La gentrificación del Casco viejo de Bilbao

ANDEKA LARREA / EKINTZA ZUZENA :: 02/01/2018

Queda la tarea política de hacer de la cuestión urbana que nos ocupa una prioridad en la lucha contra-hegemónica frente a discursos e imaginarios simplistas y manipuladores.

[1]Desde que hace unas décadas se pusiera en marcha la conocida transformación urbana de Bilbao, de inequívoco acento neoliberal, las mutaciones paisajísticas, arquitectónicas y urbanísticas se han convertido en un estudio de caso habitual en la literatura especializada y, lo que resulta más significativo, en un importante capital simbólico que ha revertido en beneficio de sus principales impulsores y gestores, instituciones públicas y empresas privadas.

La apuesta por hacer de Bilbao un escaparate de la arquitectura contemporánea y un destino turístico a partir de una renovada imagen-marca que la identifica con la cultura formó parte del proyecto desde el momento en que la franquicia Guggenheim fijó su interés en la, hasta entonces, conocida como una más de las ciudades industriales de Europa. Una ciudad cuyo imaginario se vinculaba entonces con la estética de la fábrica, los astilleros, las actividades portuarias y el acero (recordemos a los escultores vascos y su preferencia por este material), entre otros elementos que configuraban el imaginario (y el discurso) a partir del cual podía entenderse su identidad como metrópoli. Desde aquel momento, mediados de los años 90, se inició un proceso de transformación urbana cuyo objetivo, además de la cacareada revitalización económica, fue el de embellecer arquitectónicamente aquellos lugares de la ciudad que en el pasado reciente habían estado habitados por infraestructuras vinculadas con la de actividad industrial y portuaria y que pasaron a convertirse, a partir de un consenso inducido, en espacios degradados a «regenerar» por medio del ambicioso plan que pilotó el consorcio público-privado Bilbao Ría 2000.

El recurso a la edificación y urbanización de solares constituye un ejemplo de la llamada gentrificación [2] arquitectónica de la que el «nuevo Bilbao» es un ejemplo como tantos otros en el mundo. Una parte considerable de terreno público, señalado como espacio degradado, ha sido puesto en manos de intereses inmobiliarios en el intento de convertir el turismo en la primera fuerza económica de la ciudad, privando a sus vecinos, en algunos casos, de otras infraestructuras de proximidad más necesarias y olvidando por completo los barrios de la llamada periferia. Si en un primer momento la estrategia de imagen se dirigió a fomentar entre los turistas el consumo de esa nueva ciudad y los brillos de sus edificios de firma, en los últimos años hemos asistido a otras formas de gentrificación sobrevenidas a raíz de la voracidad y el deseo de novedad que promueven los paquetes turísticos que venden la ciudad de Bilbao y sus encantos, es decir, su identidad y personalidad propias.

Centrémonos ahora en la gentrificación comercial y en la turistización del Casco Viejo de Bilbao (Zazpikale) que se encuentra a día de hoy en su momento más crítico. Por un lado, por el importante aumento del número de visitantes que recorren sus calles, visitan sus monumentos, comen en sus restaurantes y compran en sus tiendas. Por otro, por el impacto que este fenómeno tiene en la vida de quienes allí viven, trabajan y se relacionan en un

barrio que, tradicionalmente, ha sido lugar de encuentro político y actividades culturales en el que las luchas sociales y los movimientos populares encontraron su lugar propio a partir de una vida social efervescente favorecida por la tradicional presencia de la actividad comercial muy diversificada que generaba un flujo constante de visitantes del resto de Bilbao y de los pueblos cercanos.

Este lugar de vecindad, de comercio y de actividad política y cultural se ha convertido ahora en el centro de operaciones inmobiliarias especulativas que, entre otras cosas, repercuten de forma evidente en su la vida cotidiana y en el devenir diario por sus calles. No sólo por el hecho de que el aumento de precios, con el desembarco de todo tipo de negocios franquiciados, está suponiendo la desaparición de decenas de comercios que formaban parte de la identidad y de la vida vecinal de Zazpikale, sino también por la indisimulada tendencia al monocultivo de tiendas y bares dirigidos casi en exclusiva a los turistas. Es de sobra conocido que ello implica siempre un aumento de los precios de los productos básicos, del suelo, además de la masificación de la que hablaremos más adelante. Lejos de cualquier intento de regulación y de diálogo, por otra parte, el ayuntamiento de la ciudad se ha convertido en un agente activo del proceso: ha concedido innumerables licencias hosteleras, ha apostado por convertir el mercado de abastos de La Ribera en objetivo prioritario para la apertura de bares y restaurantes, fomenta la permanente organización de eventos de todo tipo en los aledaños de Alde Zaharra y aprovecha cualquier oportunidad para facilitar el acceso de miles de visitantes en un barrio histórico de dimensiones reducidas.

