

LA ALMENDRA CENTRAL DE MADRID, ESPACIO DE NORMALIZACIÓN SOCIAL

Daniel Morcillo Álvarez
Universidad Politécnica de Madrid

La Almendra Central de Madrid, espacio de normalización social (Resumen)

Los centros de las ciudades han transformado sus características y sus relaciones para convertirse en espacios donde impera la fantasmagoría de la mercancía en un pronunciado sentido de control social. La mercancía impera en las relaciones sociales que se dan entre los individuos y esto se traduce en una morfología urbana capaz de producir espacios para el control social a partir de la identificación con los valores hegemónicos. La ciudad de Madrid no es indiferente a esto y a lo largo de dos décadas ha ido produciendo un espacio de centralidad que ha contribuido decisivamente a hegemonizar un discurso de prestigio y normalización. De esta manera, la Almendra Central ha dejado de ser el espacio de conflicto entre diferentes clases sociales, para convertirse en un espacio de normalización desde donde las clases dominantes puede ejercer el control y el poder sobre el resto de clases, inconscientemente dominadas.

Palabras clave: Dominación, control, posición social, discurso, producción

The “Almendra Central” of Madrid, space for social normalization (Abstract)

The centres of the cities have transformed their characteristics and relationships to converting them in spaces where prevail the “phantasmagoria” of the commodities in an accentuated sense of social control. The commodities prevail in the social relationships between the persons and this is translated as an urban morphology capable of produce spaces for the social control starting from the identification with de hegemonies values. The city of Madrid has not been indifferent to these processes and along two last decades has produced one type of central space that it has decisive collaborated on the hegemony of the prestige and standardization speech. In this way, the “Almendra Central” is not more the space of conflict between different social classes, but now is the space for normalization from where the ruling class can executes the control and power over the others classes, these unconsciously dominated.

Keywords: Rule, control, social position, discourse, production

La producción del discurso del prestigio en la globalización

Tras el estallido de la llamada burbuja inmobiliaria se ha puesto de manifiesto que parámetros del discurso urbano que afectan al capital social y simbólico son esenciales para entender el proceso vivido en la última década en Madrid. Se ha hecho especial énfasis en el análisis del mercado inmobiliario desde una perspectiva económica, atendiendo al precio pero desligándolo del valor y de los mecanismos de producción del mismo¹. En este sentido se han ignorado aspectos relacionados con las formas de vida y con la percepción simbólica y social del espacio. En este sentido, queremos recuperar para el análisis urbano elementos como el tipo y localización de las actividades económicas, el uso del lugar y su imagen, dado que actúan como factores de valorización en el mercado inmobiliario, pero también porque son instrumentos válidos para conseguir una normalización que afecta a las formas de vida de las diferentes clases sociales dentro de un mecanismo más complejo de dominación y desposesión.

De hecho, no debe causarnos extrañeza que la normalización de las clases sociales, a través de la vida cotidiana de cada grupo, se haya convertido desde hace unas décadas, en un instrumento de control social y, por extensión, urbano, con la pretensión de alejar a los individuos de los mecanismos de producción de discursos urbanos y convertirlos en elementos necesariamente partícipes de la reproducción de los valores culturales hegemónicos.

Desde una perspectiva histórica, la clase dominante de cada momento, y dentro de ella los grupos dirigentes, han ejercido su poder con la pretensión de dominación de la totalidad social. Las formas de este ejercicio han sido variadas, pero en gran medida se sustentaban en la represión sobre el propio cuerpo del individuo, lo que ha traído consecuencias culturales de diversa índole y, por supuesto, la consideración de que el cuerpo, y por extensión el individuo, no es más que un medio de producción al servicio de los intereses de las clases dominantes. Los discursos que se producían, especialmente los religiosos, pretendían desprender el cuerpo del individuo de su propia naturaleza, lo que conllevó la posibilidad de desarrollar mecanismos de control y dominación sustentados en la represión, la ocultación, el miedo y el dolor, incluso con extensión más allá de la propia vida. Estos discursos de ejercicio del poder tienen diferentes grados de evolución y a partir del siglo XIX comienzan a trasladar los parámetros hacia un control por mecanismo de asimilación². El avance de la globalización supone una traslación de los parámetros de dominación, involucrando al individuo en ellos, haciéndolo partícipe del discurso pero alejándolo aún más del centro de producción del

¹ Fernández Ramírez y Roch Peña, 2012

² En lo sustancial sigue siendo válido el punto de partida de Weber, pero tenemos que referenciarlos más adecuadamente en los trabajos de Foucault y Gramsci, consecuentemente divergentes en algunos aspectos, pero coincidentes en la caracterización de un poder que no requiere del ejercicio de la fuerza ni la represión directa del cuerpo de los individuos.

mismo. El cuerpo ya no es objeto de represión, sino de culto³, infiltrando su influencia en la vida cotidiana y modificando las relaciones entre los individuos.

Estos nuevos parámetros requieren de una morfología urbana diferente y que la ciudad se adapte a las nuevas formas de relación social, de tal manera que ésta se convierta en un instrumento de control y dominación de los individuos, pues a través de la producción de formas espaciales se procede a una normalización social. Las representaciones sociales y culturales quedan ahora referenciadas en el mundo de la mercancía y el intercambio de capitales. Esta era, sin duda, una de las principales motivaciones de Benjamin a la hora de narrarnos las secuencias urbanas de una ciudad como París en los comienzos del siglo XX, que paulatinamente se abría a la “fantasmagoría” de la mercancía y en donde el discurso urbano se referenciaba cada vez con mayor precisión a los intercambios de bienes y capital. En este sentido es en el que debemos considerar si la ciudad construye las ilusiones formales necesarias que ocultan la verdadera naturaleza urbana de la globalización, sintetizadas en la segregación espacial de la que los centros urbanos son su más elocuente expresión.

