

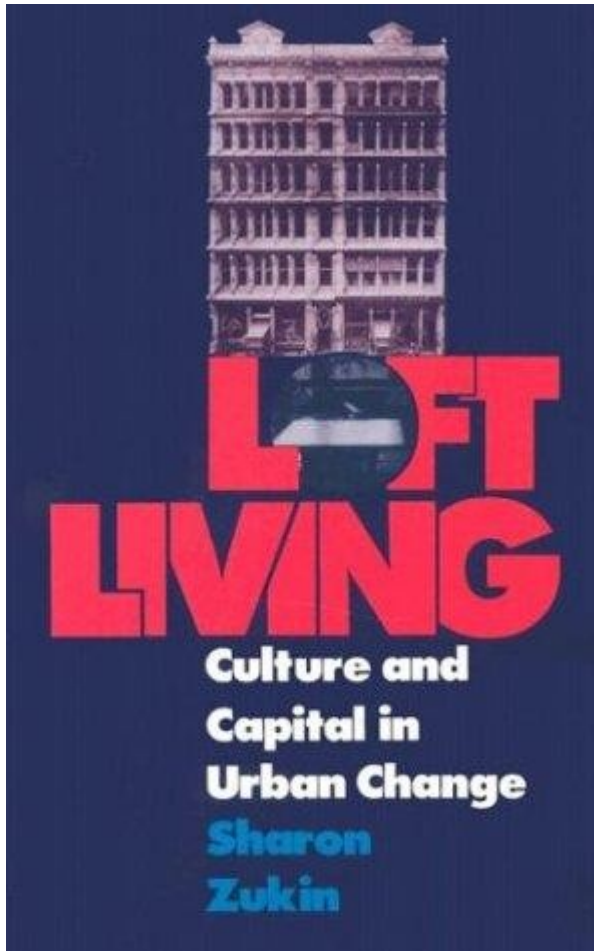
I _ De la gentrificación a las *smarts cities*

Defining Gentrification

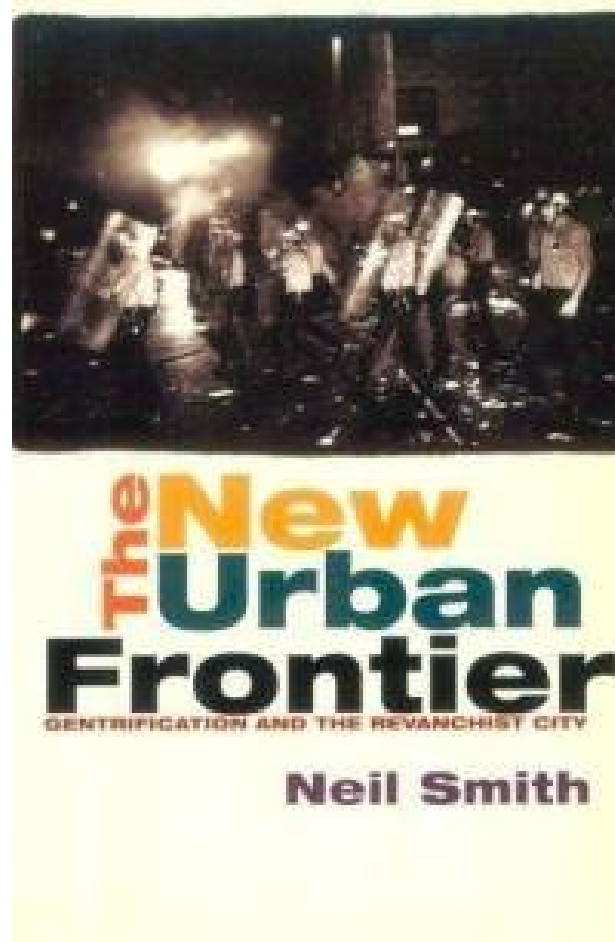
"Gentrification" derives from "gentry", meaning the people of gentle birth, good breeding, or high social position, as in the landed-gentry . Sociologist Ruth Glass coined the term in 1964 to mean the influx of wealthier individuals into cities or neighborhoods who replace working or lower-classes already living there. She defined it by using London districts such as Islington as her example:

One by one, many of the working class quarters of London have been invaded by the middle-classes—upper and lower. Shabby, modest mews and cottages—two rooms up and two down—have been taken over, when their leases have expired, and have become elegant, expensive residences [...]. Once this process of 'gentrification' starts in a district it goes on rapidly until all or most of the original working-class occupiers are displaced and the whole social character of the district is changed. Glass, R. (1964). London: aspects of change. London: Macgibbon & Kee.

