

*Construcción de la identidad desde  
la ciudad vulnerable y la relevancia  
del Patrimonio Cultural*

MARTA DOMINGUEZ PEREZ. UCM



# PRESENTACIÓN

- **PRESENTACION : ACADEMIA Y AMBITO INSTITUCIONAL**
- **Trayectoria individual y a través del grupo GISMAT (UCM) en equipo Jesús Leal Maldonado**
- **DESDE TESIS -VARIAS LINEAS: PRESENTACION**
  1. **LINEA ESPACIO PUBLICO E IMAGEN DE LA CIUDAD. IDENTIDAD. PLANES ESTRATEGICOS. REGENERACION URBANA. GENTRIFICACION**
  2. **ESPACIOS PUBLICOS EN TRANSICION: MERCADOS DE ABASTOS**
  3. **PATRIMONIO COMO ELEMENTO IDENTITARIO EN EL ESPACIO PUBLICO**
  4. **ESPACIOS VULNERABLES Y PATRIMONIO E IDENTIDAD**

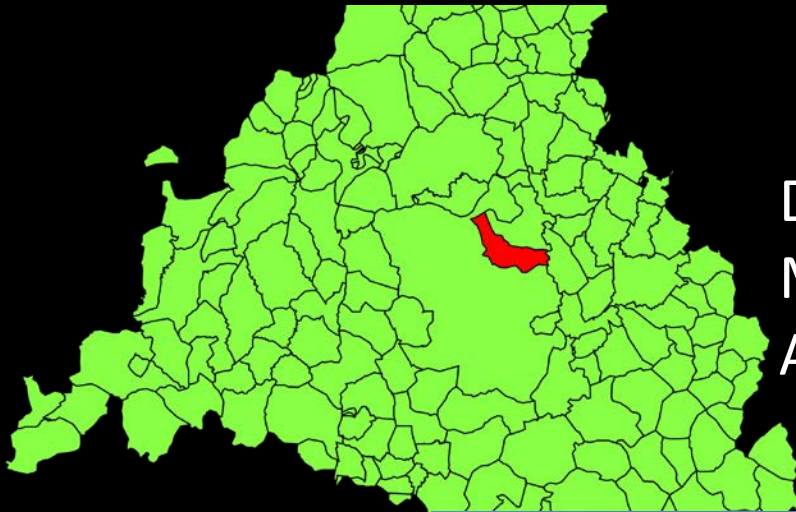
# ESPACIO PÚBLICO, IMAGEN E IDENTIDAD

- CIUDAD- RELACIONAL (NO FISICO). IMPACTO INTERIOR.
- ESPACIO PUBLICO: REDES->CONSENSO-> IMAGEN. INDICADOR SALUD
- REDES: BASE. VARIADAS Y HETEROGENEAS. ESPACIO PUBLICO INCLUSIVO.
- Jacobs, Choay, Lefebvre , Borja, Delgado, etc. Consideración de que el espacio público es síntoma de una ciudad saludable.
- SEGREGACION Y EXCLUSION. NO CIUDAD.
- Imagen de la ciudad: exportación de imagen que vuelve y genera identidad. Promoción y marketing. Planes estratégicos
- Identidad como proceso o como estado. Excluyente o inclusiva.

# Principios trayectoria

- Tesis doctoral 2003. Alcobendas, redes e identidades. Desde Identidad de clase alta frente a clase obrera como central (80´) a identidad de clases medias como central (90´).
- Gentrificación de la periferia y centralidad de demandas clases medias.
- Papel institución pública (director orquesta).
- Imagen de la ciudad. Marketing de ciudades. Imagen que vuelve sobre el interior para desplazar e incluir a los ciudadanos. Vulnerabilidad y asentados. Inclusión y exclusión.

# Alcobendas 80'-90'



80'-90'

De ciudad clase obrera frente a La  
Moraleja  
A ciudad de clases medias



# Planes estratégicos para la imagen e identidad

- MARKETING URBANO- PLAN ESTRATEGICO
- Plan estratégico de Alcobendas (varios años)
- Plan estratégico de Segovia 2006
- Plan estratégico de Madrid 2012
- Inclusión-exclusión: imagen e identidad.
- Institucional y de base social



# SOCIOLOGIA DEL TURISMO 2010-11

- Sociología del Turismo: imagen e impacto sociocultural. Marketing urbano. Planes estratégicos e impacto en la ciudad. Sostenibilidad de la promoción turística. Turismo.
- Prácticas: Análisis de planes estratégicos impacto en centro de Madrid.
- Mercados de abastos del centro.