El centro como expresión de la construcción social

El desarrollo de las formas de urbanización, asociadas a unos modos de producción, llevó en los primeros años del siglo XX a un abandono del centro tanto desde un punto de vista demográfico y físico como desde un punto de vista conceptual. El centro deja de ser uno de los elementos del discurso y la segunda mitad del siglo se caracteriza por el desarrollo de concepciones difusas sobre la ciudad en donde el centro desaparece como concepto y aparece la conceptualización de los nodos de red. La acumulación simbólica e histórica del centro es utilizada como un recurso historicista del pasado según va avanzando la globalización, con la clara voluntad de controlar el tiempo y así poder producir un discurso marcado por la influencia del prestigio y la excelencia. Sin embargo, paulatinamente se van recuperando expresiones del centro como acumulación no solo del tiempo, sino de la Historia, en donde se concentra la principal referencia a la acumulación económica y de producción de capital. Los modos de producción y la financiarización de la economía contribuyen indudablemente a esa recuperación del centro como concepto, como parte del discurso de control, pero también como parte de una sociedad de individuos determinados por el intercambio de mercancías. El antaño lugar de las mercancías se convierte en una mercancía en sí misma, igualmente se usa y consume lugar, como escenario de una representación social que oculta las desigualdades de clase existentes, un espacio que permite a todos los individuos participar de la ficción de una sociedad normalizada y sin diferencias.

Con esta referencia, resulta fácil entender que la morfología urbana tiene una gran relación con las actividades económicas implantadas sobre el espacio urbano, pues éstas son un reflejo de las condiciones del sistema de producción, de la configuración de las

³ Foucault, 1995

clases sociales, de la relación entre ellas y de la cotidianidad que articula la vida de cada clase. Dado que la globalización ha ido provocando un cambio en cada uno de estos aspectos, también ha influido sobre las actividades y la forma en la que éstas se implantan en las diferentes áreas urbanas, especialmente en la centralidad de las ciudades actuales.

Si nos detenemos en el estudio de la implantación de las actividades económicas en la Almendra Central de Madrid, ello nos permitirá constatar parte de los cambios que la globalización ha traído al ámbito de lo cotidiano en Madrid, como consecuencia del discurso de excelencia y prestigio que ha regulado las decisiones urbanas durante la última década. En relación a la cotidianidad, entendida como una sucesión de hechos y decisiones no institucionalizadas ni tampoco determinadas —tal y como nos sugiere Bégout⁴— debemos asumir que las actividades económicas juegan un papel de articulación del discurso urbano actual, en el que se plasma la incapacidad del individuo para mantener su independencia ante la normalización de lo cotidiano, hecho que le impide alcanzar influencia sobre los procesos de reproducción social.

Junto a la liberalización del mercado de trabajo, la institucionalización de lo cotidiano ha supuesto la principal de las transformaciones provocadas por la globalización en el ámbito urbano. Ambas transformaciones han contribuido al cambio de los parámetros sociales surgidos de la industrialización, influenciando en el proceso de individuación vivido en las últimas décadas. El ciudadano se convierte en consumidor, situando la capacidad de consumo como la referencia para determinar su posición social. El individuo, para poder ubicarse en una clase social determinada⁵, tiene que cumplir con el objeto del consumo, a partir de él se identifica en una posición social que tiene, a priori, capacidad de producir su propio espacio; sin embargo, la globalización ha permitido que los valores de consumo hegemónicos asociados y característicos de las clases sociales dominantes sean los únicos con la capacidad real de determinarlos. De ahí la diferencia principal que encontramos en la ciudad producto de la globalización respecto de la ciudad industrial. Si en esta, la clase dominante producía un espacio propio y excluyente a otras clases, en la ciudad de la globalización las clases dominantes producen un discurso urbano basado en la excelencia y en el ascenso social individual^{6 7} que permite reproducir sus valores en los espacios propios de otras clases. Sin necesidad de un ejercicio de represión, sino a través del discurso producido, cuyo acceso está limitado por consideraciones culturales históricas, se consigue condicionar las pautas de cotidianidad y los comportamientos de clase. La reproducción de los espacios y la imagen tienen relación con esto, pero ocultan una segregación social por renta o por capacidad de consumo, y de ahí que el centro recupere un valor simbólico perdido a lo largo del siglo XX. El lugar del mercado, del intercambio de mercancías, se

⁴ Bégout, 2005

⁵ Alba Rico, 1995

⁶ Fernández Ramírez y Roch Peña, 2012

⁷ Observatorio Metropolitano, 2009

convierte en el nuevo mercado donde no solo es posible consumir mercancías, sino también referencias simbólicas que sitúen al individuo ante la construcción de su propio espacio social.

Esto es lo que nos hace recurrir a la economía política para dar explicación a la producción de un espacio simbólico de segmentación social determinado por las pautas cotidianas de consumo, y donde la imagen urbana y la contraposición de valor y precio inmobiliario son meras formas que ocultan la desposesión de las capas populares y su control por la clase que ostenta y ejerce el poder en la globalización.

La configuración espacial de la normalización

A lo largo de la última década ha habido un cambio en el conjunto de las relaciones que se dan entre los individuos, lo que ha supuesto una transformación de las formas de vida en estilos de vida, donde el consumo es el principal elemento de identificación social y el determinante de las relaciones entre los individuos. Con esta premisa, la “modernización” de la ciudad se refuerza a partir de la importación de estilos de vida⁸ que cambian no solo el tipo de actividad económica sino también las formas de consumo y ocio, y a través de ellas las formas de relación social.