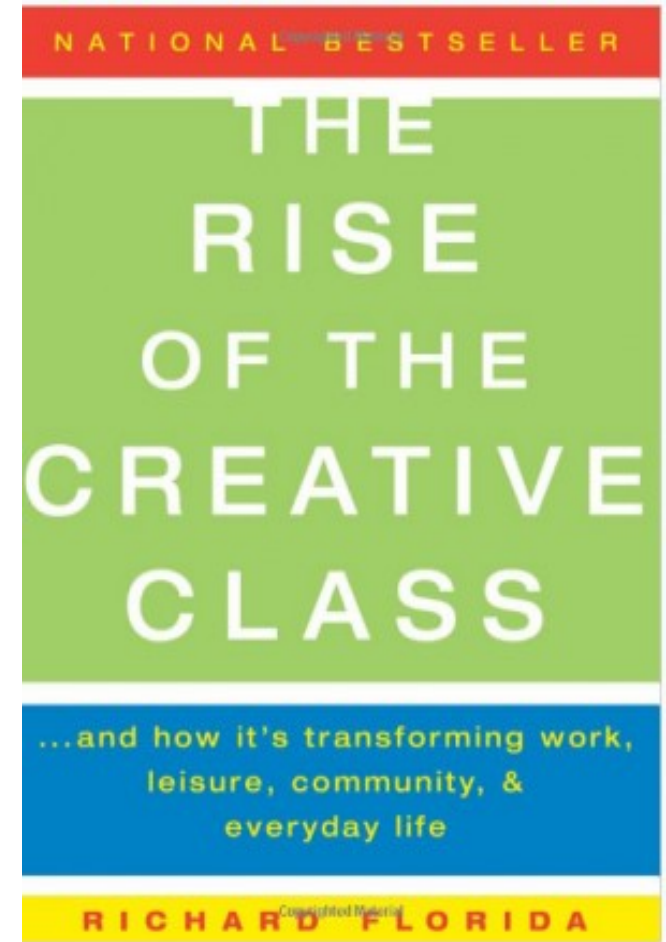
<http://en.wikipedia.org/wiki/Gentrification>



Sharon Zukin (1982) *Loft living: Culture and Capital in Urban Change*



Neil Smith (1997) *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*



Richard Florida (2002) *The Rise of the Creative Class: And how it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*

Algunas características de las Clases Creativas:

Re-estructuración e las clases sociales basado en estilos de vida y en la capacidad de consumo:

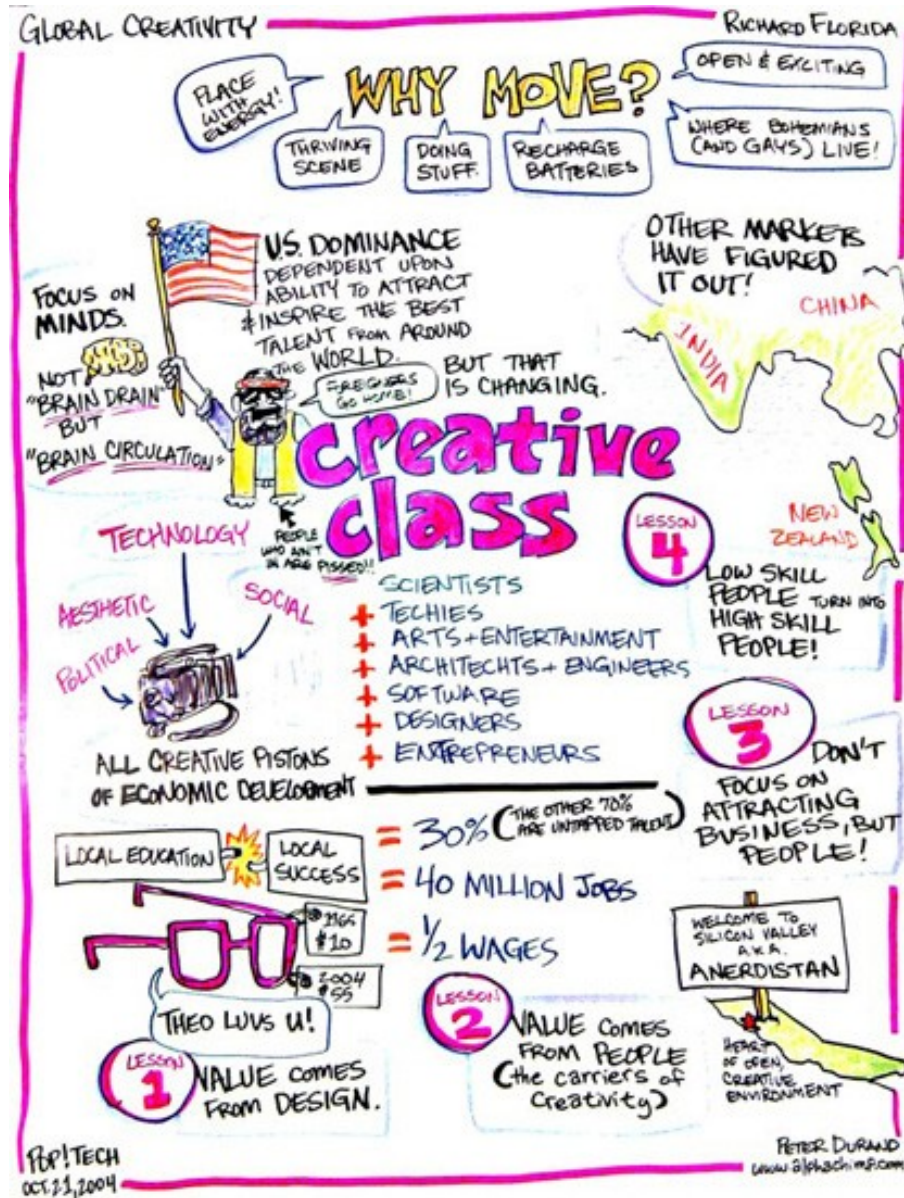
‘The person who cuts my hair’, Florida informs us, ‘is a very creative stylist . . . and drives a new BMW. The woman who cleans my house is a gem [who will] suggest ideas for redecorating; she takes on these things in an entrepreneurial manner. Her husband drives a Porsche’.”

“I harbor no hidden agendas. I am a political independent, fiscal conservative, social liberal, and believer in vigorous international competition and free trade. Over the course of a twenty-year academic career, I have voted for and served under Democrats and Republicans. Today, I work closely with mayors, governors, business, political, and civic leaders from both sides of the aisle on economic development issues, and a good deal of the time, I cannot even tell who is Republican and who is a Democrat” (Revenge of the squelchers. *Next American City* 5).

Des-politización del sujeto creativo:

“Most twentieth-century forms of progressive politics — the civil rights, women’s, peace and labor movements — are written off as relics of a defunct, preCreative era, the achievements of which apparently pale into insignificance alongside the transformative power of creativity”.

Richard Florida autor de *The Rise of the Creative Class: And how it’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* (2002), *Cities and the creative class* (2005) y *Who’s your city, How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life* (2008)





Tres olas de la regeneración urbana a través del arte:

1- producción de un entorno para la producción de arte

“Created when artists move into cheap working-class inner city neighbourhoods suffering disinvestment (as happened in the late 60's-70's in TriBeCa-New York or in the early 90's in Prenzlauerberg- Berlin) and this counter-culture move is followed by a small-scale, autonomous, individual set of gentrifiers”

2- comodificación y consumo privado de este entorno artístico

“When capital infiltrates into gentrified areas, commodifying the cultural assets and social capital created by a certain life style (music, food, bohemian character, etc.). This wave displaces original artists/gentrifiers and attracts the middle-class and yuppies, generating a whole service economy (designer shops, restaurants and bars) around them. This, when developed in the United States towards the end of 80's, was “characterized by the integration of gentrification into a wider range of economical and cultural processes at the global and national scale”.”

