



[Iniciar sesión](#)

[Registrarse](#)

Diagonal

- [Portada](#)
- [Suscríbete](#)
- [Secciones](#)
- [Global](#)
- [Cuerpo](#)
- [Movimientos](#)
- [Libertades](#)
- [Culturas](#)
- [Saberes](#)
- [La plaza](#)
- [Panorama](#)
- [Ediciones locales](#)
- [Andalucía](#)
- [Asturies](#)
- [Entrevistas](#)
- [Blogs](#)
- [Fotos](#)
- [Multimedia](#)
- [Especiales](#)
- [Humor](#)

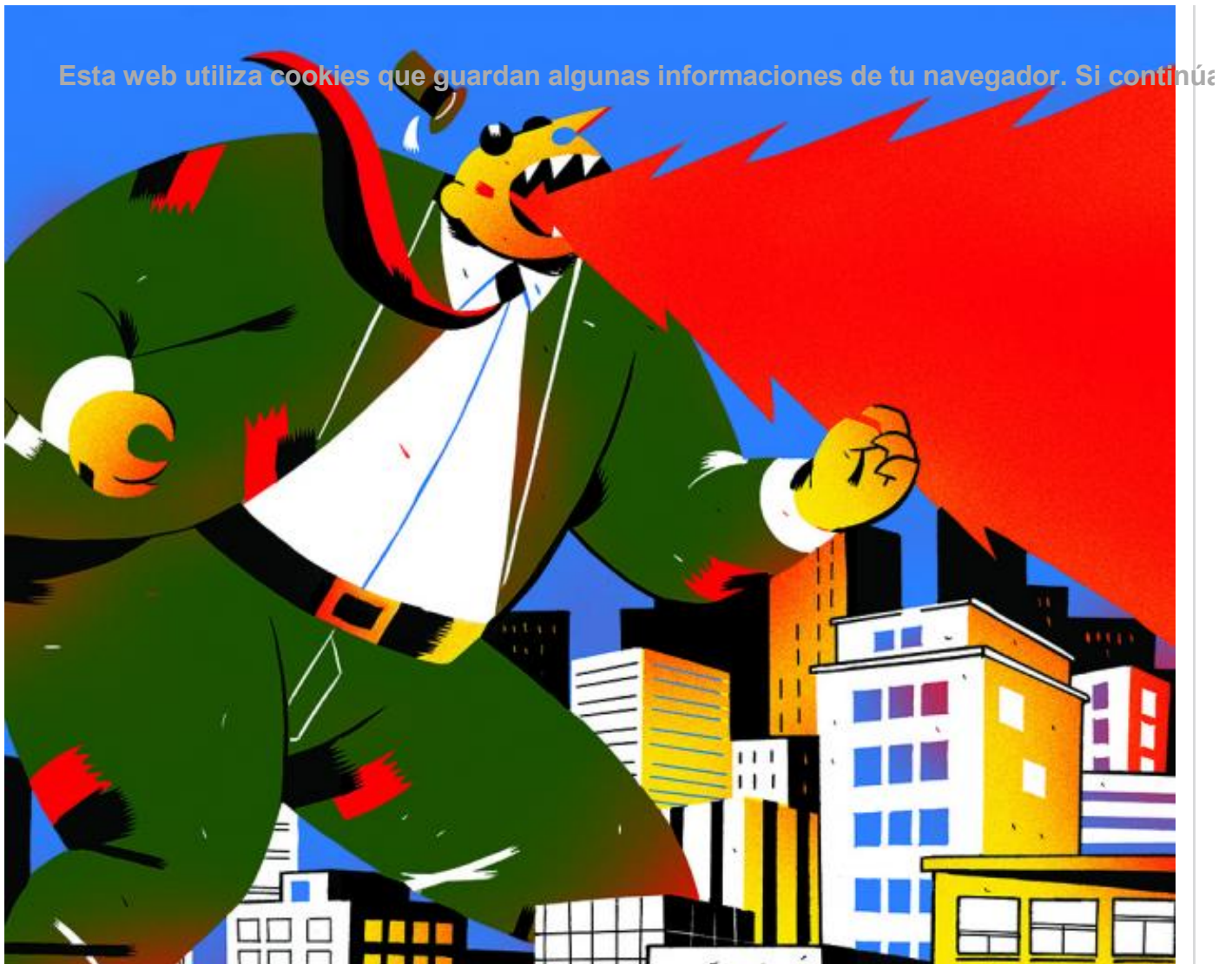
CIUDADES

Mito vs. gentrificación: una batalla por el sentido de la realidad

La transformación del espacio a través del márketing.

