Gentrificación, resistencias y desplazamiento en España

/ Seminario de investigación CONTESTED_CITIES /

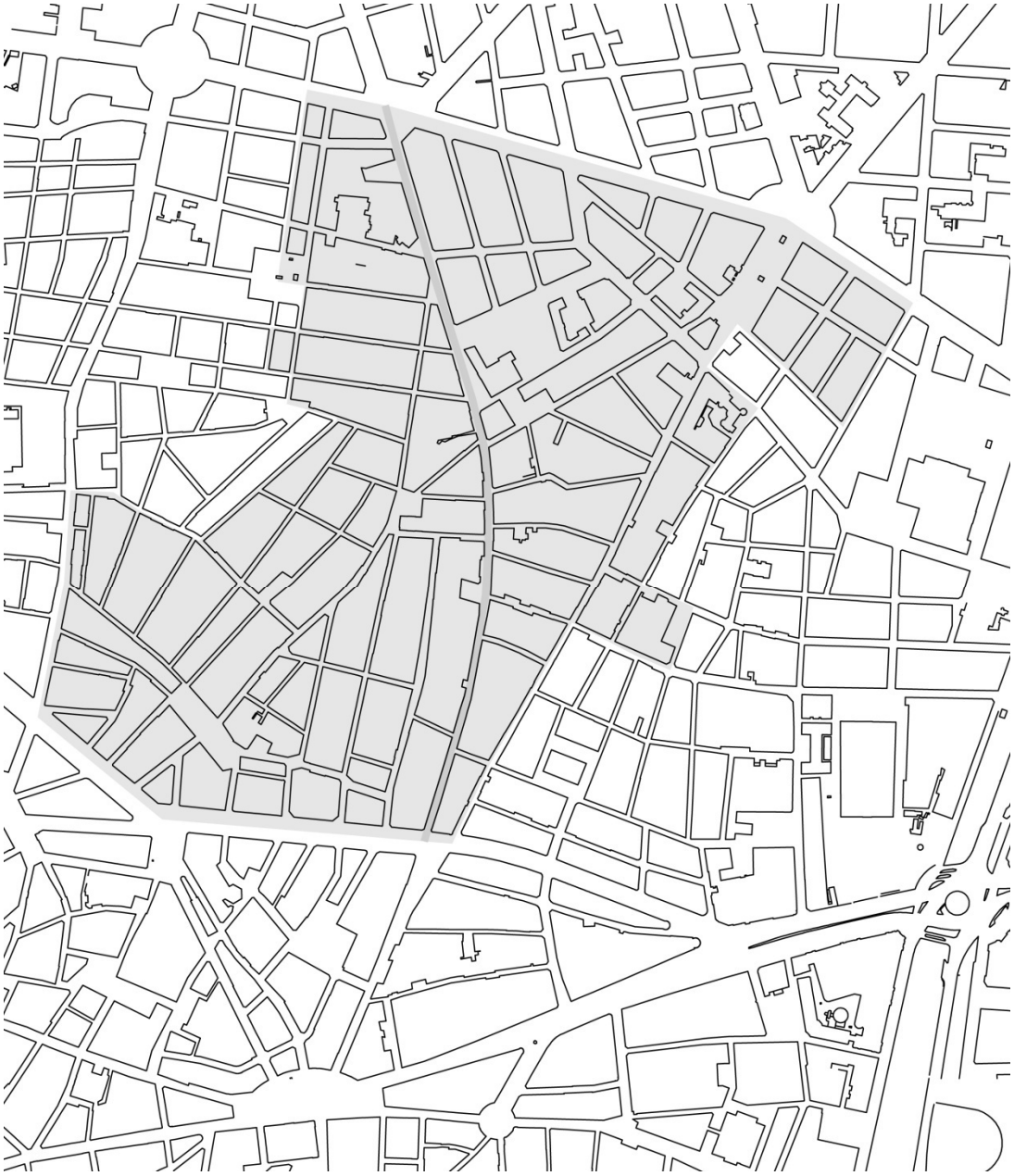
- Madrid 12 y 13 de diciembre de 2013-

contested cities

COMERCIO DE ALIMENTACIÓN DE PROXIMIDAD: EL AMPLIO ABANICO DE LA NECESIDAD.

Pautas de localización en el entorno de la calle Fuencarral (Madrid)

Beatriz González Kirchner



Hipótesis:

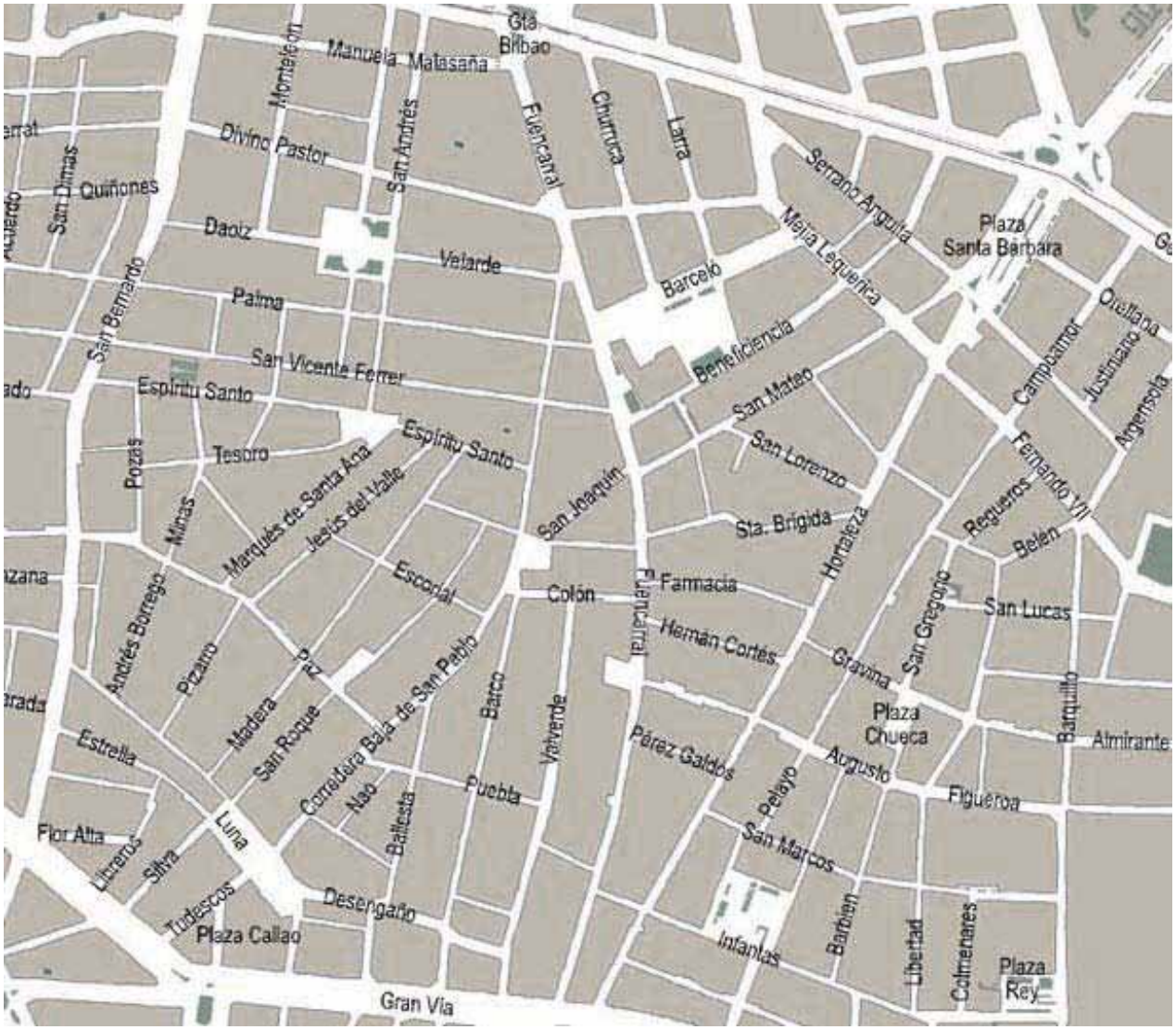
La ciudad tradicional se banaliza y simplifica imitando las características de los centros comerciales suburbanos. Se empobrece por tanto, la experiencia urbana y el uso que se hace del espacio público, reducido a simple soporte del acto de consumo.

Consumismo (Zygmunt Bauman)

Gentrificación (Neil Smith)

Banalización del espacio (Françesc Muñoz)

COMERCIO DE ALIMENTACIÓN DE PROXIMIDAD: EL AMPLIO ABANICO DE LA NECESIDAD.
Pautas de localización en el entorno de la calle Fuencarral (Madrid)



METODOLOGÍA

En primer lugar se acota la zona de estudio atendiendo a las secciones censales del entorno de la calle Fuencarral: Las secciones elegidas son las siguientes: 75, 81, 82, 87, 88 y 89 (en el barrio de Justicia 0114) y 90, 93, 94, 95, 96, 97, 101, 113, 114, 115 y 116 (del barrio Universidad 0115). Seguidamente se inicia la toma de datos in situ, lo que supone la anotación de las dinámicas de movilidad observadas en el espacio público y de los usos y actividades propios de los locales comerciales, bajos y portales de dichas áreas. La toma de datos se realizó en dos fases; la primera, entre los meses de octubre de 2009 y mayo de 2010 y la segunda, entre octubre de 2010 y mayo de 2011

Procesos gentrificadores iniciados en la zona objeto de estudio pueden ser observados en función de las pautas de localización del comercio de proximidad y su evolución (a un año vista) a partir del impacto de la peatonalización de la calle Fuencarral, eje del barrio.

CONSUMISMO VERSUS CONSUMO (ZYGMUNT BAUMAN, 2007)

El consumo supone una necesidad vital dentro del *"ciclo metabólico de ingesta, digestión y excreción"*. La actividad humana relativa al mismo, se centra en los tipos de *"producción, almacenamiento, distribución y eliminación de los objetos de consumo".* En el Paleolítico, se pasó de una economía de supervivencia basada en la recolección, al inicio de la agricultura y por tanto, del excedente de alimentos y la posibilidad de almacenar reservas. Desde entonces, las formas de consumo van a evolucionar con la sociedad de manera más cuantitativa que cualitativamente. Sin embargo, en el siglo XX se va a producir un fenómeno nuevo: la deriva del acto trivial del consumo hasta la instauración del consumismo.