El consumo determina unos usos sociales concretos que no dependen de las cualidades objetivas de los productos. Este aspecto se asocia indudablemente con el carácter fetiche de la mercancía, es decir, con las cualidades que desde el plano social de los usos y costumbres otorgan valor de cambio a los productos, y cuyas cualidades dependen de la posición social de los consumidores y el papel que juegan dentro del espacio económico. Resulta obvio entonces, que el identificar al consumidor con el productor —normalmente de una marca, más que de un producto—, consigue una identificación del individuo con un estilo de vida determinado; por eso, no es el individuo el que decide su estilo de vida y por tanto el sujeto que desarrolla una serie de actos “libres” y “reales”, conducentes al desarrollo de su vida personal, sino que es la identificación con un estilo de vida le aboca y le conduce a adoptar unas formas de consumo acordes a ello; así es a través de esta identificación con un «estilo de vida moderno en que imperan la calidad, el prestigio y sobre todo la libertad, y que le embarca a menudo en un relato fantasioso de ascenso o en todo caso de consolidación y confirmación de una posición social»⁹, en donde es necesaria la construcción de un espacio urbano que consolide esta imagen de la vida moderna, un espacio que identifique al individuo con el consumo y con el prestigio de pertenecer a la clase social de mayor rango posible. Esta consideración tiene su importancia, pues las clases dominantes actuales recurren a la identificación con sus valores para ejercer su poder de una manera indirecta, pues

⁸ La globalización tiene la facultad de haber permitido un extenso intercambio de información a través del desarrollo tecnológico; éste ha permitido que las formas de vida fueran paulatinamente mercantilizadas y extendidas a territorios diversos y diferentes, produciendo una aproximación cultural a través de la ficción de la tecnología.

⁹ Baker 2009

controlando los procesos y los discursos de consumo, son capaces de controlar a los individuos.

Si esto es así, el discurso urbano tiene que producirse desde diferentes aspectos y ámbitos para dirigir y controlar las maneras en las que los individuos consumen y se relacionan en la ciudad. En esta producción del discurso, la planificación urbana es importante, pero no determinante, pues el desarrollo de las formas que adoptan las actividades económicas responde también a consideraciones de carácter cultural —o si se prefiere, histórico¹⁰—y simbólico, motivo que refuerza la consideración de las formas económicas como instrumento de reproducción social. En el caso de la Almendra Central, podemos ver que las formas de localización de la actividad económica, no sólo han transformado las estructuras económicas, sino también las estructuras sociales, consiguiendo identificar unas formas de vida con los individuos que las desarrollan. De ahí que entendamos que las intervenciones urbanas llevadas a cabo en la última década son la expresión formal para normalizar la vida cotidiana de las capas populares, para integrarlas en el sistema de producción donde el consumo juega un papel determinante para la reproducción social.

Las formas en las que se acumulan las actividades en la Almendra Central [Figura 1], han evolucionado de tal manera que aquellas ligadas con lo cotidiano han sido desplazadas por las relacionadas con el intercambio de mercancías y capital¹¹ [Figura 2]. Gran parte de las actividades se concentran en la Almendra Central, lo que da a la centralidad urbana el carácter de centro de producción, con el prestigio y el ascenso social como imagen del mismo, de un sistema financiarizado que, curiosamente, tiende a crear una ficción de homogeneidad social.

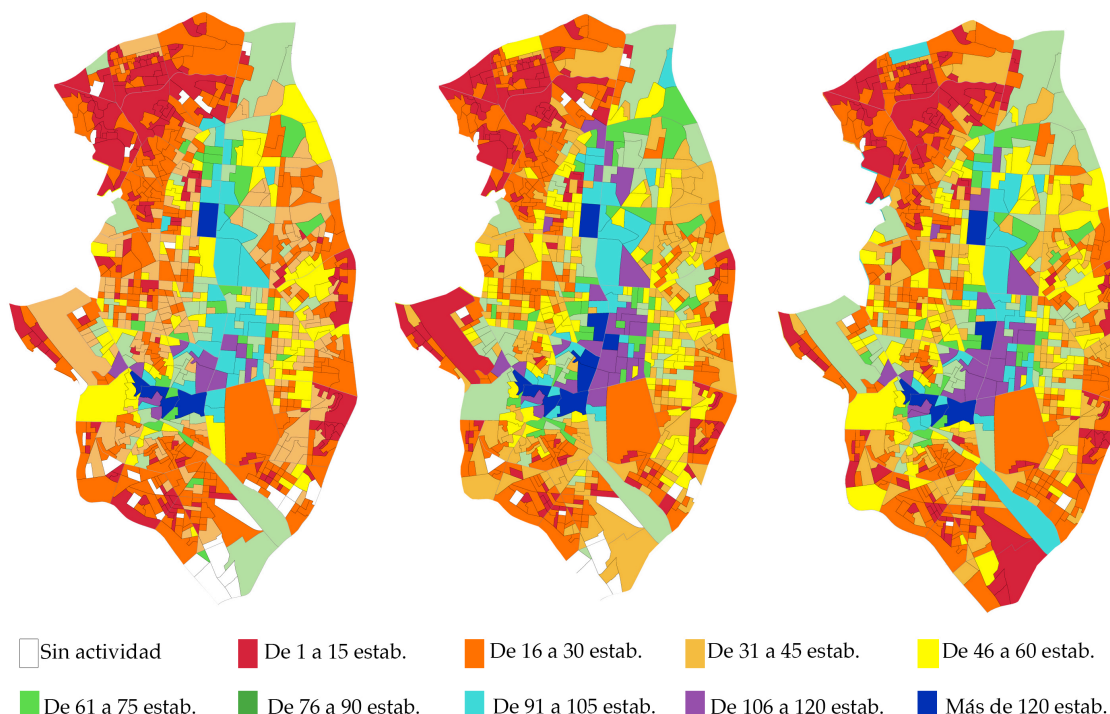
La evolución del tipo de actividad económica tiene una forma de implantación desigual en la Almendra Central, tal y como veremos a continuación, pero ésta es consecuente con las formas sociales que se dan en la ciudad en general y en la Almendra Central en lo concreto. Por otro lado, las formas de acumulación e implantación son las que han condicionado la inversión sobre la forma urbana para adaptarla a los cambios de estas formas económicas. Atraer esta inversión ha sido un objetivo con el que reformar la escena urbana con la que ofrecer una ciudad dedicada al consumo de mercancías,

¹⁰ Gran parte de la complejidad de las formas económicas del Centro Histórico de Madrid, responden a su condición de ciudad rentista, residencia histórica de la aristocracia y de una burguesía industrial débil que obtenía sus rentas fuera de los límites urbanos. Esto supuso la configuración de un gran sector social de servicio que produjo su propio espacio en el centro (hoy Casco Antiguo según la definición dada por el Plan General de Ordenación Urbana de Madrid de 1997) coexistiendo con los espacios propios de las clases a quienes servía.