3- consumo público de arte

“Operates via public art interventions, artistic events and cultural institutions. This wave is developed in connection with private-public engagements and urban regeneration policies that seek “to use 'positive' gentrification as an engine of gentrification involving the use of public art and cultural facilities as a promoter of urban renaissance”.

II _ *capuccino urban politics*



Placa del Bonsucces, El Raval (Barcelona)

“There is no challenge to the extant ‘order’ of market-oriented flexibility; indeed, this environment is presented as the natural habitat of the Creative Class. Florida is not asking for a blank check for new government programs, for major concessions to be made to the noncreative underclasses, nor even for regulatory transformation. His calls for creative empowerment can be met in relatively painless ways — by manipulating street-level façades, while gently lubricating the gentrification processes. This, critics justly complain, is **cappuccino urban politics, with plenty of froth.**”

Jamie Peck, *Struggling with the Creative Class*, International Journal of Urban and Regional Research, Volume 29.4 December 2005



Sfumature di colore nel quartiere di Tribeca in New York

”The image of hip, bohemian, cool, arty tribes who occupies the cafés, galleries and cycle paths of formerly disinvested neighbourhoods once lacking in creativity, is increasingly as a sign of a healthy economy present and future for cities around the globe. In keeping with the discursive strategy of the neoliberal project, which deploys carefully selected language to fend off criticism and resistance [...] we have apparently arrived in the age of regeneration, revitalization and renaissance in the hearts of Richard Florida cities of technology, talent and tolerance.”

Tom Slater, *The eviction of critical perspective from gentrification research*. International Journal of Urban and Regional Research, 30.4 December 2006 pp. 737-757



United Colors of Tirana



Playa de la Bola. Intervención en Lavapiés (Madrid) de Raumlabor, Basurama, Malashierbas y participantes del taller Urbanación de La casa encendida. Foto: Mathias Ricks

<http://blogs.elpais.com/del-tirador-a-la-ciudad/2010/09/naufragios-en-la-ciudad-y-3.html>