COMERCIO DE ALIMENTACIÓN: GENTRIFICACIÓN O NECESIDAD

El comercio de proximidad, y especialmente el dedicado a la alimentación, define con gran precisión la vitalidad de un determinado pedazo de ciudad. Una fracción importante entre los habitantes de la almendra metropolitana, ya sea por edad, por situación económica o por problemas de movilidad, no tienen la posibilidad de acceder hasta la periferia y su publicitada oferta, alojada en las grandes superficies. Por lo tanto dependen casi exclusivamente de este tipo de negocio tradicional a la hora de abastecerse.

Los antiguos ultramarinos y otros locales especializados de barrio desaparecen de las áreas centrales de la ciudad. Son sustituidos por tiendas con carácter semi-informal, colmados y fruterías donde realizar compras ocasionales, pero también donde de forma cada vez más acusada se realiza el abastecimiento básico familiar.

Un proceso paralelo, es la transformación de algunos comercios de alimentación tradicionales en tiendas delicatesen o de productos gourmet. Se produce al ser reemplazada una tienda tradicional (mantequería, pescadería, confitería, etc.) por otra de carácter más sofisticado pero manteniendo el aspecto del local original para darle un sabor añejo. Por una parte estos locales intentan no provocar un cambio demasiado drástico en el ambiente urbano del barrio (conservando su espíritu a modo de escenografía) y por otro lado, aprovechan los valores positivos (adecuación al lugar, encanto, calidad en los detalles y acabados o toque kitsch, según se trate de cada caso)

COMERCIO DE ALIMENTACIÓN DE PROXIMIDAD: EL AMPLIO ABANICO DE LA NECESIDAD.
Pautas de localización en el entorno de la calle Fuencarral (Madrid)

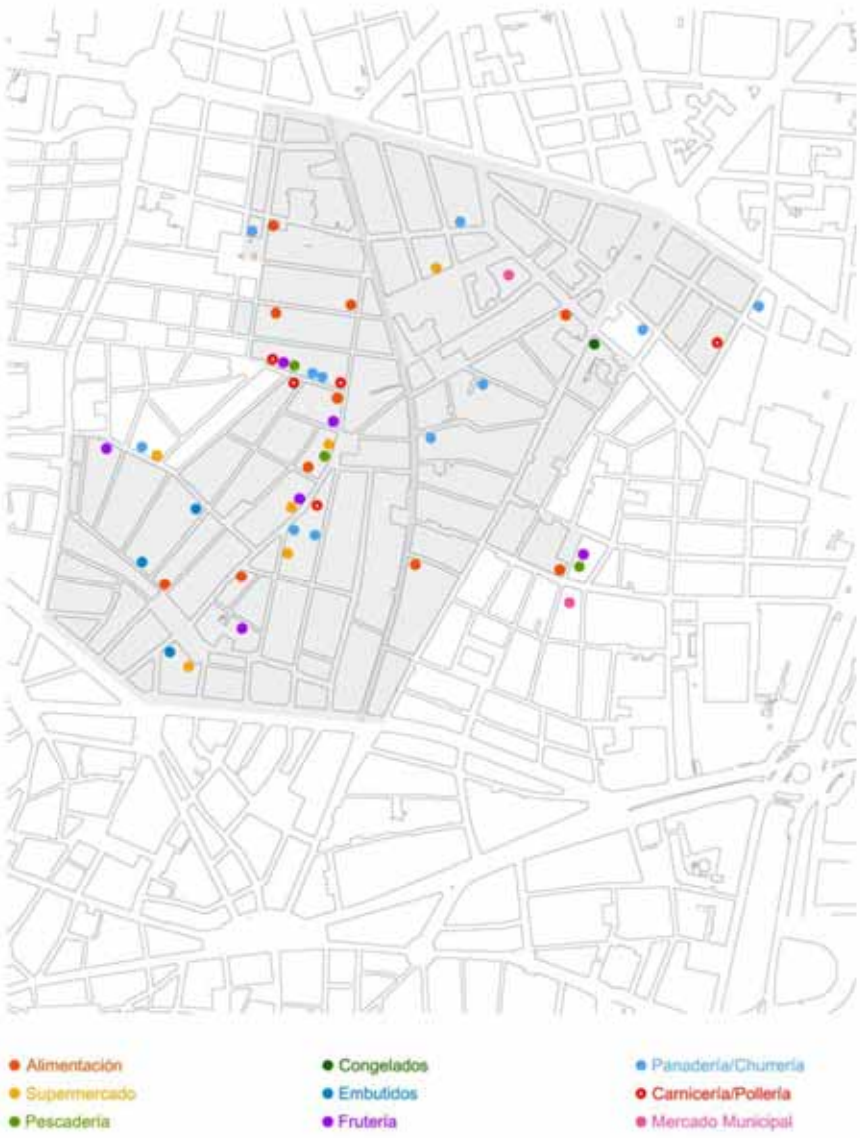
COMERCIO DE PROXIMIDAD Y SERVICIOS SUPLEMENTARIOS AL HOGAR

El comercio de proximidad está relacionado directamente con la vitalidad urbana. La capacidad del mismo para dar servicio a la población residente garantiza la actividad que sostiene la vivacidad y complejidad de la escena urbana y marca las pautas de unas determinadas rutinas en la forma de apropiación del espacio. Si el uso del centro urbano por parte del visitante se hace de forma intensiva y a tiempo parcial (coincidiendo con los horarios comerciales), se banaliza la experiencia urbana del usuario-consumidor al tiempo que se empobrecen escenario y paisaje humano. El fenómeno de la gentrificación en los cascos históricos, desaloja tanto a la población residente como a los establecimientos que les abastecen. Estos últimos son sustituidos por una red de locales pertenecientes a multinacionales de la moda que basan sus beneficios en el ocio consumista. El comercio de proximidad centrado en la atención al residente, ofrece por tanto, una actividad alternativa y una resistencia real a estos procesos simplificadores.