¹¹ Tal y como afirma Daniel Lacalle (Lacalle, 2006), este desplazamiento no responde exclusivamente a una lógica del capitalismo pos-industrial, dado que no parece ser la consecuencia del desarrollo y evolución del capitalismo industrial, sino que responde a la historia de Madrid, dado su carácter de ciudad rentista, lo que supone que el sector terciario sea especialmente heterogéneo y que contenga actividades difícilmente comparables entre sí, dado que debemos considerar desde actividades de ocio y hostelería hasta actividades de gestión financiera o bancaria.

fundamentalmente en el centro y en los espacios de mayor acumulación simbólica¹² ¹³ ¹⁴
¹⁵, y así convertir a Madrid en Centro financiero y turístico de referencia internacional.

Figura 1
Evolución de la acumulación de actividades en los años 1998 (izq.), 2002 (centro) y 2007 (dcha.)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid.

Es en este contexto en el que la centralidad de Madrid tiene un papel de representación de los valores históricos que, tras la oportuna reinterpretación del tiempo, son considerados como naturales en su dimensión urbana. Los individuos se ven representados en la centralidad por su capacidad de acceso a través del consumo, y se identifican con ella a partir de la imagen de ascenso social lograda, lo que hace diluir la configuración de las clases sociales y refuerza el concepto de estatus. De ahí que el mapa urbano muestre la acumulación de las actividades de embellecimiento, colonizando a modo de mosaico la centralidad de Madrid, eliminando los rasgos diferenciadores de los distintos ámbitos. A lo largo del tiempo, este mosaico va creciendo en torno a grandes ejes de actividad [Figura 3], cuya relevancia simbólica — asociada a la burguesía y aristocracia madrileña— facilita la normalización social y el

¹² Esto ha llevado parejo la obsesión por los rankings de ciudades europeas, intentando aproximarse a la caracterización de ciudades como París, Londres o Nueva York, en cuanto a la celebración de eventos internacionales de todo tipo, ya fueran congresos profesionales, exposiciones, o eventos deportivos.

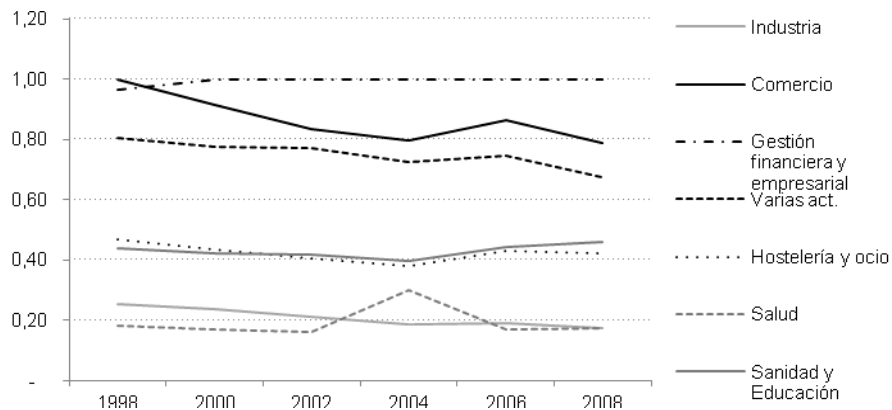
¹³ Oyarzábal de Miguel, 2010a

¹⁴ Oyarzábal de Miguel, 2010b

¹⁵ Oyarzábal de Miguel, 2012

control de los sectores populares. Por ello detectamos en la última década un reforzamiento del papel de representación del consumo de la Almendra Central, convirtiéndose en producto de una historia domesticada y normalizada.

Figura 2
Índice relativo del número total de establecimientos por tipo de actividad medido en relación al valor máximo de cada serie.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid.

Con estas inversiones y reformas en la imagen urbana se facilita la implantación de actividades para la gestión del capital financiero, por un lado, y de consumo de imagen y ocio (comercio textil, hostelería, gimnasios, etc.) por otro. Las formas económicas se estructuran en torno a espacios simbólicos donde la Historia queda condicionada por el discurso de lo nuevo y el ascenso social, y los conflictos urbanos de clase quedan ocultos y reinterpretados, las formas de vida tradicionales, ligadas con una clase al servicio de la aristocracia y burguesía urbana madrileña, son paulatinamente desplazados hacia áreas periféricas, cuando no eliminadas.

Dos elementos han contribuido a la consolidación del discurso de ascenso social, los cambios normativos y las peatonalizaciones¹⁶. Así, la normalización de los espacios populares se apoya en ordenanzas reguladoras que permiten la desaparición de cines, el control de los mercados temporales de carácter popular, la reconversión de mercados de abastos, etc., para producir espacios comerciales, interconectados por redes de

¹⁶ Esto ha supuesto una importante inversión en la imagen urbana para adaptar una estructura de comercio tradicional a una estructura de comercio de la imagen. Ha supuesto la aprobación de diferentes normas que han permitido el cierre de salas de cine y su sustitución por nuevas superficies comerciales; igualmente se ha seguido un plan de peatonalizaciones hacia los espacios emblemáticos del comercio, siendo gran parte de ellos sustituidos por establecimientos dedicados al ocio. Las peatonalizaciones han tendido a abarcar espacios de relevancia comercial o de ocio, con el sentido de garantizar el intercambio de mercancías y consolidar espacios simbólicos en donde el fetichismo de la mercancía responde a la lógica que ya planteaba Benjamin al retratarlos la sociedad de principios del siglo XX en París.

comunicación peatonal¹⁷ que producen un continuo urbano mercantilizado, donde impera el fetichismo de la mercancía y el individuo se somete voluntariamente a unos valores que reproducen el esquema de dominación a través de formas de consumo contenidas en las formas urbanas.