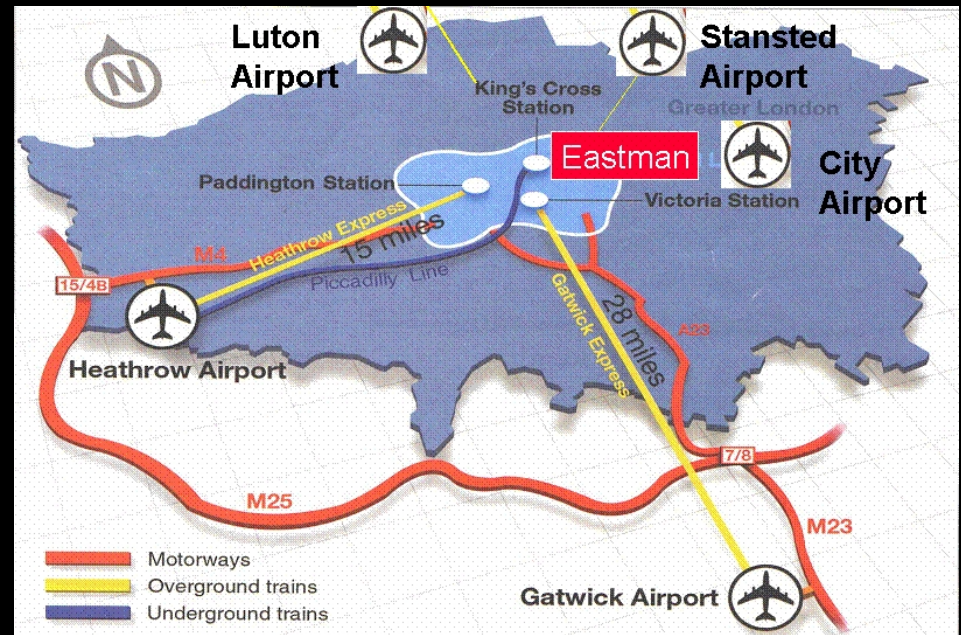
San Miguel y San Fernando

# REGENERACION: King's Cross (Londres) 2009

- Imagen de la ciudad para promover regeneración y resistencia.
- Análisis planes estratégicos de públicos y privados, sobre todo. (Argent)
- Resistencias desde la base: vecinos.
- Y papel del Ayuntamiento.
- Papel de las instituciones como moderador.
- PARA QUIEN DE LA CIUDAD?



# King's Cross en el centro de Londres: de la cenicienta de Londres al Eurostar desde 1996



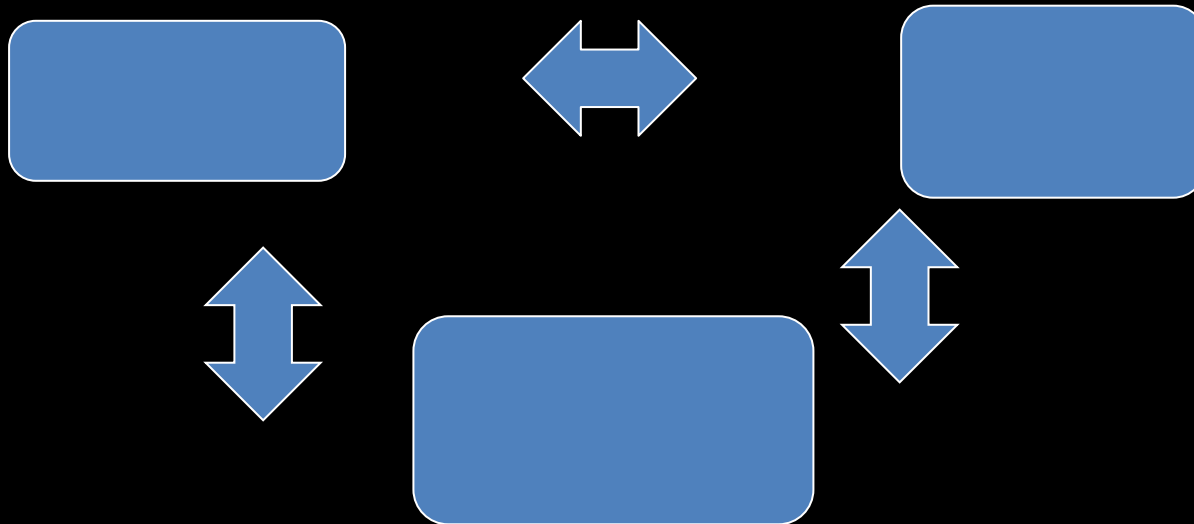
# King's Cross Central (Argent 2000)