Los usos que se van a estudiar en esta investigación son de carácter netamente local (los residentes del barrio son sus potenciales clientes), y nacen de una tendencia a externalizar las actividades propias de la economía doméstica generando nuevos usos de carácter formal o semi-informal. Es el caso de las lavanderías auto-servicio. Así mismo, aparecen negocios como el de los bazares y colmados abiertos hasta la madrugada y siempre disponibles. Representan la posibilidad de hacer accesibles productos de primera necesidad a cualquier hora del día. Consiste, por tanto, en hacer la función de reserva y almacenaje que cumplía la despensa. Por último, también se aprecia el auge de otro tipo de negocio, el locutorio. Éste ofrece un servicio completo en el ramo de las telecomunicaciones (teléfono, fax, internet,...), además de convertirse en una pequeña oficina en la proximidad del domicilio a casi cualquier hora del día (servicio de fotocopias, scanner, impresora,...). Estas funciones, que normalmente se realizan en casa y no tienen por qué salir del ámbito doméstico, pasan a formar parte de la economía formal.

Son estos negocios, utilizados preferentemente por los residentes, los que sirven de traza para detectar los movimientos de los mismos a través del espacio urbano. Sirven por tanto, para localizar los nodos de mayor actividad residente. Igualmente ayudan a distinguir la intensidad de tráfico, efecto del ocio consumista en el casco histórico, de la vitalidad urbana de las calles aledañas; más rica y compleja cuanto menos dependiente se muestra del comercio de moda.

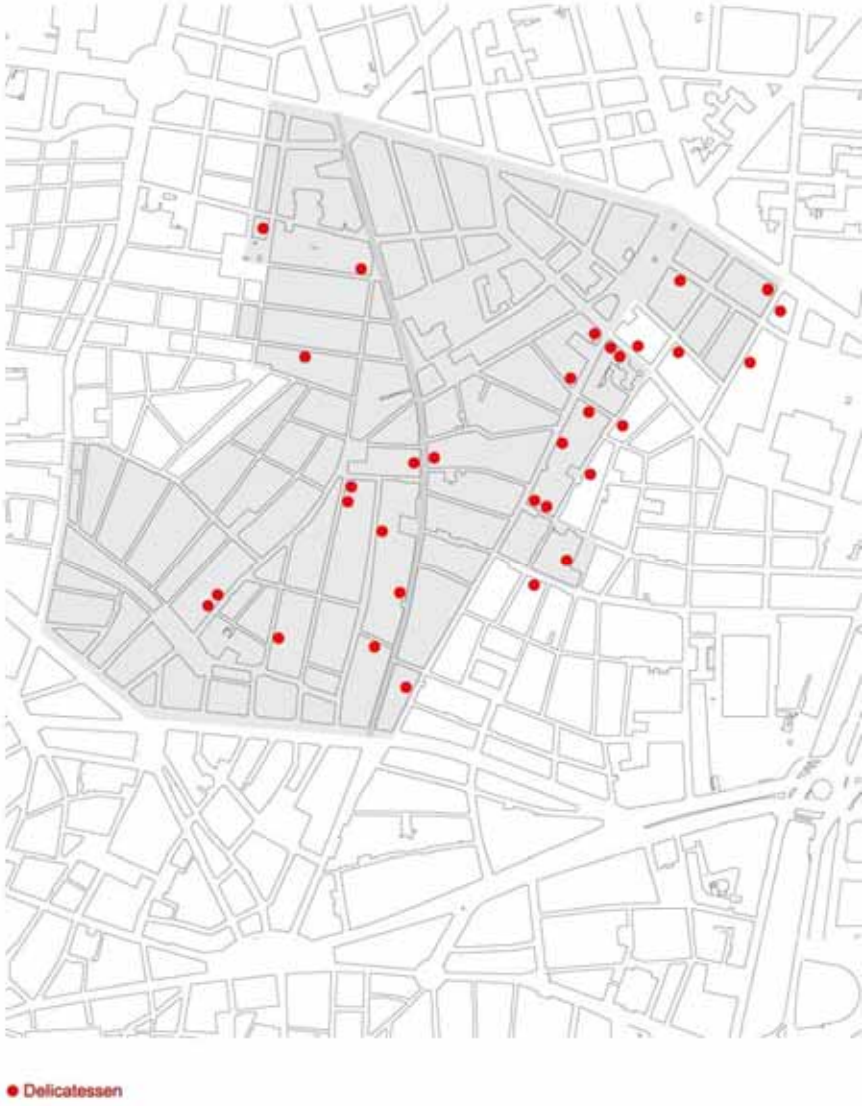
COMERCIO DE ALIMENTACIÓN DE PROXIMIDAD: EL AMPLIO ABANICO DE LA NECESIDAD.
Pautas de localización en el entorno de la calle Fuencarral (Madrid)