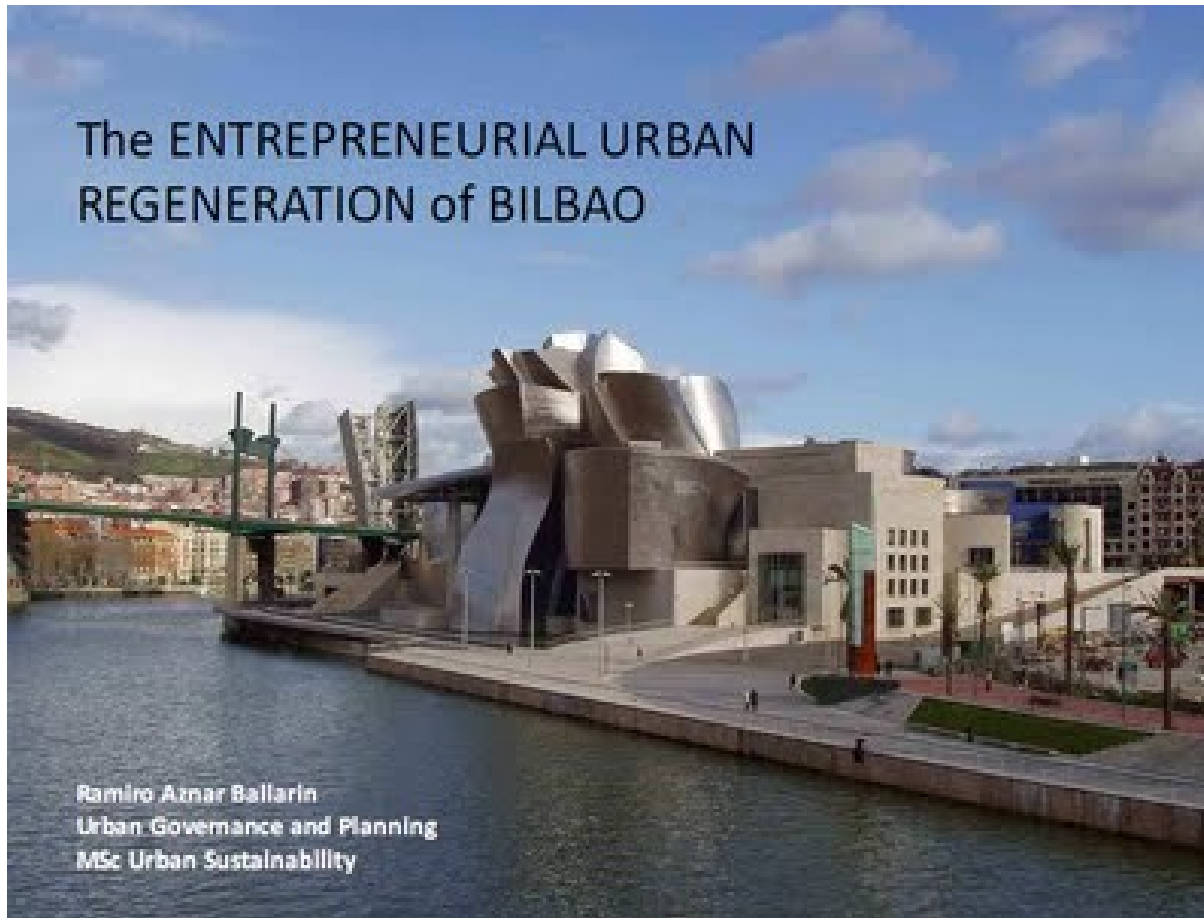
III_ La ciudad neoliberal



http://www.metamute.org/files/images/iamsterdam_girls.preview.jpg

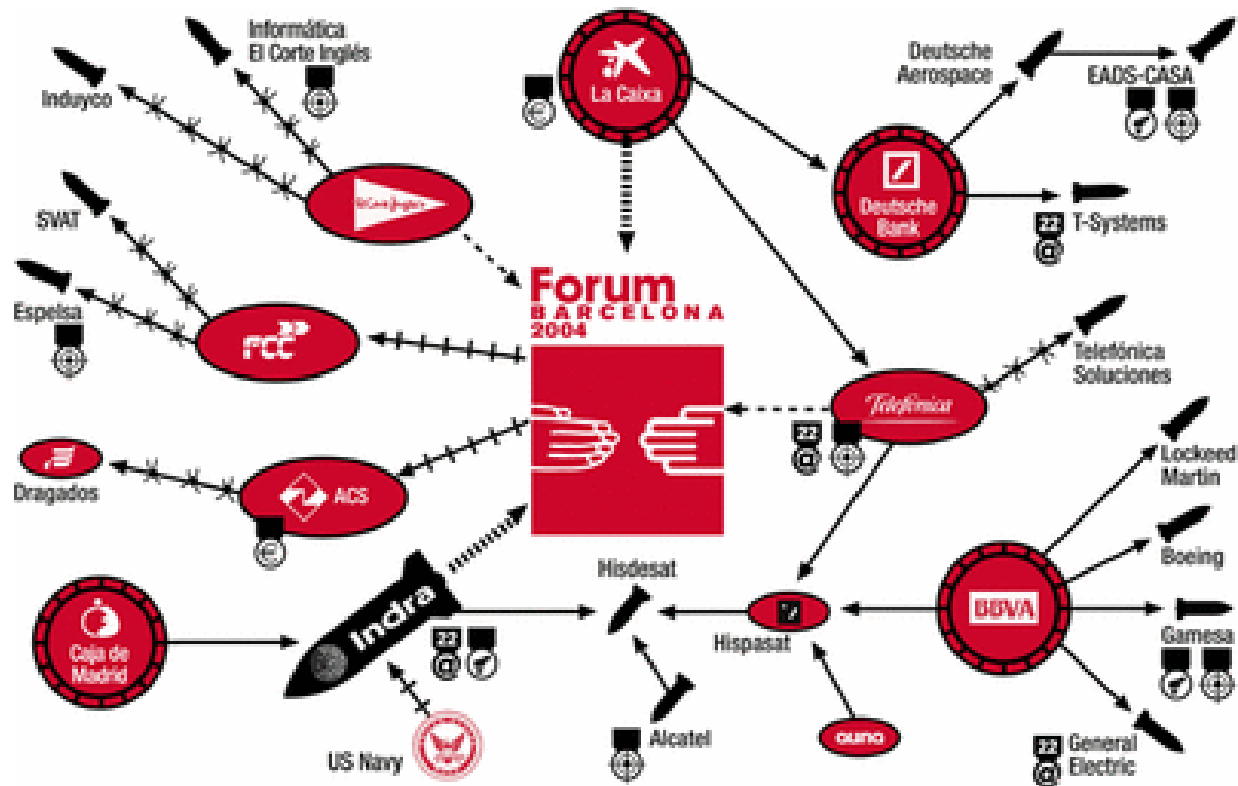
In both the re-branding and redevelopment of Amsterdam, the creative sector plays an important role. Creative industry is supposed to function as catalyst for urban redevelopment, changing the image of a neighbourhood from backward to hip [...] Although modest in its budget the I Amsterdam and Creative City marketing campaigns are conceptually advanced ([...] Creative hipsters serve as a communicative vessel for branding projects; in between concept stores, galleries, fashion- and street art magazines, the cultural economy expands itself over the urban domain and in the public realm.