Figura 3
Evolución de la acumulación de actividades dominantes en los años 1998 (izq.), 2002 (centro) y 2007 (dcha.)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

La última década es significativa en cuanto a la consolidación de esta estructura. El número de establecimientos con actividad económica nos da una idea del proceso evolutivo realizado en cuanto a las características espaciales de la economía urbana, toda vez que ésta tiene la capacidad de adaptarse a las condiciones que marca cada fase del capitalismo, a sus modos de producción y a la estructura social determinada por éstos. Pese a ello, en sí misma nos da poca información sobre las formas de control social y menos aún sobre las formas de cotidianidad que se ocultan tras la forma de acumulación. Aún así, es interesante comprobar algunos aspectos que sobre la ciudad está teniendo la globalización económica, pues a lo largo de la última década se aprecia un descenso del número de locales en los sectores más tradicionales, como el comercio de proximidad y la industria, es decir, sobre aquellas actividades con capacidad de determinar espacios para la producción social. Por el contrario, las actividades que se vinculan con nuevas formas sociales y con el discurso hegemónico de prestigio —como el comercio relacionado con la imagen del cuerpo, las actividades de embellecimiento o el ocio—, experimentan incrementos en su número, o al menos descensos menos

¹⁷ A este respecto es de especial interés el cambio vivido en El Rastro, en el que se ha implantado una marca y donde el Ayuntamiento ha institucionalizado un mercado de carácter popular en una atracción de especial relevancia en los itinerarios turísticos por la ciudad.

importantes [Figura 2]. Esta dinámica es inversa a la evolución de la capacidad en la producción de capital de la Almendra Central, esto es, el descenso del número absoluto de establecimientos es paralelo al crecimiento del Producto Interior Bruto en este ámbito. Parece obvio que uno de los factores que contribuyen a esta relación es la tipología de las actividades desarrolladas, cada vez más vinculadas con la gestión del sistema financiero.

Sin embargo, la caracterización de la Almendra Central por número de establecimientos no es muy significativa si no observamos las formas de acumulación de éstos. Tal y como decimos, las clases tienden a producir el espacio que dominan, transformándolo para producir aquellos signos que den identidad a los valores por ellas representados. Esto da lugar a un mapa en mosaico que ha ido diversificándose en el transcurso de las dos últimas décadas. Aunque entre 1998 y 2008, no ha tenido grandes variaciones en la estructura de acumulación de establecimientos, pero sí un cierto debilitamiento del eje central y una cierta dispersión de las actividades hacia la periferia, concretamente hacia los márgenes del arco este y norte de la M-30. A pesar de la fragmentación, el mosaico de actividades presenta ámbitos de fuerte acumulación, que la morfología urbana tiende a caracterizar y por lo que es posible asignarles la capacidad de producción de un espacio que se reproduce en el resto de la Almendra Central. Estos ámbitos son coincidentes con los de mayor inversión para la reforma de la imagen urbana y tienen funciones similares pero no idénticas. El eje central, el Casco Antiguo y la M-30 configuran la estructura de la Almendra Central, definidos como espacios diferenciados de fuerte acumulación simbólica determinada por las clases e ideas dominantes, y en donde lo cotidiano y las actividades que lo definen van a ser un factor determinante para la concreción espacial del ámbito de centralidad.

El número mayor de establecimientos lo encontramos en el eje central delimitado por el Paseo de la Castellana y la calle Serrano, como el determinante tanto de la estructura de acumulación de establecimientos como de producción de capital, por lo que debemos concluir que a partir de este eje se organiza la producción del espacio en la Almendra Central, de tal manera que se produce una atracción de los sectores sociales de rentas más altas consiguiendo una asimilación de éstos con valores simbólicos urbanos que les permite sostener su hegemonía y poder dentro de la ciudad a través del control del espacio de centralidad.

Ya hemos indicado que las formas de acumulación de los establecimientos nos dan poca información relevante, por lo que vamos a abordar el análisis de las formas de acumulación de los tipos de actividad. Debemos prestar especial atención a las actividades relacionadas con la producción de imagen y prestigio social, elementos asociados al discurso urbano de la globalización, que logran provocar en el individuo un sentimiento de pertenencia a la clase que va más allá de sus condiciones económicas y sociales reales. Por ejemplo, aunque en grado diferente a la vivienda, las formas de calzado y vestir determinan en gran medida la posición social del individuo, su

estatus¹⁸, por lo que podemos inferir que las actividades de moda tienen también la capacidad de producir un espacio que se relaciona con el sentimiento de pertenencia a una clase social, condicionando de esta manera las formas de vida que se dan en este espacio.