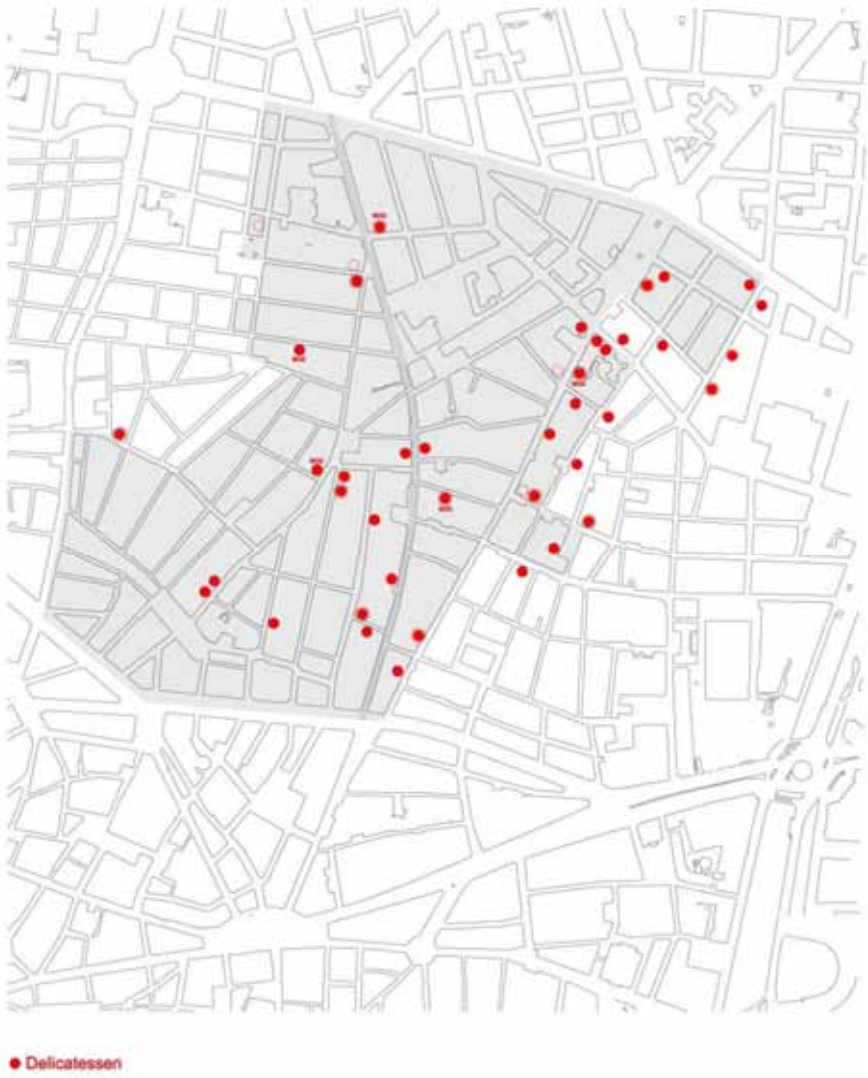
Comercio de alimentación de proximidad 2010

Comercio de alimentación de proximidad 2011

COMERCIO DE ALIMENTACIÓN DE PROXIMIDAD: EL AMPLIO ABANICO DE LA NECESIDAD.
Pautas de localización en el entorno de la calle Fuencarral (Madrid)