[Elisa G. McCausland](#) 12/07/15 · 8:00 | [Edición impresa](#)

[Twittear](#) 64



CARLA BERROCAL

De todas las estrategias de resistencia a la gentrificación que podríamos imaginar en esta batalla constante contra la mano cada vez más visible del mercado, abogar por una vuelta al mito exige, entre otras cosas, tener muy claro de qué están hechos los mitos. Esta estrategia a la que apelan escritores interesados por el ocultismo, la intrahistoria de las ciudades y la psicogeografía, como Iain Sinclair, Warren Ellis o Alan Moore, nos empuja a rescatar acontecimientos no escritos, o perdidos en hemeroteca, en los que lo extraordinario dejó su huella en la ciudad, así como inventar **nuevos marcos inspiradores** capaces de sacarnos de este parque de atracciones en el que se ha convertido la realidad. Un proceso de documentación que es, a su vez, proyecto mitológico en tanto la **resistencia creativa** logre responder imaginativamente a los envites simbólicos que legitiman el consumo. O lo que es lo mismo, en un presente en el que la literalidad ha anulado la posibilidad de invocación a través de la palabra, los mejores conjuros los articula el mercado, tal y como nos muestra la desconocida coproducción ruso-estadounidense *Branded* (2012).

En ella, un creativo publicitario, Misha, es escogido por los dioses para luchar contra las marcas de comida rápida que asolan el mercado ruso y que han legitimado un cambio de costumbres que ha traído consigo la transformación de los hábitos alimenticios de los habitantes de Moscú. Para luchar contra un sistema cifrado en la generación de deseo y

desesperación, Misha se somete a un arcano ritual que le otorgará el poder de visualizar aquello que hay detrás de cada marca de comida rápida: **masas y colores informes nutriéndose de la insatisfacción de sus habitantes**. En un momento clave de la película, Misha explica cómo Lenin fue el primer creador del marketing al ligar su estrategia de venta del comunismo con la idea de la felicidad. Este chamán del capitalismo sabe de los orígenes de la herramienta y conoce las estrategias del enemigo. Su heroicidad estará en invocar al dios de la dieta oriental; en montar una campaña de contralobby vegetariano que acabará con los espíritus *fast food*.

Ficción hiperlocal

Qué tiene que ver esto con la gentrificación, preguntaráis. En la introducción de este artículo hemos citado a un elenco de escritores británicos que creen en **la ficción como resistencia**, en la creación de nuevos mitos, mitos locales, como generadores de un nuevo espacio-tiempo. A aquellos y aquellas aficionados a los cómics no les sonará lejana la polémica que hubo en torno a *Los libros de la magia*, obra creada en 1993 por Neil Gaiman y John Bolton, cuyo protagonista, el joven mago Tim Hunter, parecía haber “inspirado” la posterior creación de J.K. Rowling, el archiconocido Harry Potter. Mientras Gaiman conjuró para un público adulto, Rowling simplificó el mensaje y elaboró uno de los mejores trucos de los últimos tiempos; uno que, *merchandising* mediante, ha logrado intervenir en Londres la mítica King Cross, estación de tren emplazada –cuenta la leyenda popular– en el lugar de la batalla final de Boudica, cuyo nombre se lo dio la reina guerrera de los icenos que, junto a tribus britanas, se alzó contra los romanos. No es de extrañar que Alan Moore, en la última entrega de *La liga de los hombres extraordinarios*, abordara esta cuestión **convirtiendo al propio Harry Potter en el Anticristo**, debido a que este personaje representa el abandono por parte de los autores contemporáneos del territorio mágico (*magical landscape*) que para él ha de ser “nuestro arte, nuestros cuentos, nuestras ficciones”.

Cuando la literalidad ha anulado la invocación a través de la palabra, los mejores conjuros los articula el mercado

Alan Moore dice de sí mismo que es un mago; de la imagen y de la palabra, añadimos. En su última novela, *Jerusalem* –que, presumiblemente, será publicada en la primavera de 2016– ha anunciado que abordará su ciudad natal, Northampton, desde el fantástico hiperlocal, como una psicogeografía íntima, familiar, con el propósito de abrir la puerta a otros mundos de ficción. Su anterior novela, *La voz del fuego* (1996), también transcurría en este mismo lugar, y se valía de la historia y de la magia para nutrir la semántica de Northampton con **otros sentidos que pudieran hacer frente a la deriva capitalista**. La idea de la psicogeografía reside en comprender cómo las ciudades, las formas de sus edificios, los dibujos que forman sus barrios, influyen en las emociones de quienes las habitan; un instrumento que permite ampliar los límites redibujando el mapa, añadiendo otras soluciones a la leyenda. Puede que algunos prefieran creer que “memorizar la ciudad”, tal y como reza la canción del grupo canadiense The Organ, pase

por sentirse como una adolescente cada vez que se camina por una calle, un parque, una bahía que, durante un momento de nuestro pasado, albergó un segundo épico.