# AGENTES INTERVINIENTES

- 1.AG PRIVADOS

- 2.AG PUBLICO



- 3-BASE SOCIAL

# Marco teórico y conceptual inglés

- A/ La ciudad como multidimensional- dimensión cultural- juego de discursos e imágenes-constructo simbólico desde las instituciones públicas-papel mediador (promotores, ciudadanos) y su incidencia en el cambio urbano.  
Los proyectos de regeneración urbana en Inglaterra. Amplia tradición. Dimensión cultural: *culture led regeneration*.
- B/ El debate actual: el PARA QUIEN de la regeneración urbana (Porter y Shaw (2008); Imrie, Lees, and Raco (2009); Jones y Evans (2008); Roberts y Sykes (eds) (2000); Couch C., Fraser C., Percy S. (Eds.) (2003); Brenner y Theodore (2008)) . A quién benefician los procesos de regeneración urbana.
- C/ La gentrificación inherente o no- RENAISSANCE distinto de REGENERATION.
- D/ El debate sobre la cohesión social y la competitividad (Harloe, Fainstein, Andersen). Progreso y desarrollo o cohesión social

# Punto de partida orientador: concepto de ciudad

- Ciudad como lugar de ENCUENTRO- derecho a la ciudad- ciudadanía para todos. (Lefebvre, Jacobs, Choay). Derecho al centro y a la centralidad.
- Ciudad como ESPACIO DISCURSIVO, interactuando con lo social, lo arquitectónico, lo económico, lo medioambiental, etc. Espacio discursivo diverso y heterogéneo. (Massey, Lynch). El espacio del poder es el espacio de la comunicación, de la mente. De las imágenes (Castells).
- Ciudad como lugar de CONFLICTO, de NEGOCIACIÓN. Marx
- Ciudad ENTRE la sociedad, el mercado y lo político. Pugnas, conflictos y negociación.

# 1.-Espacio público

- Emblema de la ciudad. Como espacio de encuentro e intercambio, como espacio no solo de consenso sino de conflicto. Termómetro de la ciudad.
- Consenso. Conflicto. Dinámica. Lo micro como reflejo de lo macro.
- Desde la base, redes, cotidianeidad, gestión de identidad y sentimiento de pertenencia
- Análisis de plazas, calles, etc.
- Con alumnos y profesional.
- Ejemplos: Espacio Público Ayuntamiento de Madrid. Trabajos desde asignaturas.

# ESPACIO-TEMPORALIDAD DE LO SOCIAL (LEFEBVRE, SOJA)

▪ Triple dimensión:

Dimensión material

Espacios físicos

-PERCIBIDO Representaciones  
espaciales

Dimensión simbólica

-CONCEBIDO Espacios  
representados. COMO IDEA.  
TECNOCRATAS, PLANIFICADORES

Dimensión imaginaria

-Espacios vividos. EL DE LOS  
HABITANTES

---

SOJA CONCEBIDO---MEDIBLE, CUANTIFICABLE

---

PERCIBIDO-----IMAGINABLE, POR RPTACIONES

---

VIVIDO-----SIMBOLICO,

# GENTRIFICACION Y VULNERABILIDAD- centros



- Procesos de gentrificación en el centro (Madrid y Barcelona) y periferias (Alcobendas)
- Dinámicas socioculturales que llevan a la gentrificación. Estilos de vida, promoción sociocultural, imagen urbana, etc.
- Exclusión y expulsión
- Caso de Madrid y Barcelona, Alcobendas en periferia.