A lo largo de la última década el papel de estas actividades ha ido evolucionando para cobrar más protagonismo, tanto en el número de establecimientos como en la estructura de actividad. El incremento en el número de establecimientos dedicado a un consumo de imagen es consecuencia de la tendencia por referenciar en el cuerpo del individuo su posición de clase, convirtiéndolo en objeto de relación social. La preocupación sobre el cuerpo humano, sobre su cuidado y embellecimiento es una de las principales consecuencias de la globalización y algunos autores como Baudrillard¹⁹ ven en ello una obsesión del ser humano por la inmortalidad. No vamos a entrar en estas consideraciones, pero sí debemos entender ese papel del cuerpo como objeto de consumo para entender que las actividades de calzado y moda, las de mantenimiento y embellecimiento (perfumerías, gimnasios, etc.) tengan el incremento en la última década y que hayan ido extendiéndose por la Almendra Central [Figura 4]. Este tipo de comportamiento y apreciación del cuerpo surge desde los sectores más dominantes de la sociedad urbana, en donde la moda juega un papel de referencia social desde hace siglos. Hasta mediados del siglo XX la moda era una cuestión de clase, pues su acceso a las clases populares estaba bien limitado. Sin embargo, una de las consecuencias de la globalización es la extensión de los valores dominantes hacia los sectores populares, lo que ha facilitado la proliferación de estos establecimientos por la Almendra Central. Dos centros se habían constituido hasta el año 1998, concentrando la actividad en el entorno del Casco Antiguo y de la calle Serrano. A partir del año 2000 vemos que es el eje Serrano el que impulsa la nueva estructura, dispersando en torno a grandes ejes comerciales como Alcalá, Princesa y Bravo Murillo estas actividades. Esta expansión se apoya en las numerosas, y cuantiosas, inversiones públicas sobre el espacio público de estos ejes comerciales, haciendo especial intensidad a partir del año 2003, cuando se aprueba el Plan de actuación sobre los ejes comerciales.

Debemos reforzar la idea de que este tipo de actividades, especialmente las relacionadas con la moda de vestir y el calzado, se asocian a una cotidianidad de la globalización y han ido acumulándose en los espacios simbólicos más representativos de la Almendra Central, tendiendo a una dispersión fragmentada hacia la periferia de la misma. Junto a este tipo de actividades, tenemos que destacar también el papel que juega la hostelería, pues determina lugares de fuerte contenido simbólico en torno a las formas de uso y de producción de espacio.

Las formas de ocio vinculadas a la hostelería, requieren del intercambio de mercancías y de la transformación de pautas de cotidianidad en donde el espacio público ya no es

¹⁸ Bourdieu, 1998

¹⁹ Baudrillard, 2010

esencial para las relaciones sociales. El espacio privado de los establecimientos de hostelería pasa a convertirse en el espacio relacional de los individuos, incrementando la mercantilización de las relaciones sociales y contribuyendo a la definición del estatus de los individuos a partir del consumo. La globalización destierra a la periferia aquellos establecimientos que no se identifican con la imagen de prestigio del centro y por tanto es aquí donde se va acumulando una actividad normalizada expresión de la posición social de la clase media emergente.

La inversión pública producida con especial intensidad desde 2003, ha ido en la línea de producir un espacio de centralidad para el disfrute personal, para el embellecimiento y culto al cuerpo del individuo con el que poder determinar el estatus. Las obras de mejora y transformación de la imagen de la escena urbana contribuyen a facilitar el consumo, a identificar lugar con estatus. En este sentido, las peatonalizaciones²⁰ han jugado el papel determinante de facilitar la implantación de las actividades de imagen del cuerpo y hostelería, al eliminar los condicionantes de intromisión del vehículo en la movilidad de los individuos en un espacio producido para el constante intercambio de mercancías.

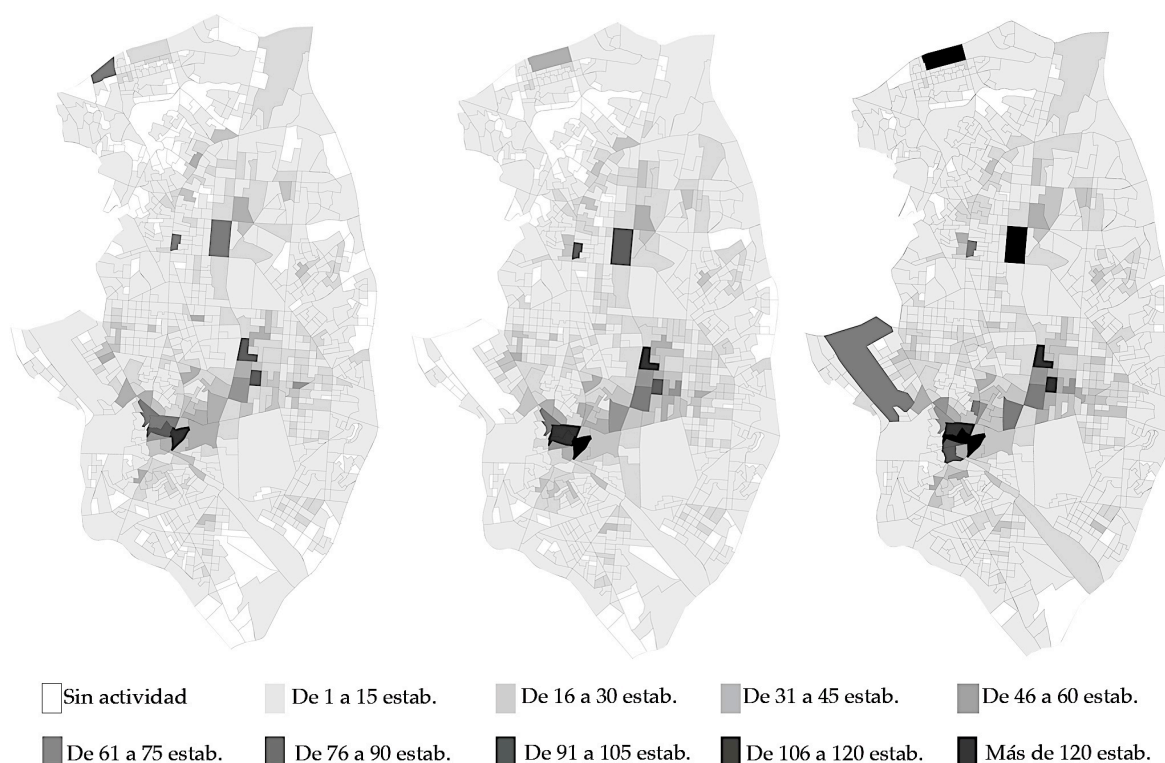
El mosaico producido y la fragmentación de las formas de acumulación de actividad están relacionadas con la idea de que una especialización excesiva del lugar daría paso a una pérdida de competitividad en términos de capital económico. Esta valoración refuerza, contradictoriamente, el carácter de la centralidad, ya que induce a pensar que su grado de acumulación es mayor al de la periferia, hecho solo posible mediante la expansión de sus límites. En el caso de Madrid, el mosaico de actividades de centralidad se expande más allá del Casco Antiguo, en concreto hasta la M-30, convertida así en el límite físico y simbólico, en especial desde el soterramiento del arco oeste coincidente con el río Manzanares. La intervención en este ámbito refuerza a la Almendra Central y su carácter de producción de espacio de prestigio, pues las referencias de la nueva urbanización se concentran en el pasado aristocrático de la ciudad, ignorando los valores populares que definieron este entorno durante siglos y eliminando las huellas tanto de los usos populares de las praderas adyacentes como del uso del río como espacio de trabajo de los sectores al servicio de la aristocracia.

