasta entonces habían estado dispersos entre los enormes fondos de la biblioteca. (...) Y aún más, sólo cuando ella montó su exposición, los precios de la fotografía comenzaron a subir meteóricamente en el mercado. Así, aunque ahora los libros con placas originales de Maxime du Camp o Francis Frith pueden valer una pequeña fortuna, diez o quince años atrás ni siquiera merecían un lugar en la sección de descatalogados. (...)

Julia Van Haaften tiene ahora un cargo nuevo. Dirige el proyecto de documentación de colecciones fotográficas de la Biblioteca Pública de Nueva York, un paso previo a la creación de una nueva sección llamada Arte, Estampa y Fotografía".⁶

Esta historia no sólo refuerza el argumento sobre 'lo construido del discurso museístico' y la profesionalización especializante de los diferentes agentes en el ámbito del arte y la cultura, sino que nos devuelve la imagen de cómo se construye este sector en el marco general de la economía de mercado.

El valor artístico de la obra generado en el contexto museístico sube el caché del productor en el mercado y, por otro lado, la movilización del producto, su venta y su omnipresencia genera un prestigio (en el marco de nuestra sociedad de consumidores), del cual se beneficia la institución museo y los poderes que le dan soporte.

⁶ DOUGLAS CRIMP. "The Museum's Old / The Library's New Subject". Publicado en "The Contest of Meaning: Critical Histories of Photography". Editado por RICHARD BOLTON. MIT Press, 1989.

L@s profesionales en este ámbito de la producción y conservación de arte, son además agentes económicos vinculados a su práctica por la necesidad. En esto no son diferentes de otr@s profesionales.

En este sentido, la anécdota de la bibliotecaria nos recuerda a esa figura de 'la emprendedora', capaz de encontrar conexiones provechosas en la maya de la sociedad-red de Boltansky,⁷ hábil para generar un proyecto acompañado de un discurso novedoso, "estableciendo un vínculo inédito entre puntos o nodos de información relativamente densos y estables (...) capaz de atraer a un capital ansioso de oportunidades"⁸ El museo también se presenta como una marca subsidiaria de la marca-ciudad. En tanto que generadores de valor y motores de 'regeneración urbana' el Museo no se diferencia en nada del Parque Temático, La Exposición Universal o El Fórum de la Culturas, trabajando, eso sí, en un contexto propio, que es el espacio simbólico de la cultura y la civilización, la cuál nos conforma como seres especiales y nos autoriza como especie hegemónica.

Esta afirmación se da por sentada y casi tod@s la asumen con 'naturalidad', pero no hay nada de natural en la Cultura. La Cultura es el resultado de la convivencia de lo diverso (cuando realmente la diversidad es capaz de convivir); es decir, las prácticas, espacios y configuraciones de lo real que se producen a partir de esa convivencia. Este un proceso que nos abarca e incumbe a tod@s. El hecho artístico puede tener un papel en ese proceso porque nos abre otras vías y trabaja desde otro territorio diferente del de la lógica, el de lo simbólico, que nos ayuda a interpretar, asumir y reelaborar lo real y también a canalizar el deseo que apunta a otras realidades.

La existencia del Museo como pieza importante de un sector económico y profesional es incontestable, e incluso buena para las profesionales que se ganan la vida con ello. La proliferación indiscriminada de museos y su concentración en un barrio de la ciudad no se puede justificar como necesidad cultural ni económica del barrio. Económicamente no hay que esperar nada, los puestos interesantes del museo serán ocupados por 'profesionales' traídos de algún otro sitio, l@s trabajador@s precari@s serán aportadas por alguna ETT. Culturalmente esta invasión de los espacios públicos por los museos significa la imposición de un imaginario extraño, autorreferencial, totalmente ajeno al barrio, a su historia y a su vida. Una operación excesiva y castrante de las potencialidades de sus habitantes para renovar un imaginario propio a partir de esa actividad 'civilizatoria' que es producir entre todas el tejido social, comunitario.

¿Tienen interés para el arte actual museos como los propuestos para la Tabacalera?

Una de las aportaciones más celebradas de las vanguardias artísticas de principios de siglo XX al acervo de la cultura occidental ha sido el desplazamiento del interés desde la producción de objetos ennoblecidos (lienzos, mármoles, música para grandes orquestas) a la producción de experiencias estéticas basadas en materiales más cercanos a la

⁷ LUC BOLTANSKI, ÈVE CHIAPELLO. "El nuevo espíritu del capitalismo". Akal. Madrid, 2002.

⁸ ESPAI EN BLANC. "Barcelona 2004: el fascismo postmoderno". Informe incluido en el libro "La otra cara del Fórum de les Cultures S.A.". Edicions Bellaterra. Barcelona, 2004.

cotidianeidad (restos de carteles, fotografías, objetos descontextualizados, música 'popular') llegando incluso a desplazar el núcleo de la experiencia estética a la producción o distribución de 'comportamientos' o relaciones estéticas: el artista ya no hace 'cosas' sino que produce o destaca 'situaciones'. Así se desmaterializa la obra de arte en los 60's y 70's, con lo que, por un lado, se intenta escapar del mercado capitalista del arte, mientras que, por el otro, se consigue expandir este potencial mercado hasta extremos impensables (¿acaso el capitalismo mismo no se ha desmaterializado?), pero eso es otra cuestión en la que acaso no nos conviene meternos ahora.

Otra de las aportaciones de las vanguardias ha consistido en los intentos por desplazar a su vez el centro de producción del arte de un 'mundo del arte' cerrado en sí mismo y siempre autorreferencial hacia las redes sociales alternativas en las que dicho mundo, o parte de él, tenía su lugar 'natural'. Ya los esteticistas de fin de siglo XIX y las primeras vanguardias: dada, surrealismo... consideraron a los movimientos políticos y sociales como parte del mismo magma del que debía surgir la nueva producción artística. Con el tiempo esto se ha ido reformulando y con las sucesivas crisis de la 'autoría' en buena parte de la vanguardia, el papel de las redes sociales como 'verdadero' artista se ha ido reforzando.

Si tomamos juntamente ambas aportaciones de las vanguardias: la conversión de la producción de obra en producción de 'situaciones' y el paso del artista aislado a la red social productora de relaciones estéticas, nos encontramos con que la 'alta cultura' (¿y qué otra cosa pueden custodiar los museos?) ya no puede consistir en la producción y venta de objetos carísimos por parte de individuos ungidos y uncidos por el mundo del arte, sino progresivamente en la construcción colectiva, social, de reacciones, comportamientos y modos de vida que en la medida en que estuvieran apoyados, mediados, transidos o henchidos de 'imágenes' serían neta y legítimamente artísticos.

¿Qué puede entonces ser un museo si no se quiere que sea una fosa común, más o menos séptica, de la memoria?

Es obvio que debe ser un 'laboratorio', un centro de medios, un espacio que dé oportunidades a todas esas producciones colectivas de socialidad, especialmente necesario en la medida en que se apoyen en música, imágenes, arquitecturas: 'ideas estéticas' que son aquellas a las que no corresponde ningún concepto determinado, ideas capaces por tanto de seguir derivando y produciendo nuevas situaciones: arte como quien dice.

De lo dicho parece evidente que, dada la situación de Lavapiés y dadas las energías que distintos proyectos, aun tan precarios como los sucesivos Laboratorios, el Centro Social de Mujeres La Escalera Karakola, las Biblios autogestionadas, etc. fueron y son capaces de suscitar; la potencia y la legitimidad, también puramente artística, de un '*museo de la multitud*' o de un '*centro de altas experimentaciones sociales y artísticas*' estarían garantizadas, cubriendo un vacío necesario para el barrio de Lavapiés y para la ciudad de Madrid y colocándola en la vanguardia de Europa. Incluso desde la óptica de un 'paseo del arte': el paso de un Prado o un Thyssen, al Reina y la Casa Encendida sólo tiene completa coherencia con un proyecto que diera cabida a todo lo que, de hecho, ya excede los márgenes de la Encendida.

Por el contrario, la concepción de la cultura (archivesca, homogeneizadora y negadora de la memoria histórica de los espacios, carente de toda imaginación política) que demuestra la opción por los museos de artes decorativas y de reproducciones artísticas, es indicio de que no se ha comprendido nada y de que probablemente no se quiere comprender nada de lo que ha sido la evolución del arte en los últimos 150 años. Del arte y de todo lo demás.

¿Y PORQUÉ UN MUSEO Y NO UN SEX-SHOP?

