

# Ocio y gastronomía, las nuevas estrategias de gentrificación.

## EL CASO DE LISBOA<sup>1</sup>

LEISURE AND  
 GASTRONOMY, NEW  
 STRATEGIES OF  
 GENTRIFICATION.

The case of Lisbon

LAZER E GASTRONOMIA,  
 NOVAS ESTRATÉGIAS  
 DE GENTRIFICAÇÃO.

O caso de Lisboa

LOISIRS ET  
 GASTRONOMIE:  
 NOUVELLES STRATÉGIES  
 DE GENTRIFICATION.

Affaire Lisbonne

### Estefanía Quijano-Gómez<sup>2</sup>

Especialista en Economía Urbana y Regional  
 Pontificia Universidad Javeriana  
 estefania.quijano12@hotmail.com

**Recibido:** 25 de abril de 2017

**Aprobado:** 18 de julio de 2018

**<https://doi.org/10.15446/bitacora.v29n1.64314>**

**Cómo citar este artículo:** QUIJANO GÓMEZ, E. (2019). "Ocio y gastronomía, las nuevas estrategias de gentrificación. El caso de Lisboa". *Bitácora Urbano Territorial*, 29 (1): 109 - 119 .

- <sup>1</sup> Este artículo es el resultado de una investigación individual alimentada por la lectura de textos relevantes y la aplicación de métodos de análisis espacial realizada durante el estudio de posgrado.
- <sup>2</sup> Arquitecta de la Pontificia Universidad Javeriana, especialista en Economía Urbana y Regional de la Universidad Externado de Colombia. Autora de varios artículos relacionados con temas de economía y sociología urbana y turismo enfocado en espacios urbanos.

## Resumen

El ocio y el aprovechamiento del tiempo libre se han convertido recientemente en algunas de las actividades más importantes del nuevo modo de vida de los ciudadanos contemporáneos, al igual que la promoción de estas actividades se ha utilizado como una estrategia de las administraciones públicas locales para renovar espacios urbanos. En este artículo se reflexiona en torno al consumo del ocio gastronómico como herramienta principal de renovación y recuperación de los espacios urbanos y, por consiguiente, como un medio para la gentrificación y la generación de distinciones sociales. Se presentan algunos estudios de caso, haciendo énfasis en el proceso de recuperación de Bairro Alto y de la zona de Las Docas en Lisboa, y se concluye con unas posibles lecciones sobre los procesos de gentrificación actuales.

**Palabras clave:** Lisboa, rehabilitación urbana, ocio gastronómico, gentrificación.

## Resumo

Recreação e uso do tempo de lazer tornaram-se recentemente algumas das atividades mais importantes dentro do novo estilo de vida dos cidadãos contemporâneos, assim como a promoção dessas atividades tem sido utilizada como uma estratégia realizada pelas administrações públicas locais para renovar espaços urbanos. Este artigo apresenta uma reflexão sobre o consumo de entretenimento gastronómico como a principal ferramenta de renovação e recuperação em áreas urbanas e, portanto, uma estratégia de gentrificação e geração de distinções sociais. Alguns estudos de caso são apresentados, enfatizando o processo de recuperação Bairro Alto e área de Docas de Lisboa e conclui com algumas possíveis lições e ensinamentos para os processos de gentrificação atuais.

**Palavras-chave:** Lisboa, renovação urbana, recuperação urbana, lazer gastronómico, gentrificação

## Abstract

Leisure and the use of free time have recently become some of the most important activities within the new lifestyle of contemporary citizens, just as the promotion of these activities has been used as a strategy carried out by local public administrations to renovate urban spaces. This article presents a reflection on the consumption of gastronomic leisure as the main instrument of renovation and recovery in urban spaces and, consequently, a strategy of gentrification and generation of social distinctions. Some cases of success are presented, with an emphasis on the recovery process of Bairro Alto and the area of Las Docas in Lisbon and concludes with some considerations and lessons for current gentrification processes.