Desde otra perspectiva, la expansión del mosaico de centralidad se ha realizado a costa de la eliminación de actividades tradicionales o ligadas a la cotidianidad de los sectores populares, lo que ha supuesto, entre otras cosas, la eliminación de la pequeña industria instalada en zonas populares como Tetuán al norte, o Arganzuela al sur. Pese a ello se conservan ciertas industrias de servicio —talleres mecánicos, ebanisterías, comercios relacionados con la automoción e incluso talleres artesanales—, reflejo de un pasado en el que convivían en el mismo lugar diferentes formas de producción. Actualmente, estos

²⁰ Gran parte de la necesidad de transformación de la escena urbana podemos encontrarlo en el proyecto que para el Centro de Madrid aprobó el Ayuntamiento de Madrid a través de la Oficina para la Revitalización del Centro (Oficina del Centro. Ayuntamiento de Madrid 2011)

ámbitos están siendo sometidos a un proceso de “dominación” cultural convirtiéndose en el refugio de un tipo de actividad cultural y artística institucionalizada y que persigue la adopción de formas impuestas y ajenas a la morfología de estos barrios populares. Una suerte de cultura popular “domesticada” o cultura burguesa “popularizada”. Sin embargo, también aparecen espacios de consumo y embellecimiento ligados con los sectores populares donde se reproducen las formas de cotidianidad y consumo dominantes, con valores de estatus popular.

Figura 4
Evolución de la acumulación de actividades de imagen y embellecimiento del cuerpo en los años 1998 (izq.), 2002 (centro) y 2007 (dcha.)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid.

Conclusión: centralidad y normalización social

La implantación de las actividades de consumo y embellecimiento del cuerpo, así como las formas de acumulación de actividad económica ponen de relieve el declive del valor de uso de la centralidad y su transformación en un espacio donde impera el fetichismo de la mercancía y su fantasmagoría domina al individuo, tal y como diría Benjamin^{21 22}, convirtiendo a la Almendra Central en un producto, un lugar-mercancía intercambiable que permite la reproducción de capital y la dominación del individuo. En este sentido, observamos cómo se van generando una serie de espacios de representación en donde la

²¹ Benjamin, 2010

²² Benjamin, 2005

actividad desarrollada juega un papel esencial en la normalización e institucionalización de la cotidianidad.

El principal de ellos es el eje central, en donde la identificación con una hegemonía cultural es lo que permite la reproducción de espacios en el resto de la Almendra Central, donde los valores representados juegan un papel de ilusión colectiva y por tanto de búsqueda de una apropiación de los mismos por parte de las capas populares. Estas no quieren verse apegadas de los valores de exclusividad de la globalización, sino más bien quieren ser partícipes de ellos, extendiendo los valores hegemónicos a la totalidad social a través de instrumentos de consumo y propiedad en donde no es tan determinante la renta como la capacidad de consumo.

Tal es así que las actividades que se implantan en las zonas centrales de la Almendra Central persiguen la reproducción de los valores hegemónicos aún a riesgo de eliminar, o, como mínimo, desplazar a otras actividades ligadas con la cotidianidad y los valores populares. La especialización comercial atrae a zonas determinadas como son los ejes de Fuencarral, Arenal o Princesa, actividades relacionadas con la imagen del cuerpo (minorista de ropa y calzado, peluquerías, saunas y gimnasios, etc.), mientras que, por ejemplo, el comercio de alimentación pierde su importancia. Esta transformación tiene una alta incidencia en la normalización de la cotidianidad, pues el espacio urbano deja de ser un lugar de conflicto por diversidad y pasa a convertirse en un espacio homogéneo en donde la sociedad se reproduce a partir del consumo de mercancías relacionadas con la imagen de triunfo y excelencia social, pues la posición social se delimita por el grado de reproducción que el individuo hace y tiene de estos valores. Prueba de estas ideas es la conversión de un comercio tradicional instalado en el Mercado de San Miguel, por un mercado destinado al consumo de productos de alta gama que atrae al turismo pero expulsa a la población residente^{23 24}.

Este tipo de actividades se acumula fundamentalmente en las áreas centrales de la Almendra Central, con una tendencia en la última década a crecer en torno a ejes comerciales consolidados por la inversión pública producida, lo que refuerza el papel simbólico de estos espacios y la imagen de pertenencia que generan; es sin duda un interesante modo de normalización de la cotidianidad a partir de la supresión de actividades “tradicionales” por actividades en donde el consumo y la imagen nos dan cuenta del ser social del individuo.