En esta estrategia de promoción pública y venta de Alde Zaharra volvemos a encontrar la misma concepción que de los lugares y de las calles tienen quienes, desde la planificación urbana y la política, las entienden y nombran como espacios (geométricos) de oportunidad económica. A partir de la visión tecnocrática que subyace en toda la llamada regeneración urbana de la villa, las calles y los lugares que conforman una vida urbana múltiple y polifacética del Casco Viejo son ignoradas en favor de la apuesta por su mercantilización. La simplificación a la que conduce hablar de «espacio público» nos remite a la invisibilización de las prácticas sociales (y, por tanto, políticas y culturales) carentes de interés económico. Se da por supuesto, desde la construcción del discurso hegemónico, que el turismo es bueno y que, por tanto, las vecinas, comerciantes, paseantes y «ciudadanos» deben colaborar de forma activa en el éxito de esta empresa maravillosa que consiste en hacer de Zazpikale un centro comercial al aire libre para el uso voraz y frenético de quienes quieran consumir, sean mercancías al uso, sean identidades folclorizadas, sean cuerpos que forman la escenografía imprescindible que dote de un significado claro a esta oferta comercial de grandes dimensiones.

Hemos mencionado la importancia del comercio turistizado en esta apuesta empresarial y gentrificadora puesta en marcha en el Casco Viejo de Bilbao. La desaparición del comercio local significa, entre otras cosas, que aquellos elementos simbólicos y semióticos que se ofertaban a la mirada del turista como parte de la identidad y carácter de las Siete Calles comienzan a dar paso a la estandarización, la vulgarización y la repetición estética. Proliferan los bares y restaurantes en los que la gastronomía local se combina con espacios impersonales de explotación laboral junto a las tiendas de souvenirs, alimentación para bolsillos pudientes y franquicias de multinacionales del sector textil y de la restauración que conviven con otros comercios de auto-explotación como bazares, comida rápida, etc. La

apología de lo gastronómico resume el sino de los tiempos y el quehacer del turista: consumir, devorar y tragar.

Hace unos años un colectivo de artes escénicas [3] llevó a cabo una acción artística en Alde Zaharra que consistió en repartir a los visitantes un mapa de la ciudad (cuyos textos denunciaban la turistización) al que acompañaba una chapa en varios idiomas que decía «Bilbao kopia txarra da» (Bilbao es una mala copia). Como es sabido, el proceso de transformación urbana de Bilbao es la versión local del proceso de reconfiguración espacial del capitalismo contemporáneo que ha hecho de las ciudades y sus calles un nuevo nicho de negocio, habitualmente vinculado a la producción cultural y al ocio. En este sentido, desde el comienzo, Bilbao imita, entre otros, el «modelo Barcelona» de regeneración urbana, con sus particularidades, ritmos y lógicas diferencias. En ambos casos, la ciudad es puesta en venta a partir de intervenciones urbanísticas de gran escala en las que la arquitectura de firma tiene la función de construir una nueva escenografía urbana basada en la belleza y en el ocio cultural para resultar competitiva en el mercado global de los Tour Operators.

Determinados agentes culturales han tenido un papel preponderante en esta farsa del espacio público [4] que las instituciones se esfuerzan en mantener a partir de una evidente hegemonía política y cultural apoyada en la producción de imágenes e imaginarios. Cuando la atomización, el individualismo y la vida anómica nos privan de la imaginación necesaria para hacer del habitar un acto creativo, nuestros próceres locales se encargan de ello con la inestimable ayuda de la máquina de propaganda de unos medios, especialmente la televisión pública, necesitados de construir un relato que satisfaga la permanente exigencia de las élites por aumentar su capital simbólico.

Además de las consecuencias evidentes de la gentrificación comercial que venimos comentando, entre las cuales la masificación es la más preocupante para la vida vecinal, es importante analizar este proceso como una batalla por el espacio (lugares, calles y viviendas) y ver en esta batalla una expresión espacial de la clásica lucha de clases en los términos en que éstas mutan y se reconfiguran en un contexto de precarización y aumento de las desigualdades sociales, de renta y de riqueza. En el caso de la vivienda, por ejemplo, el alquiler de pisos sólo para turistas repercute de forma directa en el precio de los alquileres. Cuando determinados lugares y barrios de la ciudad son señalados como objetivo de negocio se comienza a elaborar un discurso que dota de nuevos significados a una realidad que hasta entonces no había sido espectacularizada, es decir, ofrecida al consumo masivo y rápido de novedades que demanda el capitalismo de la catástrofe [5]. Habitar un nuevo imaginario es la oferta que se hace a las nuevas clases urbanas y al turista, habituados a pagar el precio exigido por servicios de calidad. El hedonismo y el consumo hacen que la transformación de la que venimos hablando genere en muy poco tiempo la desaparición de los lugares (en el sentido antropológico del término) que eran el sustrato de modos de vida otros, desde luego no sometidos a la lógica especulativa y a las necesidades del espectáculo de ciudad.