**Keywords:** Lisbon, urban renewal, urban recovery, gastronomic leisure, gentrification.

## Résumé

Les loisirs et l'utilisation du temps libre sont récemment devenus l'une des activités les plus importantes du nouveau mode de vie des citoyens contemporains, tout comme la promotion de ces activités a été utilisée comme une stratégie mise en œuvre par les administrations publiques locales pour rénover les espaces urbains. Cet article présente une réflexion sur la consommation de loisirs gastronomiques en tant qu'instrument principal de rénovation et de récupération dans les espaces urbains et, par conséquent, en tant que stratégie de gentrification et de génération de distinctions sociales. Quelques cas de succès sont présentés, en mettant l'accent sur le processus de relance du Bairro Alto et de la zone de Las Docas à Lisbonne, et concluent par quelques considérations et enseignements sur les processus de gentrification en cours.

**Mots clés:** Lisbonne, rénovation urbaine, relèvement urbain, loisirs gastronomiques, gentrification

*Interesante. Pero ¿seguro que su investigación acerca de la gentrificación no es solo una excusa para pasar el rato en barrios cool tomando café? (Slater, 2015: 109).*

## Introducción

El concepto gentrificación, también llamado aburguesamiento o elitización, ha sido fuertemente utilizado tanto por estudiosos de la ciudad, como por gobiernos distritales desde la década de 1960, cuando fue acuñado por primera vez por la socióloga Ruth Glass (1964) para referirse a un proceso socioespacial evidenciado en la ciudad de Londres. La aplicación del concepto se expandió rápidamente para ciudades europeas y norteamericanas y, más recientemente, se ha intentado traer a la realidad latinoamericana.

La gentrificación hace referencia a la movilidad residencial de individuos de clase media<sup>3</sup> hacia áreas populares de la ciudad, donde todos o la mayoría de los inquilinos obreros que ocupaban inicialmente el lugar son desalojados, transformando totalmente el carácter social del distrito. Se trata de un proceso socioespacial que nace del cambio en el tejido social de la ciudad, y el declive de la producción y el empleo industrial que son reemplazados por el sector terciario.

Actualmente, casi sesenta años después de la primera teorización de este concepto, debería pensarse que ha evolucionado acorde con el contexto y las dinámicas cambiantes del mercado, por lo que en el presente artículo se abordará el concepto de gentrificación no desde el aspecto residencial, sino desde el comercial y cultural, donde la inversión en locales comerciales y de ocio también ha generado un desplazamiento y una sustitución de la población, como, por ejemplo, la conversión de una fábrica en un restaurante,<sup>4</sup> que es el caso de Las Docas de Santo Amaro o la transformación de Bairro Alto en un distrito de entretenimiento en Lisboa, que evidencian claramente el cambio en la ideología del capitalismo: de la producción al consumo.

Los procesos de gentrificación son motivados por diferentes razones, pero son llevados a cabo, principalmente, por los gobiernos distritales que buscan recuperar una zona deteriorada de la ciudad en aras de atraer inversiones privadas y mejorar el nivel económico del lugar y, en algunos casos, para aumentar el flujo del turismo. Es por esto que estudiaremos, mediante la exposición del caso de Lisboa, la gentrificación comercial, específicamente el comercio gastronómico y de ocio, con fines turísticos, el cual representa, además de una estrategia de recuperación urbana, un cambio en la construcción de identidad de los ciudadanos contemporáneos.

<sup>3</sup> Lo interesante de este concepto es que no es un desplazamiento de clases populares por clases altas, sino medias, debido a la reproducción de la nueva clase media o clase creativa (Florida, 2010) que se dio después de las revoluciones urbanas de la década de 1970, haciendo referencia al nuevo posfordismo y al cambio en los medios de producción.

<sup>4</sup> En este caso existe una inversión de capital y de esfuerzos para recuperar una zona que puede o no estar deteriorada, y un desplazamiento de habitantes tanto residentes o no de clase popular desplazados por familias de ingresos más altos. Estas son las dos condiciones para que exista un proceso de gentrificación.

La economía del ocio constituye hoy en día una de las estrategias más utilizadas para la renovación de espacios deteriorados en los centros urbanos, ya que genera un aporte significativo en el incremento de ingresos y ocupación, a la vez que aparece como un mecanismo eficaz de creación de una imagen determinada que atrae turistas y locales de ingresos altos, lo que se considera como un elemento de primer orden en la reproducción de la clase media y un mecanismo de distinción social.

## Consideraciones en torno al concepto de gentrificación

Al momento de definir la palabra gentrificación nos encontramos con que, aunque es un concepto relativamente nuevo, su estudio y aplicación han avanzado a pasos agigantados, expandiéndose globalmente, llegando a lugares y contextos impensables en un principio.