Una crítica desde lo democrático

La famosa 'degradación' del barrio es entre otras cosas la destrucción de la comunidad, la fractura de la red de relaciones sociales entre l@s vecin@s del barrio, la separación entre políticas de intervención y sujetos sociales y, en última instancia la imposibilidad de que estos participen en la organización de su territorio y de sus vidas.⁹

Red de Lavapiés

Nos contaba Isabela Velázquez en las jornadas '*Tabacalera a Debate*', organizadas por la Red de Lavapiés en la Fábrica de Tabacos los días 22, 23 y 24 de junio de 2004, que en relación con la participación se pueden distinguir cinco niveles:

1. El primer nivel sería aquel en el que se tiene una INFORMACIÓN POBRE O INADECUADA. Evidentemente es el estadio más alejado a una participación real, y desde nuestro punto de vista se encuentra muy próximo a comportamientos propios de autocracias, dictaduras y regímenes políticos absolutistas, unidireccionales y autoritarios donde, sencillamente, la participación ciudadana en los asuntos que le concierne ni siquiera se contempla. Lamentablemente, en Lavapiés lo venimos experimentando desde hace bastantes años, ya hace tiempo lo denominamos '*el despotismo castizo: todo para el barrio pero sin el barrio*'.
2. En el segundo nivel se cuenta con INFORMACIÓN ADECUADA. Tampoco podemos hablar aquí de participación, ya que no existe la voluntad política de que esta se produzca realmente, tan solo se le cuentan a la ciudadanía planes y proyectos previamente elaborados y decididos. Es un modelo que utilizan con demasiada frecuencia las '*democracias representativas*', y que presupone que el pueblo (*demos*) es incapaz de ejercer por sí mismo la autoridad (*cracia*) porque es '*im-presentable*' y requiere ser '*re-presentado*' por los elegidos mediante el rito electoral al que nos convocan cada 4 años. Es lo que Bogumil califica como "el ciudadano como destinatario de la prestación de servicios (cliente)".¹⁰
3. En el tercer nivel se sitúa LA CONSULTA. Tampoco es participación, sino presentación de resultados para ser legitimados por la gente, pero no se puede hablar de participación cuando el proyecto está ya elaborado. El que manda '*puede*' preguntar lo que quiera, el mandado '*debe*' responder a lo que le preguntan. Así se distribuyen el '*poder*' y el '*deber*'. Sigue el mismo esquema que las elecciones, donde la participación ciudadana '*debe*' limitarse a responder a las preguntas que se hacen: a elegir entre los candidatos que se proponen, sin ninguna posibilidad de poder participar en la propuesta. Bogumil lo llama "el ciudadano como '*demandante político*' (elector)".

⁹ RED DE LAVAPIÉS "*La rehabilitación de Lavapiés o el despotismo castizo: Todo para el barrio... pero sin el barrio*". Incluido en "*Madrid. Club de Debates Urbanos*" Editado por Club de Debates Urbanos e Instituto Juan de Herrera. Madrid, 2003.

¹⁰ JÖRG BOGUMIL. "*Ist die kooperative Demokratie auf dem Vormarsch?*" Der Staedtetag, 6/2001

4. En el cuarto nivel tenemos LA PARTICIPACIÓN. Para que lo sea realmente deben establecerse instrumentos y mecanismos diversos que posibiliten la concurrencia igualitaria en el proceso de todos los actores implicados (polític@s, técnic@s, ciudadan@s organizad@s o no, agentes económicos, etc) La participación debe empezar desde el inicio, con el diagnóstico de la situación, pasando por la elaboración del proyecto y finalizando con su desarrollo en el tiempo. Lamentablemente, en las escasas ocasiones en que se ponen en práctica procesos participativos es habitual que no se cuente con un compromiso político de llevar a la práctica los resultados de los mismos.

5. En el último nivel está EL 'EMPODERAMIENTO' (empowerment). O lo que es lo mismo, el reparto de poder entre los distintos actores que están a cargo de la ciudad. Nos encontramos ante la auténtica participación, donde todo aquello que determina nuestras vidas y los espacios donde habitamos está en manos de la ciudadanía, donde ésta tiene el poder de decisión en la gestión de lo público. Para Bogumil es "el ciudadano como 'co-gestor' y 'co-producete' en la producción de servicios".

Evidentemente, en el caso de la Tabacalera, como en tantos otros, estamos en un nivel anterior al más básico, ni tan siquiera contamos con información inadecuada, pero aun así, no renunciamos a llegar al 'empoderamiento'.

Siguiendo a Christopher Alexander, queremos explorar las diferencias que existen entre los sitios que nos apasionan, los lugares llenos de gente, vibrantes, y los lugares muertos, siempre vacíos. Sin ánimo de ser agoreros, quizás, de seguir como hasta ahora, la Tabacalera pueda convertirse en uno de estos últimos. "Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad, ni como relacional, ni como histórico, definirá un **no lugar**, (...) un espacio donde el individuo se siente **espectador** sin que la naturaleza del espectáculo le importe verdaderamente".¹¹ Si lo anterior es para Augé un producto de la sobremodernidad, y jugando con el concepto, podríamos decir que alguien contemplando un vaciado de escayola de la Venus de Milo es un **no espectador** ante una **no obra de arte** en un **no lugar**. Todo un ejemplo de 'postsobremodernidad'.

Una ciudad se encuentra viva cuando se ordena desde la base, cuando se edifica de forma colectiva un lenguaje que se puede compartir en comunidad, y que se puede aplicar a todas las escalas. Cuando un grupo de personas comparte un lenguaje, cada una puede aventurarse a construir un mundo a su alrededor, y este lenguaje compartido hará que los actos constructivos de unos y otros se coordinen construyendo al final un objeto completo. El orden orgánico se produce, según Alexander, cuando se produce el equilibrio ideal entre necesidades de cada una de las partes y las necesidades del conjunto. No se trata por tanto de tomar decisiones desde arriba que delimitan de forma perentoria los márgenes de actuación de cada persona, sino de negociar (¿encontrar?) este lenguaje compartido que permite que cada uno actúe sumando siempre fuerzas.

Cada un@ de nosotr@s conoce mejor que nadie sus propias necesidades y deseos, además, cada un@ de nosotr@s conoce en profundidad determinadas regiones de su ambiente. Esta

¹¹ MARC AUGÉ. "Los no lugares. Espacios del anonimato". Editorial Gedisa. Barcelona, 1992.

información, que nos pertenece, nos hace capaces, imprescindibles para dar forma al entorno que nos rodea. Cuando las actuaciones sobre nuestro entorno construido (por supuesto, también sobre cualquier otra dimensión de nuestras vidas, pero, por ahora, nos vamos a concentrar en este aspecto) se planean desde una órbita lejana, se produce un desfase entre nuestra situación real y la respuesta supuestamente correcta a nuestros problemas.

Colaborar de forma activa en la construcción de nuestro entorno produce dos efectos, por un lado, aumenta nuestro sentido de apropiación sobre los lugares que utilizamos, por otro lado, aumenta el grado de control que tenemos sobre nuestras vidas, eliminando la sensación de que todo nos es impuesto desde un sitio lejano. Ni siquiera es la construcción física la más importante, lo que logramos realmente cuando volcamos nuestras ideas y pensamientos sobre un lugar es llenarlo de significados, hacerlo verdaderamente nuestro. "L@s ciudadan@s amplían y enriquecen el uso de un espacio mediante sus acciones en él; al vivirlo y transformarlo junto a otras personas se crean unos lazos afectivos con el lugar y con el grupo, se cambia la percepción de un espacio que no es de nadie a uno en el que se han vivido acciones relevantes en la vida de cada uno".¹² "Apropiarse de un lugar no es sólo hacer de él una utilización reconocida; es establecer con él una relación, integrarlo en las propias vivencias, enraizarse, dejar en él la propia impronta y devenir en actor de su transformación".¹³ "La apropiación tiene que ver con la memoria histórica, pues se produce debido a acontecimientos vividos en el espacio, por eso la desaparición de lugares con una intensidad de vivencia acumulada en ellos mina la identidad de una comunidad".¹⁴

El edificio de la Tabacalera forma parte de la memoria histórica del barrio de Lavapiés, por eso las cigarreras que quedan no se resignan a que se decidan usos para el espacio sin contar con ellas, por eso algun@s vecin@s queremos que el barrio se vuelva a apropiar de él. No es una pretensión insignificante, la identidad (pero también la potencia) de toda una comunidad están en juego.

Obviamente, estos pensamientos apuntan en una dirección incómoda: el sumatorio de percepciones distintas, la apertura de múltiples procesos de negociación desde lo pequeño en busca de lo compartido y de la coordinación de lo diverso no hacen sino incrementar la complejidad.