Merijn Oudenampsen, *Back to the future of the Creative City: Amsterdam's creative redevelopment and the art of deception*. flexmens.org



[..] if economic revitalisation was to take place, it would first be necessary to alter [...] the negative picture associated with deindustrialisation and decline would have to be done away with, and a new image associated with art, culture and advanced services created in its stead—an image of Bilbao as a better-looking, innovative, attractive city [...] this change in image would be achieved through transformation of the city's physical environment [...] To ensure that these additions would stand out as symbols of modernity and 'renaissance' [...] the authorities resorted to big-name architects for their design

Lorenzo Vicario y Manuel Martínez Monje "Another 'Guggenheim Effect'? The Generation of a Potentially Gentrifiable Neighbourhood in Bilbao", <http://www.scholars-on-bilbao.info/fichas/7VicarioetaltUS2003.pdf>



La marca Barcelona ofrece un modelo social, un ejemplo de territorio que permite reunir y gestionar, con armonía y justicia, los recursos sociales –diversidad, participación, ausencia de conflicto– exigidos por el nuevo capitalismo. Presentar la marca, ponerla en escena, significa así poner en marcha –de manera simbólica– el Proyecto mediante el cual se construye y gobierna el territorio. En ese sentido, el acto de presentaciónna el territorio. consistirá justamente en levantar un escenario donde se *represente* el Proyecto, esto es, un espacio donde se reúna y gestione, con el mayor control, las condiciones ideales que permitan contrastar el modelo social, verificarlo.

Asamblea de Resistències al Fòrum 2004 et el., La otra cara del «Fòrum de les Cultures, S.A.»
http://www.sindominio.net/mapas/textos/la_otra_cara.pdf

OLYMPIC BLUE

The 2012 London Olympic Security Fence

Brian Steptoe



Placa del Bonsucces,

Olympic Blue. The 2012 London Olympics Security Fence

IV_ Be creative or die



Jornadas de ciudades creativas Kreanta

Cultura, tiempos inciertos y ciudades diversas: Hace algunos años que vivimos en tiempos inciertos: la crisis de los modelos tradicionales para hacer frente a las secuelas negativas de una recesión económica global pone de manifiesto la necesidad de buscar nuevas soluciones y propuestas que permitan corregir los desequilibrios que afectan negativamente a los ciudadanos. El cambio de referentes es tan profundo que existe coincidencia en que "ya nada puede volver a ser igual". Así, la falta de respuesta de los arquetipos existentes ha dado paso a una creciente relevancia de la realidad urbana local como eje de nuevas oportunidades en donde la cultura, en su sentido más amplio, asume un papel crucial. El reconocimiento de la diversidad del contexto urbano, del particular conglomerado de agentes en cada territorio y de la riqueza de la multiplicidad cultural contribuye a hacer de las ciudades, espacios diversos de convivencia y de innovación, donde deben buscarse los nuevos modelos para la acción. ¿Qué factores hacen de la ciudad, el espacio adecuado para resolver los retos actuales? ¿Cómo favorece el mundo local la generalización de la cultura?