Aunque la gentrificación se enmarca en una interacción dialéctica entre el espacio urbano y el espacio social, con el cambio de las dinámicas económicas y sociales se han generado nuevas interpretaciones y formas de acercamiento. Ya no se puede concebir la gentrificación como una rareza "limitada y quijotesca del mercado de la vivienda" (Smith, 2012: 87). Esta se ha expandido a otros ámbitos de la vida urbana y se ha transformado en una ambición y un proyecto mucho más grande: la reconstrucción del paisaje de los centros urbanos.

Todo comienza en el siglo XIX cuando Londres y París diseñaron políticas de clase que buscaban consolidar el control de la burguesía sobre la ciudad y crear oportunidades económicas a partir de la remodelación de espacios que generaran ganancias tanto monetarias como de capital cultural para las clases altas. Esto fue lo que, según Engels, sucedió con la llamada haussmannización, uno de los primeros casos de renovación urbana.

Entiendo por «Haussmann» la práctica generalizada de abrir brechas en los barrios obreros, particularmente en aquellos situados en el centro de nuestras grandes ciudades, ya responde esto a un interés por la salud pública o el embellecimiento, o bien a una demanda de grandes locales de negocios en el centro urbano, o bien a las necesidades de transporte [...] Cualquiera que sea el motivo invocado, el resultado es en todas partes el mismo: las callejuelas y los callejones sin salida más escandalosos desaparecen y la burguesía se glorifica con un resultado tan grandioso (Engels, 1981: 325).

Este fue el inicio de un fenómeno que no se detuvo y, por el contrario, se intensificó con el pasar del tiempo y con el cambio en las economías de mercado, hasta el punto de llegar a presentarse en casi todas las ciudades grandes de Europa y Estados Unidos.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Hacia 1976, un estudio concluía que cerca de la mitad de las 260 ciudades de Estados Unidos con una población de más de 50.000 personas experimentaban procesos de gentrificación (Smith, 2012).

Pero, a pesar de la antigüedad de este fenómeno, fue sólo hasta la segunda mitad del siglo XX que se teorizó sobre él.

Fue Ruth Glass quien en 1964 acuñó la primera definición del término, al que se le han ido sumando ideas que dan forma al concepto que, sin lugar a dudas, se refiere a un proceso socioespacial que surge como resultado de la manifestación de un nuevo tipo de sociedad (posindustrial), producto de grandes cambios en el régimen capitalista, y la recomposición del tejido social y cultural, los cuales se espacializan en la ciudad mediante la expulsión de una población para ser sustituida por una nueva.

Esta definición es la que ha perdurado a través de los años y de la cual parten nuevos temas como la gentrificación comercial con fines turísticos. Son muchos los casos de recuperación urbana en zonas centrales de las ciudades, principalmente donde hay presencia de edificios patrimoniales y bienes de interés cultural que imprimen una marca distintiva a la ciudad y que, con el paso del tiempo, han caído en desuso, por eso los gobiernos locales han enfocado sus esfuerzos en el aprovechamiento de dichas estructuras para atraer turismo, bajo una imagen de historia y patrimonio. Es allí donde entran en juego el ocio y la gastronomía, las estrategias más usadas y exitosas para atraer población nueva.

Imaginemos un barrio que, con el paso del tiempo, ha empezado un proceso de degradación física y económica, donde sus residentes de bajos ingresos pueden aún costear los bajos precios de los arriendos y de los servicios,<sup>6</sup> pero que, debido a su localización privilegiada dentro de la ciudad, constituye un objetivo del gobierno distrital para ser rehabilitado, atraer capital privado y consolidarlo como un atractivo turístico. El primer paso sería generar un ambiente propicio para la llegada de capital privado mediante la adecuación física del barrio. Así, se atraen locales comerciales dirigidos a personas de mayores ingresos que las actuales y, al generar este cambio físico, la consecuencia inevitable es el aumento de los precios de las viviendas y de los servicios. De esta manera, los nuevos usuarios de la zona serán turistas atraídos por las tiendas, restaurantes y bares, y una población residente acorde con la oferta comercial, desplazando a la población anterior, a la que le será difícil costear los nuevos precios.