¿Cómo se coordinan todos los actos de construcción individual? ¿Cómo se construye este lenguaje común? ¿Cómo nos organizamos nosotr@s mism@s, cada un@, como ciudadan@, intérprete de distintos papeles? ¿Cómo articulamos la recepción de la información y los deseos de cada un@? ¿Cómo garantizamos que cada un@ de nosotr@s tomará parte en este proceso? ¿Cómo hacemos todo esto realidad?

¹² NEREA MORÁN. "La participación ciudadana en la intervención urbana". Boletín CF+S 12, abril de 2000. En <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n12/aaeli.html>

¹³ CHOMBART DE LAUWE. "Appropriation de l'espace et chargement social". Koroserc T. (ed). Strasbourg, 1976.

¹⁴ NEREA MORÁN. op. cit.

Agustín Hernández Aja insiste en el valor de esta complejidad. Para él, la ciudad es el resultado de la convivencia de proyectos y grupos sobre un espacio a lo largo del tiempo, que conscientemente debemos entender y asumir como compleja, intentando generar espacios de intercambio entre lo distinto, que generen flujos de información y cohesión social. Estos últimos espacios pudieran ser físicos o simbólicos, pero siempre "espacios accesibles, con usos múltiples, capaces de adecuarse a las necesidades cambiantes y múltiples de los ciudadanos, accesibles a éstos y transparentes en su funcionamiento, (...) estructuras capaces de servir para más de una cosa"¹⁵. Sólo encontraremos estos lugares aunando esfuerzos, incorporando información, conspirando entre tod@s.

"La participación es necesaria como fuerza innovadora, porque sólo a través de ella tenemos acceso a informaciones que en otro caso pasarían desapercibidas, la participación nos permite determinar soluciones desconocidas. Es garantía del ajuste preciso de la acción posible, porque sólo gracias a ella tenemos información precisa de lo local. (...) Y sólo a través de ella garantizamos la satisfacción de los actores, sólo a través de ella conseguimos la identificación de los ciudadanos con la actuación. (...) La participación permite la construcción de la cultura como complejidad de relaciones en un mundo de condiciones cambiantes, permite aflorar la innovación".¹⁶

La incomodidad de lo complejo no va a jugar a nuestro favor. Asumir que la ciudad es una construcción colectiva nos sitúa a cada un@ en su epicentro. Nos hace cada vez más conscientes de lo ignorantes que somos y de lo mucho que nos falta por comprender y sumar. Pero al menos nosotr@s nos damos cuenta de ello y apostamos por vivir la experiencia, otr@s parece que no.

¹⁵ AGUSTÍN HERNÁNDEZ AJA. "*La ciudad estructurada*". Boletín CF+S 15, octubre de 2000. En <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n15/aaher.html>.

¹⁶ AGUSTÍN HERNÁNDEZ AJA. "*Ciudadanos fecundos: participación y calidad de vida*". Boletín CF+S 24, marzo de 2002. En <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n24/aaher.html>.

¿Y ESO DEL MUSEO NO SERÁ NEGOCIABLE?

Una crítica desde lo urbanístico

El papel de las ciudades en la era de la información es ser medios productores de innovación y de riqueza, pero es, aun más, ser medios capaces de integrar la tecnología, la sociedad y la calidad de vida en un sistema interactivo, en un sistema que produzca un círculo virtuoso de mejora, no sólo de la economía y de la tecnología, sino de la sociedad y de la cultura.¹⁷

Manuel Castell

Para desarrollar una crítica desde lo urbanístico en torno a la Tabacalera, podríamos analizar el impacto que tienen los llamados 'regeneradores urbanos' en los barrios en los que se ubican, y de los que en Lavapiés tenemos unos cuantos ejemplos y todo un catálogo de consecuencias. También podríamos hacer un análisis de la enorme distancia existente entre los estándares de dotaciones y equipamientos que marca el urbanismo oficial y la realidad del barrio, comprobando cómo ya sobran equipamientos de carácter singular, de nivel metropolitano e incluso supramunicipal, mientras persisten enormes carencias en dotaciones que den servicios básicos al barrio. Sin embargo, aunque algo comentaremos sobre estos temas (y no renunciando a profundizar en ellos en el futuro), preferimos abordar el tema desde lo que se ha venido en llamar *marketing de ciudades* o *marketing urbano*.

Según Gómez Rodríguez, el *marketing urbano* consiste en la adopción de la orientación al mercado en la gestión de las ciudades, diseñándolas para satisfacer las necesidades de sus mercados meta.¹⁸

Pese a que el concepto no nos gusta en absoluto, por lo que supone de abordar el desarrollo de la ciudad como si de una empresa se tratara, buscando principalmente el éxito en una economía global que despreciamos, no podemos obviar que el modelo cada vez cobra más fuerza y en concreto en Madrid, como veremos, parece ser inevitable.

Harvey habla de tres aspectos que pueden ser aplicados a una *ciudad emprendedora*:¹⁹

1. El estilo urbano empresarial está íntimamente ligado a la colaboración público-privada para lanzar las estrategias de revitalización de las ciudades.

¹⁷ MANUEL CASTELL "La ciudad de la nueva economía". Conferencia pronunciada en el Salón de Ciento del Ayuntamiento de Barcelona, el 21 de febrero de 2000, en el acto de clausura del Máster "La ciudad: políticas, proyectos y gestión" organizado por la Universidad de Barcelona.

¹⁸ PEDRO MANUEL GÓMEZ RODRÍGUEZ. "La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing". Cuadernos de Gestión Vol. 3 Nº 1 y Nº 2, 2003.

¹⁹ DAVID HARVEY. "From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism". Geografiska, vol 71 B, 1989. Citado por SARA GONZÁLEZ CEBALLOS en "El ocio en la ciudad emprendedora".

2. La actividad de estas coaliciones es empresarial porque es especulativa en su diseño y ejecución. Esto significa la adopción de riesgos por parte de los gobiernos locales que invierten fondos públicos en iniciativas cuyo éxito es difícil de predecir.

3. El estilo empresarial se centra mucho más en la 'política económica del lugar' que en la de 'territorio', los proyectos destinados a revitalizar la ciudad se diseñan sobre puntos concretos, esperando que éstos vayan a generar crecimiento para el resto del área en vez de diseñar políticas que engloban a toda la población de un territorio.

Si comparamos estos tres aspectos con el recientemente presentado por el Ayuntamiento *Plan Especial de Revitalización del Centro Urbano (PERCU)*, nos damos cuenta que los cumple todos. Aunque el gobierno municipal no lo diga de forma explícita, el PERCU no es otra cosa que *marketing urbano*. Pero no solo eso, si atendemos a las declaraciones del principal grupo de la oposición en el Ayuntamiento de Madrid, el socialista, su modelo urbano no es otro que el de Barcelona, máximo exponente en el Estado de este tipo de urbanismo.

Así que parece que no podemos escapar a que en los próximos años las políticas en la ciudad se definan bajo este paradigma. Incluso parece que el propio Ministerio de Cultura algo ha leído al respecto, si no, no mencionaría en su proyecto para la Fábrica de Tabacos cosas tales como que con él se conseguirá '*la revitalización de un área urbana*' y que la operación será '*de la máxima rentabilidad cultural, social y económica*'.

Intentaremos, en cualquier caso, hacer una revisión crítica de lo que, desde nuestro punto de vista, debería suponer una estrategia de *marketing urbano* en un barrio como Lavapiés y en un proyecto como el de la Tabacalera.

Siguiendo a los autores que han desarrollado el concepto que no ocupa, para que una estrategia de *marketing urbano* pueda tener éxito en "todo el proceso de planificación y gestión (...) debe recoger de manera explícita (...) elementos tangibles e intangibles".²⁰ Los elementos tangibles son las infraestructuras físicas que la ciudad necesita, los intangibles de la ciudad son las personas que en ella habitan, la actividad que éstas desarrollan y los efectos de dicha actividad.

Es habitual que en los planes urbanísticos se cuente con los aspectos tangibles, pero que se ignoren los intangibles, la intervención en Lavapiés es todo un ejemplo de ello, y sin embargo los intangibles son clave para el futuro de la ciudad y para su *éxito*.

Los elementos tangibles de la ciudad.

Analizaremos someramente la gestión de los elementos tangibles de la ciudad, por ser los más conocidos. Según Kotler²¹, las principales etapas por las que ha de pasar una ciudad (o un barrio) para su revitalización son:

²⁰ PEDRO MANUEL GÓMEZ RODRÍGUEZ. op. cit.

²¹ PHILIP KOTLER, DONALD HAIDER, IRVING. REIN. "*Mercadotecnia de localidades*". Diana. México, 1994.