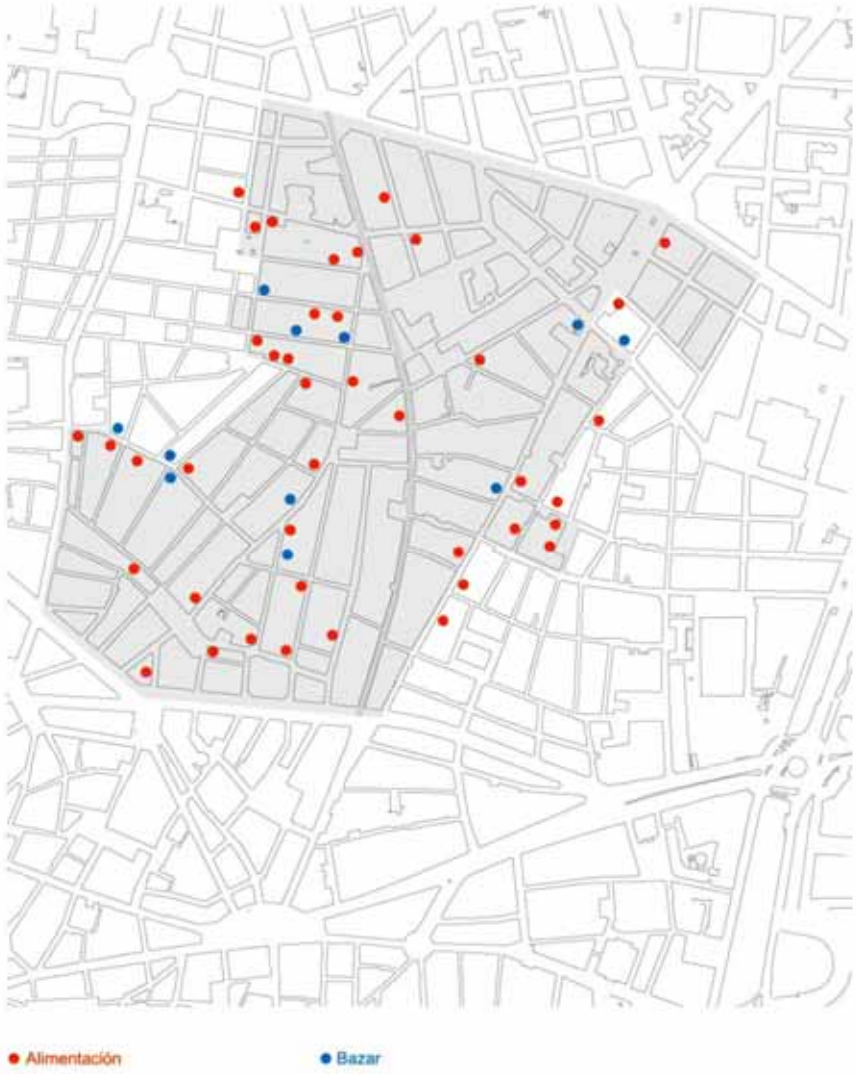
Comercio de alimentación gourmet 2010



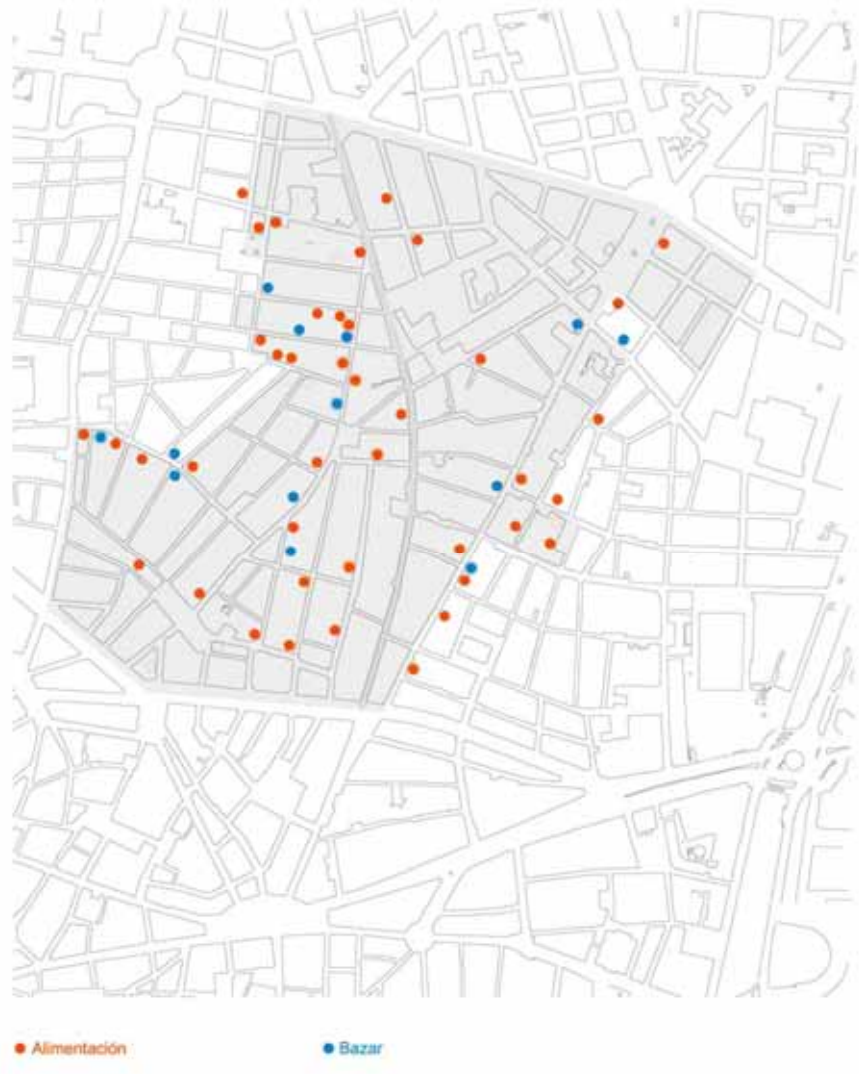
Comercio de alimentación gourmet 2011

COMERCIO DE ALIMENTACIÓN DE PROXIMIDAD: EL AMPLIO ABANICO DE LA NECESIDAD.

Pautas de localización en el entorno de la calle Fuencarral (Madrid)