²³ El Mercado de San Miguel es el primer ejemplo de transformación de los mercados populares en centros de excelencia y turismo. Sin embargo, el Ayuntamiento de Madrid aprobó en 2003 el Plan de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid que ha permitido transformar el de San Antón en un centro de ocio de características similares al de San Miguel, dejando trasladar la preeminencia del valor de cambio sobre el de uso sobre un espacio pensado originariamente para dar servicio a las capas populares en sus actividades de cotidianidad.

²⁴ Ayuntamiento de Madrid, 2007

Por ello debemos dar por hecho que en el caso de la ciudad de Madrid, lo urbano no es controlado por los individuos que sostienen el discurso producido, sino que son abocados a él por una serie de instrumentos que están fuera de su control y que condicionan las formas de vida derivadas de dicho discurso. Esta acumulación de actividades y su expansión dentro de los límites de la centralidad de Madrid pone de manifiesto un discurso que domina lo urbano para producir un modelo caracterizado por la difusión de los límites y la construcción de espacios simbólicos de segregación, accesibles solamente en función de la capacidad de consumo de los individuos.

La evolución de las formas de implantación de actividad y los planes aprobados en los últimos años demuestran la intención de proseguir con el marcado carácter de excelencia que se ha instalado en la centralidad madrileña, desterrando aquellas actividades que en su tradición eran útiles para las capas populares al servicio de la aristocracia y la burguesía dominantes en Madrid. Aunque la huella de estas actividades aún queda en la nomenclatura de las calles de Madrid, la estructura espacial se ha ido transformando en nuevos espacios de consumo y ocio que sirven no ya a las capas populares allí asentadas, sino a las nuevas capas medias que han sido atraídas en las últimas décadas. Este avance de las actividades comerciales y de ocio representa, en definitiva, la desposesión en términos de capital cultural y simbólico de toda la ciudad.

Bibliografía

ALBA RICO, Santiago. *Las reglas del caos. Apuntes para una antropología del mercado*. Barcelona: Anagrama, 1995.

AYUNTAMIENTO DE MADRID. *Plan General de Ordenación Urbana de Madrid*. Madrid: Ayuntamiento de Madrid, 1997.

AYUNTAMIENTO DE MADRID. *Plan Municipal de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid. 2003-2007 Cuatro años impulsando el Comercio*. Madrid, 2007.

BÉGOUT, Bruce. *La découverte du quotidien*. Paris: Editions Allia, 2005.

BAKER, Edward. *Madrid cosmopolita. La Gran Vía, 1910-1936*. Editado por Marcial PONS. Madrid, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. *La ilusión vital*. Segunda. Madrid: Editores Siglo XXI, 2010.

BENJAMIN, Walter. *Libro de los Pasajes*. Madrid: Akal, 2005.

BENJAMIN, Walter. *Paris, capital du XIXe siècle*. Editado por Daniel Banda. Edición digital a cargo de BANDA, Daniel en Bibliothèque Les classiques des sciences sociales, disponible en <http://bibliotheque.uqac.quebec.ca/index.htm>, 2010.

BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1998.

DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICA del Ayuntamiento de Madrid. *Ayuntamiento de Madrid*. 2011. <<http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Estadistica/Areas-de-informacion-estadistica/Areas-de-informacion-estadistica?vgnextfmt=detNavegacion&vgnextoid=9023c9fa0b23a210VgnVCM2000000c205a0aRCRD&vgnnextchannel=b65ef78526674210VgnVCM1000000b205a0aRCRD>> (último acceso: 27 de Junio de 2012).

FERNÁNDEZ RAMÍREZ, Cristina, y Fernando ROCH PEÑA. La quiebra de la ciudad global y sus efectos en la morfología urbana. Madrid, bajo la lógica inmobiliaria de la acumulación-desposesión. Editado por Fernando Roch Peña, José Miguel Fernández Güell y Álvaro Sevilla Buitrago. *Urban*, nº NS03 (Marzo-Agosto 2012): 45-63.

FOUCAULT, Michel. *Historia de la sexualidad. La voluntad de saber*. 8ª edición. Vol. 1. 3 vols. Madrid: Siglo XXI Editores, 1995.

HARVEY, David. *París, capital de la modernidad*. Madrid: Ediciones Akal, 2008.

LACALLE, Daniel. *La clase obrera en España*. Madrid: El Viejo Topo / Fundación de Investigaciones Marxistas, 2006.

LEFEBVRE, Henri. *Critique of everyday life*. Londres: Verso editions, 1991.

LEFEBVRE, Henri. *El derecho a la ciudad*. Barcelona: Ediciones Península, 1969.

LEFEBVRE, Henri. *La revolución urbana*. Primera edición 1972. Madrid: Alianza editorial, 1976.

OBSERVATORIO METROPOLITANO. *Manifiesto por Madrid. Crítica y crisis del modelo metropolitano*. 2ª edición. Madrid: Traficantes de sueños, 2009.

OFICINA DEL CENTRO. AYUNTAMIENTO DE MADRID. *Proyecto Madrid Centro*. 2011. <<http://www.proyectomadridcentro.org>> (último acceso: 04 de Mayo de 2011).

OYARZÁBAL DE MIGUEL, Javier (coord.). La revitalización del centro de la ciudad de Madrid. *Barómetro de economía de la ciudad de Madrid* (Ayuntamiento de Madrid), nº 23 (Enero 2010a): 75-86.

OYARZÁBAL DE MIGUEL, Javier (coord.). Relaciones económicas entre Madrid y las principales ciudades europeas. *Barómetro de economía de la ciudad de Madrid* (Ayuntamiento de Madrid), nº 24 (Abril 2010b): 111-119.

OYARZÁBAL DE MIGUEL, Javier (coord.). Ranking de ciudades europeas 2011. *Barómetro de economía de la ciudad de Madrid* (Ayuntamiento de Madrid), nº 31 (Enero 2012): 111-126.