1. Un diseño que aumente su atractivo y desarrolle de la manera más completa posible sus capacidades y valores estéticos. Dicho diseño debe trabajar a favor de la convivencia y confort de l@s ciudadan@s, debe atender a la comprensión que de él tienen sus habitantes, debe reflejar las características especiales que posee el barrio en el que se actúa y debe permanecer atractivo en el tiempo.

"El diseño urbano da información sobre el carácter de [un barrio] y define cómo éste es transmitido de una generación a otra, ya que refleja la manera en que los valores y la toma de decisiones se combinan en asuntos que afectan al desarrollo de la misma ciudad".²²

En Lavapiés, desde luego, el diseño urbano si algo refleja es el despotismo de las distintas administraciones, que en ningún caso han atendido a los gustos y necesidades de l@s vecin@s, ni tampoco al carácter del barrio. Es más, en su afán por crear '*espacios públicos de calidad*' están cayendo en unas de las más repetidas paradojas del urbanismo moderno, como es buscar la diferencia, para obtener ventajas comparativas en la *competitividad interurbana*, para terminar creando una imagen similar a la de cientos de ciudades del mundo. Y mientras, l@s vecin@s achicharrándose sobre los lujosos adoquines portugueses del nuevo ¿parque? de Agustín Lara.

Así, Lavapiés avanza imparable hacia lo que algunos autores han denominado la '*disneyficación*' de los centros urbanos que, siguiendo la filosofía de la empresa Disney en sus parques temáticos, exalta el espectáculo, lo efímero, "la historia como pastiche, la geografía de la fachada, la fantasía como propiedad y la experiencia sensual como mercancía".²³ No es difícil adivinar el papel que pretende jugar el proyecto de la Tabacalera bajo este esquema.

2. El barrio debe tener una infraestructura básica que permita la movilidad de personas y mercancías, compatible con el medio ambiente. En este punto seremos especialmente breves: el caos circulatorio, el ruido, la falta de itinerarios peatonales, el descontrol de la carga y descarga, la dificultad de acceso de servicios de urgencia, por apuntar tan solo algunos ejemplos, hacen que no sea necesario extendernos más en el análisis.

3. Se debe dotar al barrio de servicios básicos de alta calidad. Insistimos, SERVICIOS BÁSICOS, entre los que, evidentemente, no se cuentan docenas de equipamientos culturales de ámbito metropolitano o estatal. Hablamos, por poner algunos ejemplos, de sanidad entendida no solo como creación de centros asistenciales, sino también como prevención, vigilancia y asistencia de conductas que afectan a la salud, desde las instituciones y también desde el propio barrio, desde las redes familiares, vecinales, etc. Hablamos de seguridad, pero no en términos de represión, sino de justicia social, seguridad concertada entre la institución local y la sociedad civil, producida desde el territorio. Hablamos de educación, pero no solo de creación de centros educativos, sino de formación continuada producida por y para l@s ciudadan@s.

²² PEDRO MANUEL GÓMEZ RODRÍGUEZ. op. cit.

²³ STEPHEN M. FJELLMAN. "*Vinyl Leaves. Walt Disney World and America*". Boulder Co. Westview Press, 1992.

A nosotr@s no nos es difícil imaginar el papel que la Tabacalera podría jugar en la dotación de estos servicios básicos, y no sólo por la posibilidad de instalar distintos equipamientos, sino por las experiencias habidas de autoconstrucción ciudadana en distintos centros sociales autogestionados en los últimos años.

4. Por último, el barrio necesita de una serie de atractivos para los propios residentes y para los visitantes. Los atractivos de una ciudad se suelen identificar con los edificios, las dotaciones monumentales y arquitectónicas, los eventos, etc. Desde nuestro punto de vista, el atractivo de un barrio como Lavapiés está en la potenciación de su identidad colectiva, de "la organización interna del espacio [que facilite] la cohesión sociocultural de las comunidades (barriales, de grupos de edad, étnicas, etc)"²⁴ No en vano, si por algo es conocido (y atractivo) Lavapiés aun hoy, a pesar de la progresiva homogeneización que produce la rehabilitación, es por su diversidad social, cultural, política, económica...

"¿Por qué la mayor parte de la población se siente mejor en barrios como Lavapiés o el Downtown de Los Ángeles que en La Moraleja o Rodeo Drive? (...) La tesis que defendemos es que este tipo de espacios urbanos son los nuevos centros de innovación. Y si además tenemos seriamente en cuenta la nueva centralidad que en nuestro mundo contemporáneo tiene la producción inmaterial -cognitiva, relacional, afectiva-, consideramos que se hace necesario el empezar a estudiar estos lugares urbanos como modelos relevantes de producción de riqueza social, como las nuevas tecnópolis productivas del habitar contemporáneo. Siguiendo las líneas trazadas por los filósofos de la multitud -entendiendo aquí filosofía como la producción de conceptos, y éstos como activadores de acontecimientos-".²⁵

Sin lugar a dudas, la Tabacalera como sede de los museos de Artes Decorativas y Reproducciones Artísticas no aportará nada al atractivo de Lavapiés, de hecho nadie, que sepamos, reivindica la instalación de estos u otros museos.²⁶ Apostamos claramente por la Tabacalera como centro social total, en el que puedan convivir, de forma autoorganizada, la creación con la formación, con el servicio, con el equipamiento público, con la producción inmaterial, con la construcción de comunidad...

Los elementos intangibles de la ciudad.

"Partimos del planteamiento de que las infraestructuras físicas [los elementos tangibles] son necesarias, pero son los intangibles de la ciudad los que realmente pueden aportar un valor diferencial añadido, el cual es un elemento clave de competitividad".²⁷

²⁴ JORDI BORJA. *"La ciudad conquistada"*. Alianza Editorial. Madrid, 2003.

²⁵ JOSÉ PÉREZ DE LAMA. *"Nuevas perspectivas para la intervención en los centros históricos. La ciudad de la multitud"*. Texto basado en la intervención del autor en la Mesa Redonda: *"Nuevos tratamientos de centros históricos"*, organizada por el Colegio Oficial de Arquitectos de Castilla - La Mancha. Toledo, diciembre de 2003.

²⁶ Museos que, sin embargo, probablemente serían muy bien recibidos por la población de otras zonas del Estado que carecen absolutamente de equipamientos culturales de este tipo.

²⁷ SANTIAGO RIVERO. *"Importancia de los intangibles como motores del crecimiento metropolitano"*. Curso de Gestión Estratégica de Ciudades. Asociación Bilbao Metròpoli 30. Bilbao, 2000.

Los intangibles a potenciar en la gestión estratégica de un territorio son los siguientes:

1. **Potenciación y difusión de valores humanos.** "Los valores poseen un gran efecto dinamizador de las capacidades de las personas, de ahí la importancia que puede tener para el desarrollo urbano, (...) consideramos que la calidad de los valores de una sociedad determina la calidad del conjunto de sus actividades, lo que puede servir de freno o impedimento para el desarrollo de determinadas estrategias de desarrollo y crecimiento urbano, pero también de estímulo y de oportunidad. (...) Consideramos que la importancia de gestionar adecuadamente los valores radica en que éstos son el fundamento para el desarrollo de la sociedad civil".²⁸

Y sin embargo, hasta el momento en Lavapiés las administraciones han obviado los valores, diversos, de l@s vecin@s del barrio, han preferido intentar implantar unos valores alternativos, aptos para l@s nuev@s residentes que buscan (culturales, económicos, turísticos, de ocio...) No es sorprendente que a pesar de la ingente propaganda desplegada desde el poder, algunos valores defendidos por los sectores vecinales más dinámicos (de igualdad, respeto a la diferencia, autogestión, contestación política...) hayan tenido un considerable éxito incluso entre es@s novísim@s vecin@s²⁹ venidos tras la rehabilitación. No es sorprendente que a pesar de los millones gastados, una buena parte del barrio se resista a políticas de rehabilitación que no consideran suyas sino, muy al contrario, que entienden en muchos casos como una agresión.

La Tabacalera es un lugar ideal para explorar y potenciar los valores de la ciudadanía diversa de Lavapiés, un espacio perfecto donde poder desarrollarse y dinamizar sus capacidades. Y sin embargo parece que esto no se ve... o no se quiere ver. Evidentemente es más fácil la gestión al margen de l@s vecin@s, aunque se tenga asegurado el enfrentamiento. Quizás es que políticamente es más cómodo, más interesante, la destrucción de la comunidad, aunque esto suponga tener asegurado el fracaso en la búsqueda de esa diferenciación necesaria en la *competencia interurbana*.