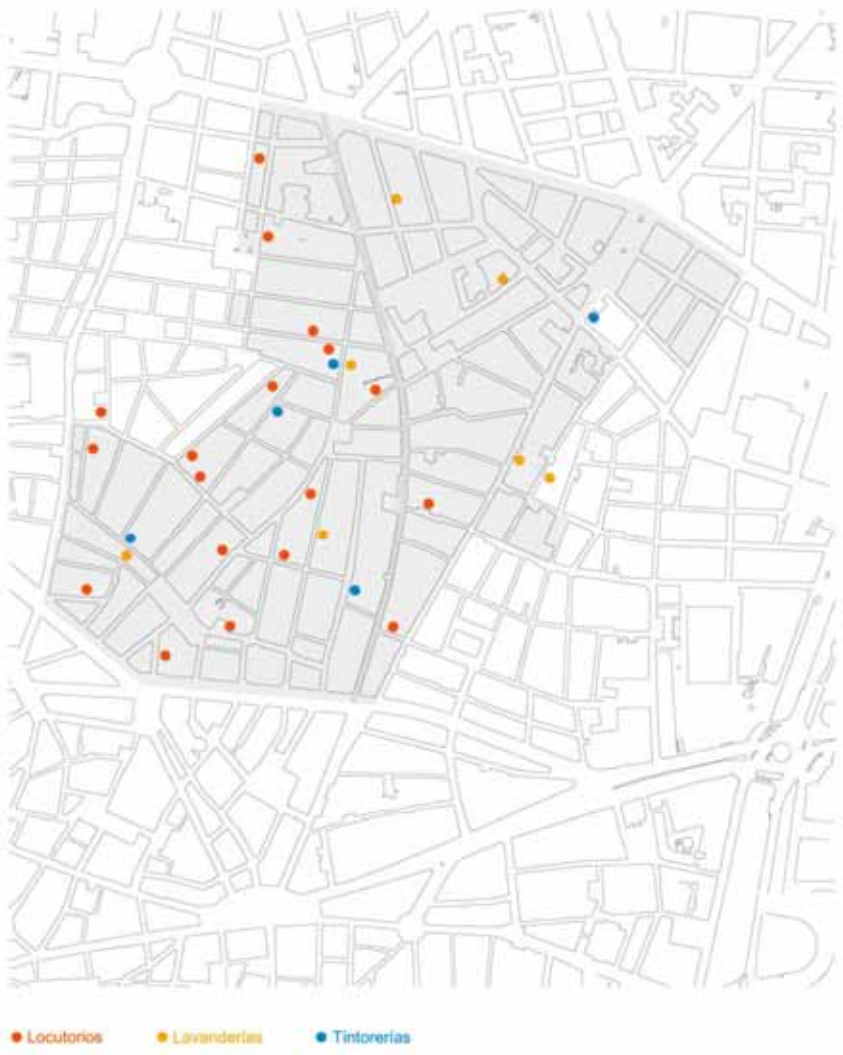


Comercio de proximidad en precario 2010

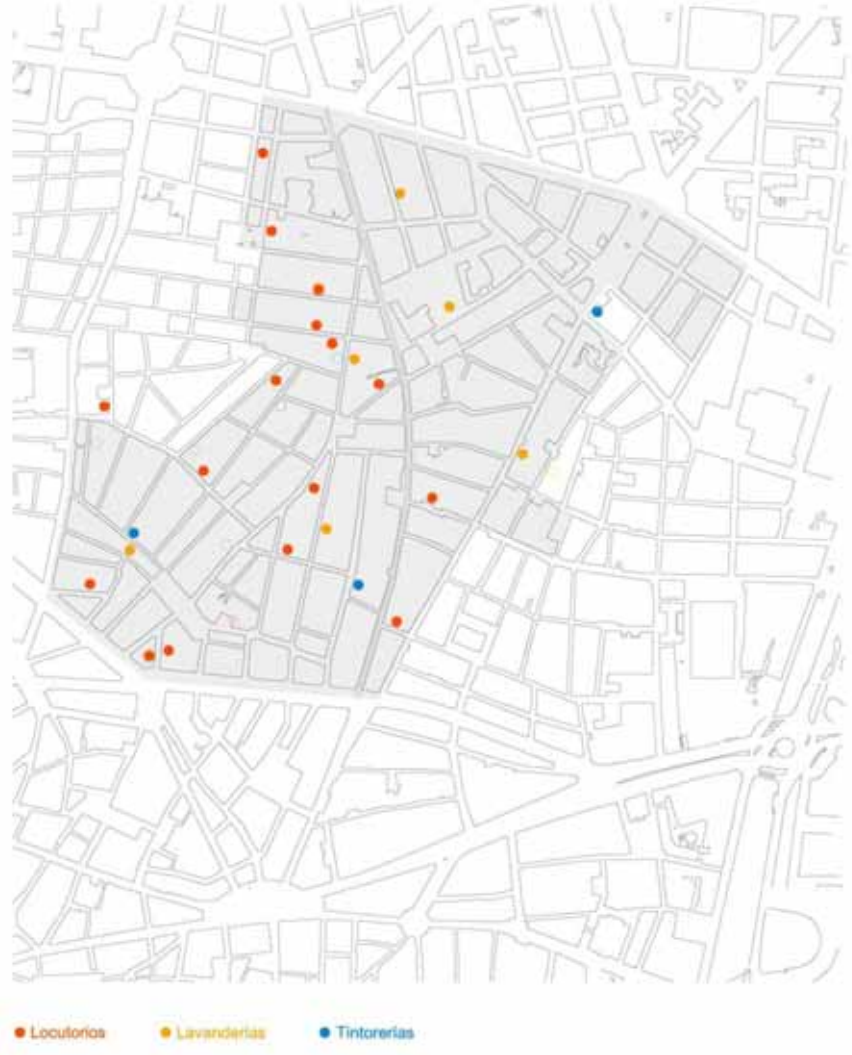


Comercio de proximidad en precario 2011

COMERCIO DE ALIMENTACIÓN DE PROXIMIDAD: EL AMPLIO ABANICO DE LA NECESIDAD.
Pautas de localización en el entorno de la calle Fuencarral (Madrid)



Externalización de usos 2010



Externalización de usos 2011

COMERCIO DE ALIMENTACIÓN DE PROXIMIDAD: EL AMPLIO ABANICO DE LA NECESIDAD.