Este es el caso de muchas ciudades europeas y recientemente latinoamericanas, como el barrio Palermo en Buenos Aires, el cual ha sufrido múltiples transformaciones desde la década de 1990, cuando se consideraba un lugar residencial con pequeños comercios y talleres en los primeros pisos de los inmuebles que, además, ofrecía una vida de barrio tranquila para la clase obrera. Con los años pasó a convertirse en una zona especializada en gastronomía, bares y tiendas de marcas de prestigio, un Palermo Soho, acompañado de un barrio dedicado a la industria del espectáculo (cine y televisión), con residencias para clases altas, un Palermo Hollywood. Es así como al aumentar el precio del suelo se logra desplazar a la población anterior, reemplazándola por personas de

<sup>6</sup> Los precios bajos tanto en los arriendos, como en los servicios públicos son derivados de un proceso de devaluación producto del deterioro de las estructuras físicas o del aumento de las condiciones sociales desagradables como robos, atracos, entre otras razones que convierten el sector en una zona indeseable para inversores privados.

clase media-alta y alta, y atrayendo a una gran cantidad de turistas nacionales e internacionales.

Como se puede observar, la gentrificación está estrechamente relacionada con los procesos de turistificación (Gotham, 2005).<sup>7</sup> Este es el caso de los centros históricos en América Latina, donde la búsqueda por atraer turismo por parte de los gobiernos distritales es más importante que la acción de individuos gentrificadores de clase media a la hora de recuperar un sector deteriorado. En términos urbanísticos esto se traduce en el reemplazo del comercio tradicional por la construcción de hoteles, la transformación de domicilios en alojamientos turísticos, y el incremento de los valores inmobiliarios y del coste de vida, factores que, a su vez, conducen al éxodo de los habitantes.

Como sucede en La Candelaria, en Bogotá, reconocida como el casco antiguo de la ciudad, donde, en la época de su fundación en el siglo XVI, fueron construidas las primeras edificaciones con fines tanto administrativos, militares y religiosos, como residenciales, destinados a la aristocracia criolla y española. Con el paso del tiempo, las dinámicas urbanas, apoyadas por la administración distrital generaron la reconfiguración del barrio como lugar de vivienda y consumo de los grupos de altos ingresos. La administración capitalina es considerada actualmente como el actor principal en este proceso de revitalización funcional, por medio de estrategias de planeación urbana con participación del sector privado y de algunos promotores inmobiliarios (Manrique Gómez, 2013).

Este nuevo fenómeno de la turistificación resulta del cambio del capitalismo industrial a la ideología del consumo y constituye una nueva manera de vivir la ciudad, por lo que se puede decir que los procesos de gentrificación que genera son parte de una geografía posmoderna donde los protagonistas son los ciudadanos contemporáneos.

## Rehabilitación urbana y gentrificación

Debido a que la palabra gentrificación trae consigo una fuerte connotación social, muchas veces estigmatizada, suele reemplazarse por términos como recuperación, regeneración, rehabilitación o renovación, sin tener en cuenta que cada uno de ellos alude a procesos urbanos distintos y que difícilmente pueden igualarse al concepto de gentrificación.

Para efectos de conceptualización se usará en este apartado el término de rehabilitación urbana con el fin de establecer un paralelo con el de gentrificación, que puede ser reemplazado por otros más acertados como aburguesamiento o elitización, palabras que sí aluden a procesos sociales.

<sup>7</sup> Gotham (2005) define la turistificación como la transformación de un barrio de clase media en un enclave relativamente rico y exclusivo marcado por la proliferación de entretenimiento corporativo y locales de turismo.

La rehabilitación y el mejoramiento tienen una connotación física y se refieren principalmente a la preservación de las estructuras materiales. Al contrario, la renovación hace alusión a las acciones más radicales sobre el entorno construido, las cuales son necesarias como consecuencia de su envejecimiento o, algunas veces, para albergar nuevos usos. Incluye acciones de preservación de estructuras viejas, pero, sobre todo, tiene que ver con la demolición y sustitución de los edificios.

Ahora bien, luego de hacer esta aclaración, es importante identificar la relación entre rehabilitación y gentrificación, y determinar si la última es o no una consecuencia inevitable de la primera.

Normalmente, cualquier zona en estado de deterioro involucra un proceso de rehabilitación que suele traer como consecuencia el desplazamiento de su población inicial, pero esta operación no es necesariamente automática. Existen medidas que permiten mitigar, más no evitar este tipo de situaciones, de manera que las políticas urbanas pueden fomentar la gentrificación, pero apenas como condición necesaria.