2. **Aspectos sociológicos de las ciudades.** Se refieren a la sociedad entendida como un entramado de relaciones entre las personas que en ella conviven. Los gestores deben actuar en la potenciación de la sociedad civil y el desarrollo del funcionamiento en red (redes explícitas y difusas); refuerzo de la convivencia; prestación de un nivel de servicios al ciudadano acorde con sus necesidades y exigencias; capacidad de garantizar un nivel de seguridad ciudadana no solo frente a la violencia o al robo, sino sobre todo frente al desempleo, la precariedad y la pobreza; y también frente a los problemas derivados del tráfico...; fomento de actividades que potencien el vínculo emocional de l@s vecin@s con el barrio, el arraigo y su apropiación, y también que faciliten la autoestima y el crecimiento personal de l@s ciudadan@s.

²⁸ PEDRO MANUEL GÓMEZ RODRÍGUEZ. op. cit.

²⁹ Llamamos nuev@s vecin@s a l@s inmigrantes que residen en Lavapiés, por eso introducimos el concepto de novísim@s vecin@s para designar a los habitantes llegados durante el proceso de rehabilitación, de origen nacional y procedencia diversa, jóvenes y de poder adquisitivo medio-alto.

“En la aplicación y desarrollo de este conjunto de medidas que tratan de potenciar el intangible sociológico de la ciudad, (...) es imprescindible la implicación y la participación de la sociedad civil”.³⁰ Y también son imprescindibles espacios públicos, espacios sociales, donde todos estos aspectos se puedan desarrollar, espacios que hoy no existen en Lavapiés.

Para Boisier, la construcción social de una ciudad es “una obra colectiva de arte”, de agentes locales, de instituciones, de movimientos sociales locales y de su propio gobierno, todos ellos “integrados en un principio de identidad y pertenencia que los moviliza ampliamente (participación) en torno a grandes consensos (concertación)”³¹

3. Conocimiento e información. “Actualmente el grado de desarrollo de una sociedad puede medirse por el grado de conocimiento e información de las personas que la configuran, de ahí la importancia que atribuimos a estos dos elementos intangibles en la gestión estratégica de la ciudad. (...) Es imprescindible desarrollar una cultura del conocimiento, que valore la reflexión, el análisis, más que la mera disponibilidad de información. (...) En este sentido, es preciso (...) pasar al llamado *aprendizaje duradero*, es decir, a lo largo de toda la vida, en el cual los individuos no dejan nunca de aprender e incorporar conocimientos en sus actividades diarias”.³²

Lavapiés ha contado en los últimos años con varias bibliotecas; salas de ensayo para grupos musicales, teatrales, etc; espacios de reunión; salas de conferencias; áreas de autoproducción en nuevas tecnologías; áreas de edición y proyección audiovisual; talleres de artes plásticas, gimnasia, yoga, capoeira...; cines; teatros; centros de medios independientes; espacios de estudio, debate e investigación... Todos ellos producidos por l@s propi@s vecin@s, casi todos ellos desalojados... por ilegales, todos ellos a la búsqueda de nuevos espacios.

Mientras, seguimos contando con un Centro Cultural municipal privatizado y clientelar por el que pasan poc@s vecin@s. Tan es así, que el Ayuntamiento vio la necesidad de apropiarse de un proyecto de centro social autogestionado, desarrollado por la totalidad de los movimientos sociales del barrio, lo vació de contenido y creó el Centro ¿Comunitario? Casino de la Reina... privatizado y clientelar. Ante el absoluto fracaso de éste de cara a los vecinos, ya está en marcha un nuevo Centro Comunitario esta vez en la calle Ave María, y no sólo eso, sino que en el PERCU anuncian la creación de un Centro Social Autogestionado (aunque no se sabe dónde ni en qué condiciones) Evidentemente, ninguno de los proyectos mencionados más arriba ha tenido cabida en estos espacios.

4. La imagen de la ciudad. Según el *marketing urbano*, las ciudades compiten entre sí y en esta competición cobra un especial significado la imagen de la ciudad. La visión de a dónde se quiere llegar, qué es lo que se quiere conseguir, es el aspecto fundamental que sirve de guía para todo el proceso de planificación.

³⁰ PEDRO MANUEL GÓMEZ RODRÍGUEZ. op. cit.

³¹ SERGIO BOISIER. “El Desarrollo Regional – Un enfoque humanista”. en: “La descentralización política de Chile. Los Gobiernos Regionales”. ICHECH (Ed.) Santiago, 1993.

³² PEDRO MANUEL GÓMEZ RODRÍGUEZ. op. cit.

“La imagen objetivo es una comprensión intuitiva de la futura situación real, es producto de un esfuerzo creativo colectivo. Es la visualización del estado futuro deseado, que le da significación a las acciones del presente. Esta definición es esencialmente práctica, puesto que entrega dos conceptos claves: a) La idea de que debemos diseñar un sueño, en forma seria y ‘realista’, ya que debe ser un sueño basado en las oportunidades de desarrollo que se detecten y en las posibilidades que se tengan de aprovecharlas; y b) las acciones que hoy emprendamos deben ser congruentes con ese sueño”.³³

En el caso de Lavapiés, lo poco que las administraciones cuentan de SUS objetivos no tiene casi nada que ver con la realidad que vivimos. Según avanza la ‘revitalización’ del barrio, más nos recuerda a lo que contaba Hannigan³⁴ de los ‘cultural districts’ de los años 80 en los Estados Unidos, donde deliberadamente se concentraban galerías de arte, museos y las propias viviendas de los artistas en zonas urbanas degradadas que pretendían ser regeneradas, buscando competir en el *mercado de localizaciones* turísticas, de ocio y de la *industria cultural*.³⁵ El papel que pretende jugar un proyecto como el previsto para la Tabacalera en una estrategia como ésta es evidente.

El barrio del Soho, en Nueva York, es uno de los más claros exponentes de esta política. En él se instalaron, efectivamente, muchos artistas y también restaurantes, bares y otras atracciones ligadas al ocio, pero, como señala Zukin³⁶, también se instalaron grandes firmas, franquicias y nuevos negocios. El barrio se puso en el mercado y con ello subieron los precios y se ‘gentrificó’ la zona, y los artistas y vecin@s que allí habitaban antes de la intervención desaparecieron en buena medida y con ell@s su diferencia y gran parte de la imagen que lo hizo famoso. Hoy el Soho es sinónimo de cultura ‘mercantilizada’ y en nada innovadora. Su imagen es ficticia, una construcción teórica sin base social que la sustente. Ya en 2001, Tom Wolfe escribía: “18 meses antes del 11 de Septiembre y de la mortal lluvia de cenizas que, a partir del World Trade Center, extendió su manto por toda la ciudad, todos los barrios de artistas del Manhattan meridional -Soho, Noho, WeVar, TriBeCa, el Village y Little Italy- habían pasado ya a la Historia”, ya se habían rendido “a la invasión de banqueros, de inversiones, paniaguados de Silicon -en aquellos momentos, forrados- y promotores inmobiliarios”.³⁷

Frente a esto, Castells nos pone otro ejemplo de una ciudad americana, ‘el barrio multimedia’ de San Francisco. “Éste (...) se ha generado, en los últimos diez años, en la zona más deteriorada de la ciudad, una vieja zona industrial ocupada, fundamentalmente por dos subculturas: la subcultura sadomasoquista y la subcultura de artistas pobres (...). Estos artistas, un buen día, fueron contactados por empresas de Silicon Valley que querían

³³ REINHARD FRIEDMANN. “Marketing estratégico y participativo de ciudades”. Ponencia para la Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano. ITESCA. Ciudad Obregón, México, 2003.

³⁴ JOHN HANNIGAN. “Fantasy City. Pleasure and profit in the postmodern metropolis”. Routledge. London, 1998.

³⁵ Queremos recordar que en el PERCU el Ayuntamiento habla de la creación de viviendas para artistas recuperando locales en desuso, de forma que puedan ser utilizados como espacios de vivienda y taller.

³⁶ SHARON ZUKIN. “The cultures of cities”. Blackwells. Oxford, 1995.