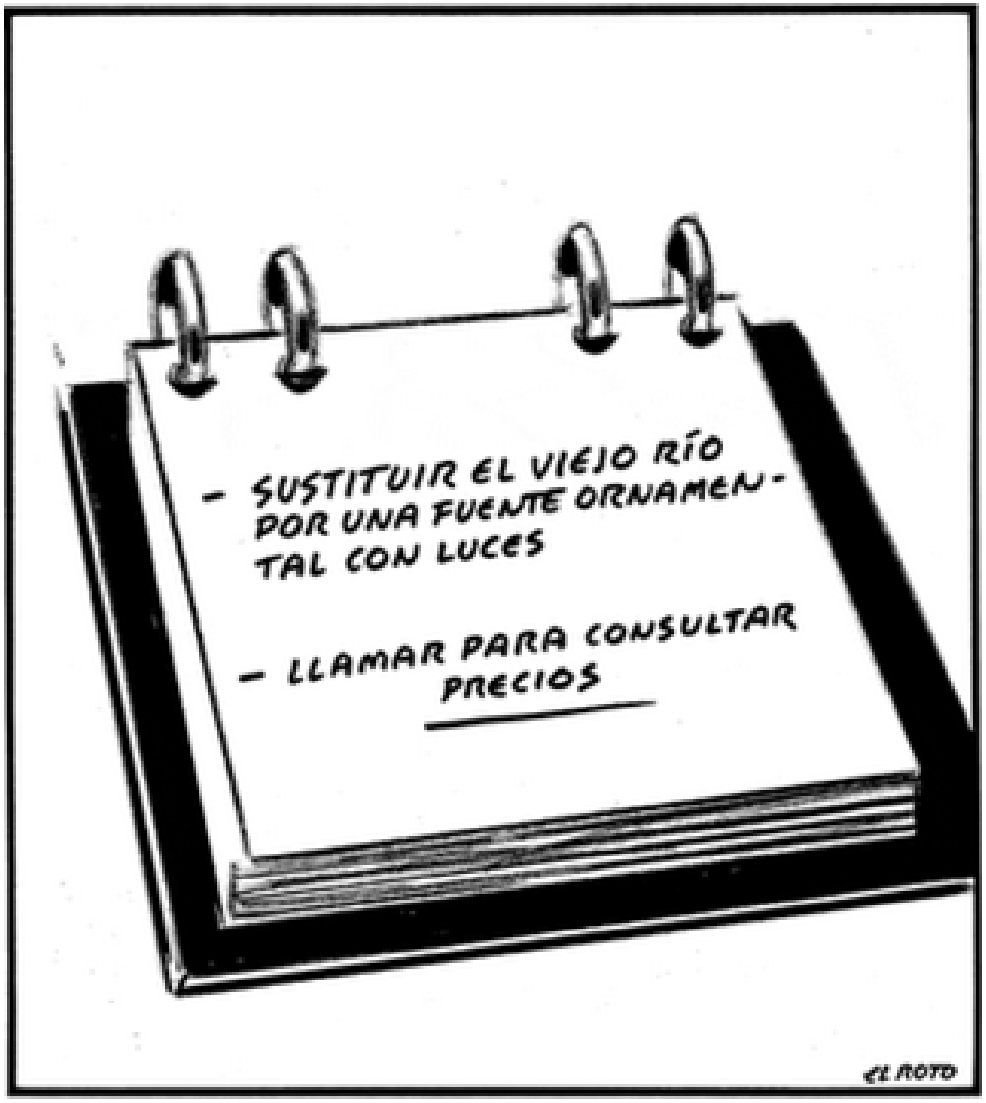
Pautas de localización en el entorno de la calle Fuencarral (Madrid)

CONCLUSIÓN

La gentrificación del barrio se puede rastrear según la presencia o no de comercios básicos para el residente.

La vida de barrio más intensa se puede rastrear efectivamente gracias al comercio de proximidad y de alimentación en particular. Es predominante en la calle Corredera y su margen izquierdo. Por el contrario, las zonas más gentrificadas del margen derecho de Fuencarral adolecen de falta de estos comercios, que son sustituidos por locales de alimentación gourmet. En las áreas más marginales del entorno de Desengaño, Valverde y Barco también se sufre de esta ausencia, pero por los motivos opuestos. Al igual que en el margen sur de la calle de la Luna hacia Gran Vía, el deterioro y abandono del barrio es tal, que incluso son escasos los locales auxiliares de comercio de proximidad en precario. La vitalidad urbana se resiente y provoca un vaciamiento de actividad y contenidos, que a su vez incentiva las acciones especulativas del mercado en dichos espacios devaluados.

A un año vista (2011) estos fenómenos de elitización no han hecho más que acentuarse. La ampliación de la oferta de productos gourmet al margen izquierdo de Fuencarral puede deberse a procesos asociados a la peatonalización de Fuencarral, pero también a la voluntad de renovación del barrio por parte de la asociación de comerciantes en Triball. En este sentido destaca la desaparición paralela de servicios al residente (especialmente en el caso del dirigido por y para el inmigrante) en el entorno de Pez y Ballesta. Por el contrario la calle Espíritu Santo y otras aledañas demuestran cierta resistencia al empuje gentrificador. Aunque han sufrido bajas, el comercio de alimentación de proximidad conserva aquí su atractivo gracias a nuevas aperturas y propuestas alternativas de negocio. La actividad diurna de estos locales, además de facilitar el abastecimiento del hogar sin necesidad de traslados motorizados, enriquece la escena urbana y mantiene la vitalidad en toda el área de Malasaña, tradicionalmente más ligada al ocio nocturno.



elroto@inicia.es

COMERCIO DE ALIMENTACIÓN DE PROXIMIDAD: EL AMPLIO ABANICO DE LA NECESIDAD.

Pautas de localización en el entorno de la calle Fuencarral (Madrid)