Uno de los autores que trata este tema y que lo relaciona directamente con los procesos de recuperación urbana es Michael Pacione (2001), quien define la gentrificación como un proceso de cambio socioespacial, donde la rehabilitación de la propiedad residencial en un barrio obrero llevada a cabo por una población relativamente rica conduce al desplazamiento de los residentes antiguos que no pueden pagar los costos de la vivienda, costos que aumentan con la regeneración.

Esta visión es importante ya que se empieza a considerar la gentrificación como una consecuencia casi inevitable de los procesos de recuperación que, a grandes rasgos, siempre son beneficiosos para las ciudades. Es decir, la población desplazada por esos procesos sería considerada como un daño colateral, un mal necesario para rehabilitar zonas deterioradas y obtener mejores ingresos por ellas. Esto funciona tanto a nivel residencial, como comercial y cultural.

## Ocio, gastronomía y turismo

Como ya se ha mencionado anteriormente, el ocio y la gastronomía son dos de las estrategias más usadas por los gobiernos locales para atraer el turismo a las ciudades, conformando distritos con una gran cantidad de personas con un poder adquisitivo alto, aunque esto signifique desplazar a la población residente actual. Los grupos sociales objetivo en los procesos de turistificación<sup>8</sup> ven el consumo y el ocio como elementos importantes en la construcción de identidades colectivas e individuales, por lo que son fácilmente atraídos por estos lugares innovadores.

<sup>8</sup> La población objetivo se reduce a los nuevos profesionales de la economía creativa, profesionales jóvenes, solos o en pareja pero sin hijos, y los llamados *yuppies*, término acuñado en 1983 para referirse a aquellos jóvenes profesionales con movilidad ascendente pertenecientes a la generación nacida después de la segunda guerra mundial con hábitos de consumo compulsivo (Smith, 2012).

Normalmente, estos distritos se ubican en zonas centrales, de fácil acceso, que ya están urbanizadas y que, en la mayoría de los casos, han entrado en procesos de deterioro, por lo que la llegada de este nuevo tipo de comercio significa rehabilitar física y económicamente el sector, aprovechando su ubicación estratégica, su imaginario y, algunas veces, sus estructuras patrimoniales.

La especialización del comercio direccionado a la vida nocturna o a las experiencias gastronómicas ha aumentado, poniendo en riesgo el comercio tradicional,<sup>9</sup> factores que dificultan la permanencia de la población residente. Este desplazamiento se evidencia en la desaparición de las tiendas, talleres y negocios familiares para dar paso a la movilidad de la población y a los cambios sociales, económicos y culturales que conducen a la mejora de los espacios urbanos. Es el caso de la colonia Condesa en Ciudad de México. Esta colonia es, en la actualidad, un referente por sus espacios abiertos, actividad comercial, restaurantes, bares y cafeterías que hacen de esta zona una de las más importantes de la ciudad a nivel gastronómico. Pero no siempre fue así, el terremoto de 1985 hizo que esa parte de la ciudad se despoblara y sus edificios sufrieran un proceso de deterioro acelerado. Por lo que hacia la década de 1990 se dio inicio a la transformación cuando se produjeron cambios en el uso del suelo habitacional por uno de carácter comercial, principalmente para restaurantes y bares, incrementando los precios del suelo, lo cual generó un cambio poblacional fuerte y el aumento de establecimientos como librerías, restaurantes, galerías y boutiques, atrayendo una gran actividad nocturna.

Estos nuevos espacios de consumo proporcionan a las ciudades un capital cultural importante, por medio de la oferta de productos y lugares que permiten construir un hábitat innovador para crear una distinción, en el sentido al que se refiere Bourdieu (1988). Dichos distritos se convierten en un tema de conversación, las tiendas y los restaurantes se recomiendan en los medios de comunicación y en las guías turísticas, validan el juicio de los usuarios como una nueva clase creativa y generan una nueva cultura urbana.

La presencia de estas zonas de ocio es el resultado de transformaciones espaciales impulsadas por procesos de modernización urbana y se han constituido como entornos de diferenciación social, tanto para los usuarios como para las poblaciones que no acceden o que no se identifican con ellos (Cornejo, 2006). El espacio donde se da el proceso turístico es, sin lugar a duda, uno en vía de gentrificación, pero siguiendo un modelo diferente, ya que el desplazamiento no es llevado a cabo por las clases pudientes locales como sucede en el modelo clásico, sino por los habitantes no residentes: los turistas.