³⁷ TOM WOLFE. “La nueva Nueva York”. elmundo.es. 26 de diciembre de 2001.

entrar a fondo en el multimedia, (...) con lo cual se hizo la conexión entre la capacidad artística de creación y la tecnología electrónica más avanzada. De ahí salieron las empresas de multimedia".³⁸ Hoy existen 2.500 pequeñas empresas, de entre 10 y 15 personas como promedio, que han convertido a San Francisco, junto con Nueva York, en los dos centros de diseño real de multimedia. "¿En qué medida, el municipio, ha contribuido al desarrollo de esta zona? (...) Permite que se recalifiquen los usos pero no permite que especuladores inmobiliarios entren, compren y echen, (...) se prohíbe el utilizar esa recalificación de usos del suelo para un proceso de transformación en viviendas de lujo para los que sean más ricos. (...) en estos momentos se ha generado una extraordinaria actividad urbana en la que, junto al trabajo de innovación, se desarrolla el tejido social (...) que da vida a este lugar".³⁹

Este ejemplo nos habla claramente de la oportunidad que supone el fomento de las potencias que se encuentran en un territorio y cómo, el no intentar cambiar la imagen de un barrio, sino muy al contrario dejar que se desarrolle, que crezca y que cambie según dinámicas propias de su devenir, lleva a modelos de mayor *éxito*.

Evidentemente Lavapiés no es 'el barrio multimedia' de San Francisco, su composición social es más 'rara' por más diversa; no tiene cerca Silicon Valley ni nada que se le parezca (aunque cuenta con una de las comunidades de software libre más activas de la ciudad); probablemente a much@s vecin@s no les gustaría que se convirtiese en uno de los mayores centros económicos de nada, bastante tienen ya con el 'éxito' del comercio mayorista... Pero hay algunos elementos que sí tiene, aún, Lavapiés: potencia, capacidad de generar proyectos, la fuerza del mestizaje, redes ciudadanas...

Esta es la imagen de Lavapiés, esta es su fuerza. Algun@s han sabido verla, otr@s prefieren seguir trabajando en su deconstrucción, prefieren seguir jugando al 'eje cultural', a la arquitectura 'de calidad', a la atracción de 'jóvenes con mayor poder adquisitivo', al 'Lavapiés multicultural' para turistas, sin inmigrantes 'peligrosos'... Ellos, con sus museos y sus adoquines portugueses, quieren convertir (están ya convirtiendo) un trozo vivo de ciudad en un escaparate; quieren convertir Lavapiés en un anuncio, en una marca; un proyecto que anunciamos fracasado, aunque esté produciendo sus buenos dineros durante unos años para unos pocos; auténtico 'urbanismo cleanex', de usar y tirar. Realmente, un proyecto de *marketing urbano* de última fila. Y así nos va en esta ciudad.

Aviso para navegantes.

No somos un@s ingenu@s, sabemos qué los intereses que defiende el *marketing urbano* no son otros que los del capitalismo, que lo que busca es el máximo beneficio, el crecimiento sin medida, la acumulación sin límite; sabemos que cuando dice ciudadan@s se refiere a usuari@s y a clientes, que cuando habla de participación está hablando de promoción de sus valores para ser aceptados por el mayor número posible de habitantes... Para conservar su capacidad de atracción frente a las posibles resistencias "el capitalismo está abocado a

³⁸ MANUEL CASTELL. op. cit.

³⁹ MANUEL CASTELL. op. cit.

dotarse de una ideología que actúe, como mínimo, ofreciendo justificaciones, apuntando hacia criterios de justicia.”⁴⁰

Por eso, porque necesita sumar el máximo de voluntades para tener éxito (para tener el mayor número posible de clientes), el discurso más avanzado del *marketing urbano* puede parecer amable, incluso 'progre'. No nos equivoquemos, su objetivo es construir una imagen, una *marca*, no le importa tanto lo que la ciudad sea, sino lo que parezca. “Las *sociedades de mercado* son sociedades de la representación. La relación misma de representación lo invade todo, a la vez que separa al máximo al representante del representado. (...) Son sociedades en las que domina la imagen, el fragmento, el consumo, el individuo.”⁴¹ “Que la vida es una oportunidad para vivir y no un pretexto para proporcionar noticias a los diarios, entrevistas en la televisión o un espectáculo para muchedumbres de mirones que no tienen nada en la cabeza, son nociones que no se le ocurren al espíritu metropolitano. Para éste, el espectáculo es la realidad y 'iel espectáculo debe continuar!”⁴²

Cuando hablamos de revisión crítica del discurso del *marketing urbano* hablamos de reapropiarnos de nuestro discurso y de llevarlo a la práctica hasta sus últimas consecuencias; hablamos de participación real, no mediada por liderazgos ni campañas; hablamos del reconocimiento de la diversidad; hablamos de la potenciación de los valores y las voluntades de l@s ciudadan@s aun cuando estos no favorezcan nuestros intereses, incluso si son abiertamente contrarios; hablamos de acabar con la invisibilidad interesada de los excluidos, del '*conmigo o contra mí*'; de la dotación de equipamientos necesarios, de educación, de seguridad, de prestaciones sociales... no porque con ello se conseguirá captar más *clientes*, sino porque la redistribución es la única medida económica socialmente sostenible... Para nosostr@s el éxito de un barrio, el éxito de Lavapiés, consiste precisamente en esto. Para nosotr@s la competitividad urbana no es otra cosa que seguir existiendo, seguir siendo un barrio en una ciudad que fallece y que presiona para sumarnos en su agonía, un barrio con sus peligros y sus zonas oscuras, como debe ser, pero también con su creatividad, su diversidad, su riqueza social, su complejidad... Y para ello, la Tabacalera es imprescindible.

La Tabacalera como elemento tangible, como edificio, ha sido y es fundamental para Lavapiés, pero fueron las cigarreras, su intangible, las que la convirtieron en un modelo urbano y social de '*éxito*' que trascendió a la función decidida por el poder. Sólo la reapropiación del espacio por los actuales intangibles ciudadanos (l@s vecin@s y sus actividades) puede reeditar aquel '*éxito*'.

Jugamos en campo contrario, lo sabemos, pero estamos dispuestos a afrontarlo, tenemos costumbre. Sólo falta iniciar el encuentro, la Tabacalera nos espera.

⁴⁰ LUC BOLTANSKI, ÈVE CHIAPELLO. op. cit.

⁴¹ COLECTIVO SITUACIONES. "19 Y 20: apuntes para el nuevo protagonismo social". Ediciones de mano en mano. Buenos Aires, 2002

⁴² LEWIS MUMFORD. "La ciudad en la historia". Infinito. Buenos Aires, 1979.

MÁS HUMO Y MENOS BLONDAS

Una crítica desde lo productivo

Hasta hace muy poco tiempo, tantos años después del periodo que aquí nos ocupa, el ambiente, la atmósfera cigarrera, se respiraba literalmente descendiendo desde la Plaza de Tirso de Molina, por las calles de Embajadores, Mesón de Paredes, Miguel Servet, hacia la Fábrica de Tabacos. El entorno productivo no sólo tuvo su marca en ese tabaco, en ese "oficio que se respira en el aire", sino, sobre todo, en una alta concentración de trabajadoras que desarrollaban su vida en común fuera de la fábrica, tanto, o más, que dentro de ella.⁴³

Paloma Candela Soto

Durante buena parte de los siglos XIX y XX la Real Fábrica de Tabacos de la calle Embajadores supuso, para el barrio de Lavapiés, no solo la gran actividad productiva que configuraba económicamente todo el barrio, sino también el lugar desde el que se tramaron, en buena medida, las relaciones sociales, cívicas y políticas que marcaron todo el territorio.

"La concepción de la colectividad obrera de las cigarreras (como una 'gran familia' dentro y fuera de la fábrica), que reflejaba, en frecuentes ocasiones, una realidad de vínculos de sangre, arraigó en la formación de una cultura de vida y trabajo forjada a lo largo de los años de convivencia".⁴⁴ Esta convivencia de las cigarreras (y sus familias), no solo en la fábrica, sino en las corralas, en las calles, en las plazas, en los centros sociales... su peso fundamental en la estructura y mantenimiento familiar y su activismo social y político, dieron carácter y configuraron el imaginario de todo un barrio.

Ahora, no demasiados años después, resulta sorprendente que lo que pretende ser un plan de rehabilitación y recuperación del barrio de Lavapiés, que ya sufrimos desde hace siete años, y en el que están implicadas todas las administraciones, en ningún momento haya abierto un debate real sobre cuál debería ser el destino del edificio de la Fábrica de Tabacos, el gran contenedor de Lavapiés desde el que se forjó, en buena medida, la forma del ser social en nuestro barrio.

Por eso hoy, cuando queremos proponer un debate sobre cuál debería ser el uso (los usos) idóneos para el vacío edificio de la Tabacalera, queremos recuperar una parte importante de lo que es nuestra memoria histórica, lo que supuso para Lavapiés este edificio y las gentes que lo habitaron: un gran motor de producción económica y social (y eso, a pesar de las penurias y fatigas que sufrieron las allí empleadas)

En un primer momento parecería lógico pensar que su destino ideal sería recuperarlo como ese gran motor de actividad económica que fue, mejorando con ello la situación social de

⁴³ PALOMA CANDELA SOTO "Cigarreras Madrileñas: Trabajo y vida. 1887 - 1927". Editorial Tecnos. Madrid, 1997.