Entre las nuevas clases urbanas llamadas a jugar el papel de agente gentrificadora de privilegio en Zazpikale [6] se encuentran los llamados hipsters, mezcla de impulso social por construir una identidad de clase y producto de las estrategias de consumo centradas en el culto a la imagen personal. Como clientes de privilegio del ocio hostelero y de las tendencias

más de moda ocupan de manera cada vez más visible calles y lugares que no hace mucho eran señalados como zonas degradadas, incorporando su estética propia en un barrio popular que comienza a notar también el fuerte impulso gentrificador. La nueva bohemia de Bilbao, tal y como se identifica desde el marketing de ciudad, viene a representar una de las expresiones más visibles del nuevo ciclo urbano capitalista en su persistente búsqueda del beneficio a través de la interiorización de los inercias y dispositivos disciplinarios del consumismo.

Una mirada crítica a la geografía social de la ciudad en su conjunto y de Zazpikale en particular descubre el artificio escenográfico que trata de ocultar las asimetrías y desigualdades sociales mediante un simulacro que conjuga actuaciones políticas y producción de imaginario. El lugar como hábitat de la vida urbana, con sus tensiones y conflictos, es transformado para producir espacio rentable, tal y como hemos visto. A partir del relato de la «nueva ciudad» la adhesión ciudadana, que no vecinal, se genera a partir de un consenso sobre la bondades del turismo y de la mercantilización. El lugar de lo político se traslada de lo real a lo ideal: el mundo de las imágenes.

Este intento de desactivación de las prácticas políticas callejeras que han llenado de actividad y de significado Zazpikale desde hace décadas no recurre fundamentalmente a los métodos tradicionales de la persecución y la represión (aunque no dejen de estar presentes) sino que hace de los cuerpos máquinas de guerra en movimiento. Cuerpos que ocupan, cuerpos disciplinados por la lógica del consumo de los lugares, movidos por la pulsión escópica del mirar y voraces en su ansia por calmar los apetitos de un tiempo llamado a la satisfacción de los deseos individuales. Cuerpos, por tanto, tan nuestros como devenidos turistas (o visitantes) que inauguran una nueva gramática política [7] en el que el común, es decir, la posibilidad de comunión en los lugares que son del común (y no tanto públicos) zozobra frente a las embestidas de la multitud sin rostro y, paradójicamente, atomizada que deambula por las calles.

Queda, por tanto, concretar la tarea que muchos colectivos han comenzado ya en lo referido a la defensa de los comunes de la ciudad, de sus barrios y lugares. No hay que olvidar que los procesos de gentrificación son imprevisibles y que la urbs, entendida como vida urbana en tensión, no es un sujeto fácilmente inteligible ni gobernable. Por tanto, queda la tarea política de hacer de la cuestión urbana que nos ocupa una prioridad en la lucha contra-hegemónica frente a discursos e imaginarios simplistas y manipuladores. La defensa del común urbano es la defensa de la vida vecinal, de sus prácticas sociales, de las solidaridades invisibles que nacen a través de las interacciones múltiples de la vida callejera. Nada hay de nuevo en esta reivindicación del trabajo común y, por tanto, colectivo en la tarea de impedir que las nuevas estrategias espaciales de dominación de clase, más sibilinas y seductoras que las clásicas, logren su objetivo de convertir nuestros cuerpos en obligados figurantes de la máquina de producción de deseo y espacialidad en la que se ha convertido el capitalismo de ciudad.

[1] Alde Zaharra, Zazpikale o Casco Viejo de Bilbao es el barrio más antiguo y origen de la ciudad.

[2] Hay muchas definiciones de este concepto que podemos traducir, libremente, como pijización. En el caso de Bilbao no ha habido una gentrificación clásica si la entendemos como la expulsión de las clases populares de barrios o zonas residenciales para su «regeneración» y puesta a disposición de las élites empresariales y/o clases sociales de nuevo cuño como lo fueron los yuppies y, recientemente, los hipsters. Los procesos de gentrificación en Bilbao son el arquitectónico y el comercial. Queda por ver si la prevista reforma integral de la Ribera de Deusto puede constituir un caso de gentrificación por desplazamiento de sus actuales vecinos y vecinas.

[3] Zubiak, en el marco de Periferiak07, 2007.

[4] Nos remitimos aquí al excelente trabajo de M. Delgado «El espacio público como ideología» (2012).

[5] Capitalismo de la catástrofe ecológica, social, moral, cultural y etcétera. Debo este concepto a mi amigo y maestro Josemari Ripalda.

[6] En este caso nos referemos especialmente a Bilbao La Vieja, el ensanche natural de Alde Zaharra, en la margen izquierda del río Nervión.

[7] Debo la inspiración para este concepto a mi amigo Germán Cano.

---

https://eh.lahaine.org/la-gentrificacion-del-casco-viejo