Ciencia, innovación y emprendimiento social: Las ciudades, como laboratorios sociales que son, exigen un alto compromiso también con la comunidad científica. Un compromiso que, no cabe duda, se torna fundamental para un desarrollo humano completo. Su potencial es enorme y, a día de hoy, todavía no bien dibujado. La innovación estratégica requiere que el emprendimiento social sea uno de los referentes fundamentales para alcanzar los niveles de crecimiento requeridos en una sociedad compleja y poliédrica. Desde la investigación a las habilidades prácticas nos encontramos con un campo abierto que proporciona un potencial colaborativo que impulsará plataformas científicas y tecnológicas fundamentadas en el desarrollo social como referencia indiscutible. No se trata tan solo de buscar una alta rentabilidad financiera o tecnológica sino de alcanzar modelos que generen sociedades comprometidas y que persigan una sostenibilidad activa y responsable. Lo local, como en otros muchos asuntos, es una referencia imprescindible. El potencial que conlleva el trabajo desde las ciudades como unidades básicas proporciona una trascendental oportunidad para el crecimiento que, no cabe duda, genera a su vez modelos de desarrollo coherentes con las actuales realidades interconectadas.

Sociedad digital y cultura abierta: Posiblemente y sin desearlo entremos en una redundancia involuntaria ya que sociedad digital y cultura abierta bien son de todo punto inseparables. La innovación, la creatividad, el emprendimiento, la participación, el código abierto, el compromiso compartido, la inteligencia distribuida... son términos que forman parte de este modelo, no ya emergente sino innegable, de cultura. Un modelo que va mucho más allá de lo tecnológico y que asienta sus bases sobre la ética de la colaboración y los modelos de estructuras participativas. Actitud más que tecnología. Las ciudades hoy no pueden comprenderse acotadas por perímetros cerrados. Tampoco sus ciudadanos, su cultura, su creatividad. Son modelos demasiado estrictos que constriñen la necesidad de desarrollo y evidencian incomprensibles paradigmas centralizados y predecibles. El activismo forma parte de estas nuevas actitudes, de esta conciencia de lo expansivo. Buena parte de la denominada sociedad digital bebe de estos valores. El ecosistema cultural y creativo de nuestras ciudades descansa sobre estos modelos. El genio independiente desaparece y se generan procesos de interacción que se multiplican hasta lo insospechado desde las comunidades y las redes.

Ciudadanía, cultura y territorio: La capacidad para crear, establecer relaciones y generar cultura es intrínseca a la naturaleza del ser humano. Estos procesos requieren de un medio propicio que contribuya al crecimiento individual, a la generación del sentimiento de comunidad y, en definitiva, al desarrollo del sentimiento de pertenencia ciudadana. Durante mucho tiempo, el barrio o aquella realidad más próxima, ha configurado la cotidianidad y las rutinas de la vida diaria. Sin embargo, hoy las redes de amigos y conocidos son cada vez más globales, la interacción entre personas se produce a menudo en la distancia virtual y la cultura ha traspasado fronteras reales para situarse en el mundo digital. Sin duda, el uso que se hace del espacio, del territorio, del barrio o la ciudad ha cambiado con las nuevas formas de comunicación: paradójicamente, mientras que crecen las relaciones sociales o profesionales mantenidas en la distancia, los movimientos ciudadanos han adquirido una mayor fuerza, permitiendo incluso derribar barreras en la lucha contra la exclusión y la desigualdad. ¿Qué papel juega el territorio en una sociedad como la actual? ¿Dónde se sitúa la cultura?.

Madrid creativa: Conocimiento in situ de los equipamientos y proyectos más relevantes de Madrid en el desarrollo de la creatividad y la innovación cultural en el ámbito del sector público y privado y del tercer sector.