⁴⁴ PALOMA CANDELA SOTO. op. cit.

much@s vecin@s de Lavapiés que lo necesitan. La pregunta entonces sería ¿qué actividad podría conseguir esto?

Es evidente que hoy ninguna actividad industrial sería posible, aunque el destino original del edificio fuese ese. Las normativas urbanísticas en vigor, así como el interés generalizado de las empresas por situarse en lugares con acceso preferente a las vías de comunicación, que faciliten la distribución de mercancías, lo hacen inviable. La propia deslocalización en los últimos años de la actividad de la Tabacalera, como del resto de industrias que se encontraban en la ciudad consolidada, así lo indican.

Solo una actividad industrial mantiene una cierta presencia en Lavapiés, siendo además compatible con su centralidad, la artesanal, pero esta se encuentra en proceso de absoluta desaparición, por lo que no serviría para los fines que se han enunciado.⁴⁵

Otro planteamiento posible partiría del análisis de aquellas actividades económicas que tienen mayor importancia en el territorio en estos momentos, viendo si su localización centralizada facilitaría su potenciación. Es evidente que la actividad predominante en el barrio y su entorno es la comercial, siendo el Rastro y el comercio mayorista los absolutos dominadores económicos (con un constante aumento del segundo incluso a costa del primero, aunque este tenga más arraigo y tradición), muy por encima del comercio del ocio y de la cultura o de un sector servicios testimonial y que se centra básicamente en la compra, venta, recompra y reventa sucesiva de viviendas.

Podría por tanto destinarse la Tabacalera a centralizar el comercio al por mayor que se mueve en la ciudad, con ello seguro que se potenciaría esta actividad y se incrementaría en igual medida su influencia económica en el entorno. Pero es evidente que esto traería consecuencias no deseadas (o, mejor dicho, las aumentaría, ya que llevamos años sufriendolas), como serían el incremento de los destinos de mercancías al centro de Madrid, con el consiguiente aumento de la presión del tráfico, el constante atasco, el empeoramiento de la calidad de vida y la disminución progresiva de todos los valores medioambientales, así como el vaciado de numerosos locales comerciales ocupados hoy por los mayoristas. Parece pues más lógico el mantenimiento de estos comercios en sus ubicaciones actuales, si bien tan solo como escaparates, céntricos, de la mercancía que venden, que sería distribuida desde polígonos industriales en otras zonas de la ciudad (algo que todavía está por hacer)

En cuanto al Rastro, su traslado a un edificio (sea el de Tabacalera o cualquier otro) acabaría de una vez por todas con el poco carácter que le queda ya de mercadillo popular, por lo que ni tan siquiera entramos en su consideración. La experiencia del Mercado Puerta de Toledo y su fracaso creemos que fue suficiente.

Otra actividad ha sido recurrentemente valorada por las administraciones y algunos 'expertos': un uso cultural que fomente la prolongación del eje museístico del Prado. Se

⁴⁵ Aunque debemos decir que una potenciación y una cierta protección de la industria artesanal sería recomendable, por lo que representa también de memoria histórica, de conservación de oficios tradicionales, de producción medioambientalmente sostenible, etc.

habló de la ampliación del Prado, de la instalación de la sede del Centro Nacional de Danza y más recientemente del Museo del Traje, del de Reproducciones Artísticas, del de Artes Decorativas, de una combinación de 'pequeños' museos... Sin entrar a valorar la conveniencia y la necesidad en nuestro tiempo de este tipo de espacios museísticos con rancio olor a naftalina, la zona tiene amplia experiencia en este tipo de operaciones: Museo de Arte Reina Sofía y su reciente ampliación, Centro Cultural Casa Encendida de Cajamadrid, Circo Estable... Tan solo el primero ha conseguido generar una cierta actividad económica en su entorno, mínima, y que se concreta en algunas galerías y espacios de arte. Es evidente, por tanto, que como motor económico de la zona dicha actividad no sirve.⁴⁶

Estamos pues como al principio, sin saber cuál puede ser la actividad que el barrio, y por lo tanto el edificio de la Tabacalera, 'necesita'.

Pero junto a esta reflexión clásica (antigua podríamos decir) que lo que busca es esa actividad 'mágica' que consiga generar numerosos empleos para los habitantes del barrio que lo necesitan, queremos hacer otra que consideramos más moderna, más asentada en lo real y que desarrollaremos a partir de algunas preguntas:

¿Porqué nos empeñamos en buscar empleos cuando todos sabemos (incluso los más acérrimos adalides del capitalismo mundial imperante) que cada vez hay y habrá menos empleo, que cada vez se necesitarán menos asalariados? "Se puede afirmar que la mitad de la humanidad es absolutamente 'inútil' para el capitalismo global actual (pues no cuenta ya ni como productora ni como consumidora), y que se quiera o no se quiera más de tres mil millones de personas están condenadas, a medio y largo plazo, a ser excluidas. Hoy en día, la amenaza mayor es la exclusión absoluta más que la explotación".⁴⁷

Así las cosas, ¿porqué desde lo público, con dinero público, con edificios públicos, se tiene que buscar la creación de nuevos empleos privados que, por lo general, cada vez son de peor calidad, más precarios, menos satisfactorios? (si es que alguna vez el empleo fue satisfactorio) "El capitalismo ha alcanzado tal nivel de sofisticación y crueldad que la mayoría de la gente en el mundo tiene que competir para ser explotada, prostituida o esclavizada si quiere sobrevivir".⁴⁸

Desde nuestro punto de vista las respuestas son claras, buscar la creación de nuevos empleos es fracasar de antemano, estos no existen y, si alguno se consigue, será con toda probabilidad precario y antisocial, es decir, un tipo de empleo ante el que creemos que

⁴⁶ Evidentemente, cuando hablamos de actividades económicas nos referimos a aquellas que podrían incidir 'favorablemente' en el vecindario creando empleo, ya que las actuaciones a las que nos hemos referido y otras, sí han provocado en su entorno una importante reactivación del mercado inmobiliario, con contenidos altamente especulativos, que han propiciado incesantes subidas del precio de la vivienda en venta y alquiler, lo que ha empeorado la situación económica de la mayoría de l@s vecin@s.

⁴⁷ RAMÓN FERNÁNDEZ DURÁN. "*Capitalismo (financiero) global y guerra permanente*". Virus editorial. Barcelona, 2003.

⁴⁸ KOYLA ABRAMSKY (Compilador) "*Restructuring and Resistence. Diverse Voices of Struggle in Western Europe*", editado por Koyla Abramsky. Londres, 2001.

deberíamos convertirnos en 'refractarios'.⁴⁹ No queremos ser explotados, no queremos ser esclavizados, nuestra aspiración no debería ser sobrevivir, sino vivir.

Por lo tanto, "si se parte de la idea de que no hay trabajo para todos, la solución no puede ser (...) crear un servicio público [ni buscar actividades productivas] orientado a la inserción social vía la laboralidad, porque lo laboral precisamente es lo que ya no funciona como mecanismo de integración social".⁵⁰

¿Quiere esto decir, entonces, que hay que renunciar a buscar algún tipo de actividad, de actividades, que recuperen el espíritu de motor productivo que tuvo en otro tiempo el edificio de Tabacalera? Desde nuestro punto de vista no tiene por qué ser así, tan solo hay que redefinir algunos conceptos.

"En términos generales se suele considerar trabajo sólo aquello por lo que se obtiene una remuneración (*trabajo asalariado*) o aquellas en las que no existiendo relación salarial, esto es, laboral, existe una contraprestación por parte del mercado; este sería el caso de los autónomos. Sin embargo, concebir el trabajo sólo como aquellas actividades por las que se obtiene una contraprestación monetaria es tener una idea muy limitada de lo que significa el trabajo y, lo peor, es dejar en manos de las leyes del mercado lo que es y lo que no es trabajo"(...)