Resistencias mistericas

“La sexualidad de la City londinense se concentra exclusivamente en los pies. Chicos limpiabotas cuya faena les lleva de un lado a otro por las salas de oficinas. Mujeres limpiabotas de rodillas, sacando brillo, mientras los hombres a los que sirven hablan de cifras. Pie y boca. Las mujeres no son mujeres, ni tampoco pueden ser hombres temporales. Cada vez que una mujer baja al foso, si las cosas están tranquilas y hay tiempo para fijarse en ellas, se eleva un grito: “¡Chocho!”. Lo cual, al parecer, se acepta con la intención que lleva, en buena parte. La identidad sexual es cosificada hasta convertirla en objetivo específico, en una atmósfera generalizada de excitación y ansiedad. Esa misma electricidad artificial y salada que pone hierro en las masas nubosas y estropea el clima del resto de Londres”.

La memoria de la ciudad que obsesiona al escritor Iain Sinclair, autor de la anterior cita, es aquella relacionada con los secretos más oscuros de la capital británica, y que pueden rastrearse en castellano en el libro *La ciudad de las desapariciones* (Alpha Decay, 2015), una antología que recorre cuarenta años de transformación de una ciudad; **cuarenta años de resistencia individual** dedicados a cartografiar los monumentales proyectos institucionales (y comerciales), como la propia City londinense, en contraste a estaciones de tren que antes fueron hospitales; hospitales que se construyeron sobre cementerios; cementerios que antes presenciaron batallas ya olvidadas –ahora recuperadas, también por la ficción–. Para que lo entendamos por estos lares, Iain Sinclair encuentra en casas encantadas, edificios malditos o psiquiátricos abandonados el poder necesario para resistir al presente continuo que dicta el mercado. Algo parecido a lo que podemos hallar, por ejemplo, en algunas piezas del programa de televisión *Cuarto milenio* –capitaneado por los periodistas Iker Jiménez y Carmen Porter– donde la historia de nuestro país es **subvertida** por una mirada alternativa.

Pero el inquietante periodismo de ficción que practica *Cuarto milenio* palidece frente a la vehemencia con que el cine fantástico, de terror, contemporáneo está planteando la batalla entre el lugar con pasado, con historias y con historia, y una gentrificación regida por el mercado y la desigualdad: muertos vivientes como metáfora de los desplazados; el regreso en clave de remake de los asesinos en serie de los ochenta, todos ellos empeñados en acabar con la paz del entorno suburbial; el recurso al metraje encontrado como síntoma del horror que amenaza con anidar en el ámbito doméstico. Todas estas ficciones no suponen un manual de instrucciones explícito para luchar contra la gentrificación. El verdadero reto está en su mirada crítica. La mitología del terror, entre otras, nos proporciona una excusa, una oportunidad para examinar nuestros miedos y prejuicios. Estas ficciones invitan a analizar la responsabilidad que todos tenemos en lo relativo a la gentrificación, y el poder que tiene cada uno para hacer algo al respecto.

Tags relacionados: número 250

Comentarios 0

[Entrar](#)

Twitter 64

 Imprimir PDF Enviar Corregir

Agrandar texto

Disminuir texto

 Licencia**SUSCRÍBETE**
AL PERIÓDICO DIAGONAL**APOYA**
ESTE PROYECTO

0

comentarios

Su nombre ***Correo electrónico ***

El contenido de este campo se mantiene privado y no se mostrará públicamente.

Página principal**Comentario *****Desactivar texto enriquecido**[Más información sobre los formatos de texto](#)Formato de texto

- Freelinking helps you easily create HTML links. Links take the form of `[[indicator:target|Title]]`. By default (no indicator): Link to a local node by title
- Etiquetas HTML permitidas: `<a>` `<abbr>` `<acronym>` `<address>` `` `<blockquote>` `
` `<caption>` `<cite>` `<code>` `<dd>` `<div>` `<dl>` `<dt>` `` `<embed>` `<h1>` `<h2>` `<h3>` `<h4>` `<h5>` `<h6>` `<hr>` `<i>` `<iframe>` `` `<legend>` `` `` `<p>` `<pre>` `<script>` `` `` `<sub>` `<sup>` `<table>` `<tbody>` `<td>` `<tfoot>` `<th>` `<thead>` `<tr>` `<u>` ``

Allowed Style properties: border, border-bottom, border-bottom-color, border-bottom-style, border-bottom-width, border-collapse, border-color, border-left, border-left-color, border-left-style, border-left-width, border-right, border-right-color, border-right-style, border-right-width, border-spacing, border-style, border-top, border-top-color, border-top-style, border-top-width, border-width, caption-side, empty-cells, float, height, margin, margin-bottom, margin-left, margin-right, margin-top, overflow, padding, padding-bottom, padding-left, padding-right, padding-top, table-layout, text-align, width

- Saltos automáticos de líneas y de párrafos.
- Las direcciones de las páginas web y las de correo se convierten en enlaces automáticamente.

Guardar