# 2.MERCADOS DE ABASTOS

- TURISMO, IDENTIDAD, ESPACIO PUBLICO:  
MERCADOS DE ABASTOS DEL CENTRO 2012-  
2016



- San Antón y  
Mostenses

## 2.Espacio Público: Mercados de abastos

- Espacio público comodificado . Relacionado con turismo, planes estratégicos, gentrificación, espacio público, regeneración, inclusión exclusión, etc. MERCADOS DE ABASTOS
- Con Montserrat Crespi Barcelona. Comparativa mercados de abastos del centro de la ciudad. Comodificación de espacios. Emblema turístico. Planes estratégicos. Inclusión y exclusión de vecinos, gentries, turistas, estudiantes, etc.
- Sistema de indicadores de sostenibilidad en base a la inclusión exclusión

# 3.PATRIMONIO E IDENTIDAD 2012-2016

- PATRIMONIO E IDENTIDAD URBANA. INCLUSION. 2012-2016
- GRUPO DE PATRIMONIO CULTURAL. UCM (ALICIA CASTILLO. M ANGELES QUEROL)



ALCALÁ DE HENARES, EXPERIENCIA ÚNICA

# 3. Patrimonio cultural como elemento identitario

- Grupo de UCM Patrimonio Cultural. Temas interdisciplinarios. (Alicia Castillo y Ángeles Querol) master de Patrimonio cultural en campus de excelencia.
- Patrimonio cultural como elemento identitario que ha de ser socializado y participado.
- Ante la queja de la gran inversión en patrimonio y su elitismo, afan por socializarlo y participarlo.
- Lineas de participación del patrimonio en ciudades patrimonio Madrid (Aranjuez, Escorial y Alcala).
- Otras ciudades: Córdoba, Segovia, Alcalá.
- Colaboración con Paisaje Transversal.

## 4.ACTUALIDAD Espacios vulnerables: vulnerabilidad e identidad y participación

- Cumbre actual proyecto CAM- GRUPOS DE INVESTIGACION: GEMI, VDA SOCIAL, PATRIMONIO CULTURAL Y GISMAT.
- Caritas, Cruz Roja, FRAVM, Ayuntamiento de Madrid, Parla, ciudades patrimonio CAM.
- Análisis de barrios vulnerables en Madrid. Selección de casos de estudio y buenas practicas
- VULNERABILIDAD, LA COTIDIANEIDAD EN SUS ESPACIOS PUBLICOS, REDES, IDENTIDAD Y PARTICIPACION, RESILIENCIA. BUENAS PRACTICAS. PAPEL DEL PATRIMONIO
- No todos los espacios vulnerables son decadentes, sino algunos resilientes.

Se aman los rincones habitados por la nostalgia,  
Aquellos espacios que guardan el cálido recuerdo  
De momentos vividos junto a los amigos.  
Se ama el barrio delimitado por la esperanza de un mañana  
Sembrado de flores, de caricias y de riñas,  
Suave lecho donde se posan las lealtades inquebrantables.  
Se ama el territorio de la rutina diaria,  
Lo conocido a fuerza de ser vivido,  
Piel sensible que se empapa de todos tus sentidos.  
Se ama el bastión conquistado a fuerza de cariño,  
Un documento de identidad que no es papel impreso,  
Sino tierra y piedra, asfalto, ladrillo, parque, campo de futbol, banco de madera, bar,  
bodega y cementerio.  
No es un trozo de tierra sin alma,  
Sino el lugar que encarna el pronombre “nosotros”,  
Lo que es “nuestro” y no es de “ellos”,  
Lo que odiamos tanto como amamos,  
Nuestros pedazos de carne y sangre que a jirones  
Reconocemos tirados en las calles.  
Javier Camacho.

# Preguntas

- Importancia del marketing urbano, planes estratégicos, imagen de la ciudad y su vuelta sobre la ciudad. Cómo vender la ciudad sin excluir?
- Vulnerabilidad: cómo incluirla en el modelo de ciudad, en la identidad urbana?. Ciudades inclusivas y sostenibles.
- Gentrificación: un camino sin vuelta?
- Cuál es el Papel del Patrimonio y espacio público para la constitución de la identidad?

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCION

Marta Domínguez /UCM

[martadom@cps.ucm.es](mailto:martadom@cps.ucm.es)