"Es necesario distinguir entre el trabajo y su valoración mercantil. El trabajo se puede definir como todas aquellas actividades que combinan creatividad, pensamiento analítico y conceptual y uso de aptitudes manuales o físicas. Consiste en toda actividad que realizan los seres humanos en la que combinan su inteligencia con su fuerza, su creatividad con sus aptitudes".⁵¹

El objetivo entonces podría ser buscar la creación de trabajo y no de empleo. Ambos conceptos, confundidos adrede históricamente y aun hoy, tienen diferencias fundamentales: trabajo es todo aquello que produce algo (material o no), pero solo es empleo cuando se hace por un salario. El empleo produce dependencia, el trabajo no tiene por qué producirla. El trabajo puede realizarse en libertad, el empleo jamás (o raras veces)

"En todo trabajo hay siempre una dosis de creatividad, porque siempre en su realización la persona pone algo de sí misma. Pueden existir empleos [la mayoría hoy en día] donde se impida al trabajador aportar su creatividad o su toque personal; en ese caso, estamos no frente a un trabajo sino frente a una actividad alienante".⁵² Las personas no deberíamos

⁴⁹ PEPE. (Conversaciones) Forma parte (entre otras muchas cosas) del C.S.O.A. El Laboratorio (hoy en el exilio) y de la Red de Lavapiés.

⁵⁰ JOSÉ LUIS REY PÉREZ. "El derecho al trabajo, ¿forma de exclusión social? Las rentas mínimas de integración y la propuesta del ingreso básico." Trabajo desarrollado a partir del seminario sobre "Exclusión Social" organizado en la Oficina de Compromiso Solidario de la Universidad Pontificia de Comillas de Madrid.

⁵¹ JOSÉ LUIS REY PÉREZ. op. cit.

⁵² JOSÉ LUIS REY PÉREZ. op. cit.

admitir actividades alienantes, por lo que deberíamos rechazar muchos (la mayoría) de los empleos.

En el mismo sentido, la productividad no tiene que ir necesariamente unida a un valor dinerario. Un artista puede producir mucha obra, con un valor social muy elevado, pero no querer (o no poder) monetizarla. El trabajo doméstico es altamente productivo, pero nuestra sociedad solo le da valor cuando se hace por dinero.

“La nueva centralidad del trabajo inmaterial ha desplazado la fábrica, e incluso la oficina, de los lugares centrales del conflicto social y la toma del poder sobre nuestras vidas. La producción ya no está separada de las otras esferas de la vida -reproducción social, ocio, relaciones personales o colectivas -; esta circunstancia es lo que ha venido en denominarse producción biopolítica. En consecuencia, toda la ciudad se convierte en el espacio de producción y por tanto en los espacios centrales del conflicto y reapropiación - más aún de lo que lo era antes, tal como pone de manifiesto la obsesión del poder por el control y/o destrucción del espacio público.”⁵³

“Por lo tanto, el derecho al trabajo no puede ser sinónimo del derecho al empleo o a una ocupación con remuneración(...) debe reformularse como derecho a realizar una actividad no alienante que le permita desarrollarse como persona y, de esa forma, integrarse en el conjunto social. Independientemente de cómo valore tal actividad el mercado.”⁵⁴

Todos esos productos de trabajos no asalariados, toda esa productividad, parece que no existe para la economía ‘real’ y sin embargo, si dejasen de hacerse, producirían probablemente una quiebra del sistema, ya que son necesarios para su mantenimiento y equilibrio. Por ejemplo, “el funcionamiento del mercado no podría concebirse sin el trabajo doméstico y de cuidado, que representa más de dos tercios del trabajo total y que es trabajo no monetarizado”.⁵⁵

Pero es que además, tal y como van las cosas, cada vez serán más necesarios en el futuro este tipo de trabajos. Sucesos como los que se produjeron en Argentina, con la reciente crisis del año 2001, donde gran parte de la sociedad se vio de golpe excluida del sistema de producción asalariada, nos enseñan que la organización de la sociedad con otros principios y bajo otras normas que no necesariamente tienen que estar regidas por el dinero (que no existía) consiguen igualmente, quizás mejor, el mantenimiento de la vida.

Evidentemente nuestro objetivo no puede ser establecer mecanismos de producción social, no regidos por el dinero, que solo sirvan para mantener el sistema en momentos de crisis como el que vivimos. Estos mecanismos, aunque en un primer momento puedan ser útiles para absorber algunas quiebras, aunque sirvan como método de integración social de población excluida, con lo que ello puede suponer de maquillaje de los defectos que el mismo sistema produce, también son el primer paso para potenciar experiencias de

⁵³ PEDRO MANUEL GÓMEZ RODRÍGUEZ. op. cit.

⁵⁴ JOSÉ LUIS REY PÉREZ. op. cit.

⁵⁵ SIRA DEL RÍO. “Mujeres, Globalización, UE. Algunas Reflexiones”. Molotov, marzo 2002.

contrapoder desde lo local. Argentina nuevamente, con los colectivos de trueque, con el movimiento piquetero, con las fábricas cooperativizadas... es un buen ejemplo de ello.

Entonces, si no es satisfactorio (ni realista) plantearnos la instalación en el edificio de la Tabacalera de una gran actividad industrial, ni mercantil, ni comercial, ni cultural que pudiese conseguir la creación de muchos empleos, es decir, si no es recuperable (creemos que tampoco deseable) retornar a la fábrica, y por otra parte, si "la precarización del empleo y el aumento del desempleo constituyen sin duda la manifestación de un *déficit de lugares* ocupables en la estructura social, si entendemos por 'lugar' una posición con utilidad social y reconocimiento público",⁵⁶ entonces, quizás por ahí sea por donde podemos explorar la actividad (las actividades) que podría ser 'útil' instalar en la Tabacalera, utilizándola para cubrir el *déficit de lugares* descrito.

"Si las poblaciones de amplias zonas urbanas (...) comienzan a estar fuera de la economía formal, las intervenciones sobre estas poblaciones y territorios no pueden realizarse bajo la óptica de la rentabilidad, ni por la sustitución del servicio público por el mercado. La reducción de los fondos públicos, tiene que ser aprovechada por una acción colectiva que sustituya precio por participación, mediante una intervención activa que permita reconstruir las redes sociales, optimice los recursos existentes y pueda servir de base para una economía local (...) Las verdaderas fuentes de riqueza de una ciudad son sus redes y las relaciones que son capaces de generar entre ellas".⁵⁷

Por tanto, si nos planteamos la utilización del edificio de Tabacalera como motor de riqueza no ya económica, sino social, debe servir para potenciar las redes sociales existentes en el barrio, las explícitas y las difusas, para generar nuevas redes y para facilitar el encuentro, el intercambio y la cooperación entre ellas.

"Los cambios sociales demandan nuevos espacios y servicios, entre los sectores que amplían su peso específico en [nuestro barrio], se encuentran parados de larga duración, jubilados anticipados, obreros no especializados con contrataciones temporales e inmigrantes y jóvenes desarraigados, cuyo problema no es tan solo el de recibir una asistencia social que palie su situación económica, sino cubrir la necesidad, como individuos sanos, de intervenir en su entorno próximo colaborando en su transformación".⁵⁸

Entonces sí, podemos recuperar la Tabacalera como el gran motor de producción de Lavapiés, en este caso, insistimos una vez más, de producción no asalariada, de producción material o inmaterial; ese lugar necesario en el que desarrollarnos como personas produciendo nuestras propias actividades, no alienantes, e integrándonos en el conjunto social, construyendo de hecho el conjunto social; ese espacio desde el que poder crear nuestras propias redes y potenciar las ya existentes; el sitio desde donde transformar nuestro entorno, desde donde poder producir nuestra educación, nuestro ocio, nuestra cultura, nuestra salud... nuestra vida.

⁵⁶ ROBERT CASTEL. "Las metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del salario". Paidós. Barcelona, 1997.

⁵⁷ AGUSTÍN HERNÁNDEZ AJA. op. cit.

⁵⁸ AGUSTÍN HERNÁNDEZ AJA. op. cit.

Es seguro que, al menos al principio, solo con esto no conseguiremos escapar tod@s, ni completamente, de la exclusión, de la precariedad, de la búsqueda absurda del salario... Es seguro que, al menos al principio, no tendremos la suficiente libertad para elegir, que no tendremos un derecho real al trabajo no regido obligatoriamente por el mercado, nos faltarán instrumentos y coberturas (¿viviendas sociales?, ¿renta básica?...) Pero también es seguro que, desde el principio, estaremos mejorando nuestra situación, estaremos trabajando, hasta donde podamos, hasta donde queramos, en nuestra situación.

Recuperemos la *atmósfera cigarrera*:

*“Tras pasados los muros de la fábrica, la vida en común de estas mujeres aparece casi como una prolongación del espacio-tiempo de trabajo. El espacio compartido y sus características físicas (concentración residencial, puntos de encuentro...), sociales (relaciones personales, familiares y vecinales) y simbólicas reforzó un entramado de vínculos de cooperación y solidaridad y, sin duda, influyó notablemente en la configuración de la identidad cultural, de género, de la cigarrera”.*⁵⁹

⁵⁹ PALOMA CANDELA SOTO. op. cit.