Ahora, el término gastronomía no solo es extremadamente difícil de definir, sino que, al igual que el de cultura, su significado social ha aumentado con el tiempo. La gastronomía como el arte de seleccionar, preparar, servir y disfrutar de la buena comida se ha

<sup>9</sup> El comercio tradicional es entendido como el conjunto de dinámicas comerciales resultantes de procesos modernos de producción y consumo básicos, a diferencia del consumo especializado que complementa las dinámicas globalizadas del turismo (hotelería, restaurantes). Esta transformación resulta del cambio de patrones de consumo de la era posfordista y la existencia de una economía basada en flujos de capital (Castells, 1996).

convertido en una industria global, que hace parte importante de la industria del turismo.

La comida se convierte en el signo ideal del consumo turístico. Comer es una parte obligatoria de la experiencia de vacaciones y, por lo tanto, se presenta como una herramienta de distinción social. Una persona puede mostrar su capital cultural por medio de la comida “auténtica” que escoge comer en el destino del viaje. Esta escogencia del restaurante y del bar ideal permite mostrar una superioridad económica, social y cultural sobre los demás turistas y es a eso a lo que le apuntan los gobiernos locales cuando promueven distritos donde abundan este tipo de poblaciones. Buscan aumentar el número de visitantes de clase media y alta que disfrutan la oportunidad de estar en algún restaurante sofisticado en un lugar privilegiado que les brinda un mayor estatus social.

Hjalager (2003) sintetiza las actitudes de los turistas en un modelo fenomenológico que divide sus preferencias en cuatro categorías que caracterizan la experiencia del turismo culinario: recreativa, existencial, de diversión y experimentación. Estas actitudes se manifiestan en distintos espacios de la ciudad que brindan servicios gastronómicos, ya que incluyen visitas a productores de alimentos, festivales, ferias, restaurantes, y lugares especiales que ofrecen platos locales y auténticos.

Las zonas destinadas para el ocio y la gastronomía se han transformado en una parte importante del proceso de revitalización de las zonas comerciales del centro de las ciudades. Son la respuesta a múltiples necesidades, entre ellas: renovar las zonas comerciales de sus centros urbanos, crear una nueva imagen de la ciudad, aumentar las ventas, afianzar el valor de las propiedades urbanas y promover intereses nuevos entre los inversionistas.

En definitiva, la presencia de este tipo de entretenimiento se constituye como un agente cultural de gentrificación. El ocio nocturno ya no es aquella actividad de la clase trabajadora que, desde la revolución industrial, había sido vista por las clases dirigentes como la fuente principal de vicio social y de declive moral (Nofre i Mateo y Martín i Díaz, 2009), por el contrario, hoy en día el ocio es visto como uno de los motivos principales de rehabilitación, *marketing* y *branding* urbano de las ciudades posfordistas occidentales.

## El caso de Bairro Alto y Las Docas de Santo Amaro en Lisboa

En esta sección se estudiarán dos proyectos de rehabilitación urbana motivados por el ocio y la gastronomía llevados a cabo en la ciudad de Lisboa. Ambos casos inician en la década de 1970 cuando el gobierno municipal se interesa en recuperar zonas que han caído en desuso, como Las Docas o que, al contrario, se han convertido en espacios peligrosos y poco atractivos para los ciudadanos como Bairro Alto. Estas dos experiencias parten de que la propiedad rehabilitada era privada, de modo que el municipio actuó como un mediador entre el Estado y los propietarios, ya que fue un proceso planificado y no una acción deliberada de los habitantes.

Estos dos casos contemporáneos de rehabilitación urbana muestran, por un lado, una experiencia exitosa de las autoridades municipales a la hora de elaborar planes de rehabilitación apoyados por distintos promotores inmobiliarios y, por otro, la aplicación de políticas públicas que fomentan la revitalización de estructuras patrimoniales y su contexto urbano con dinámicas de ocio, cultura y gastronomía.

### Bairro Alto

A finales del siglo XV Lisboa era una ciudad insalubre y de calles estrechas donde la circulación era difícil. Estaba en crecimiento, principalmente demográfico y trataba insistentemente de responder a las nuevas exigencias de ser la capital de un imperio basado en sus relaciones marítimas, sin embargo, era incapaz de mantenerse al día con las transformaciones sociales y económicas en curso.

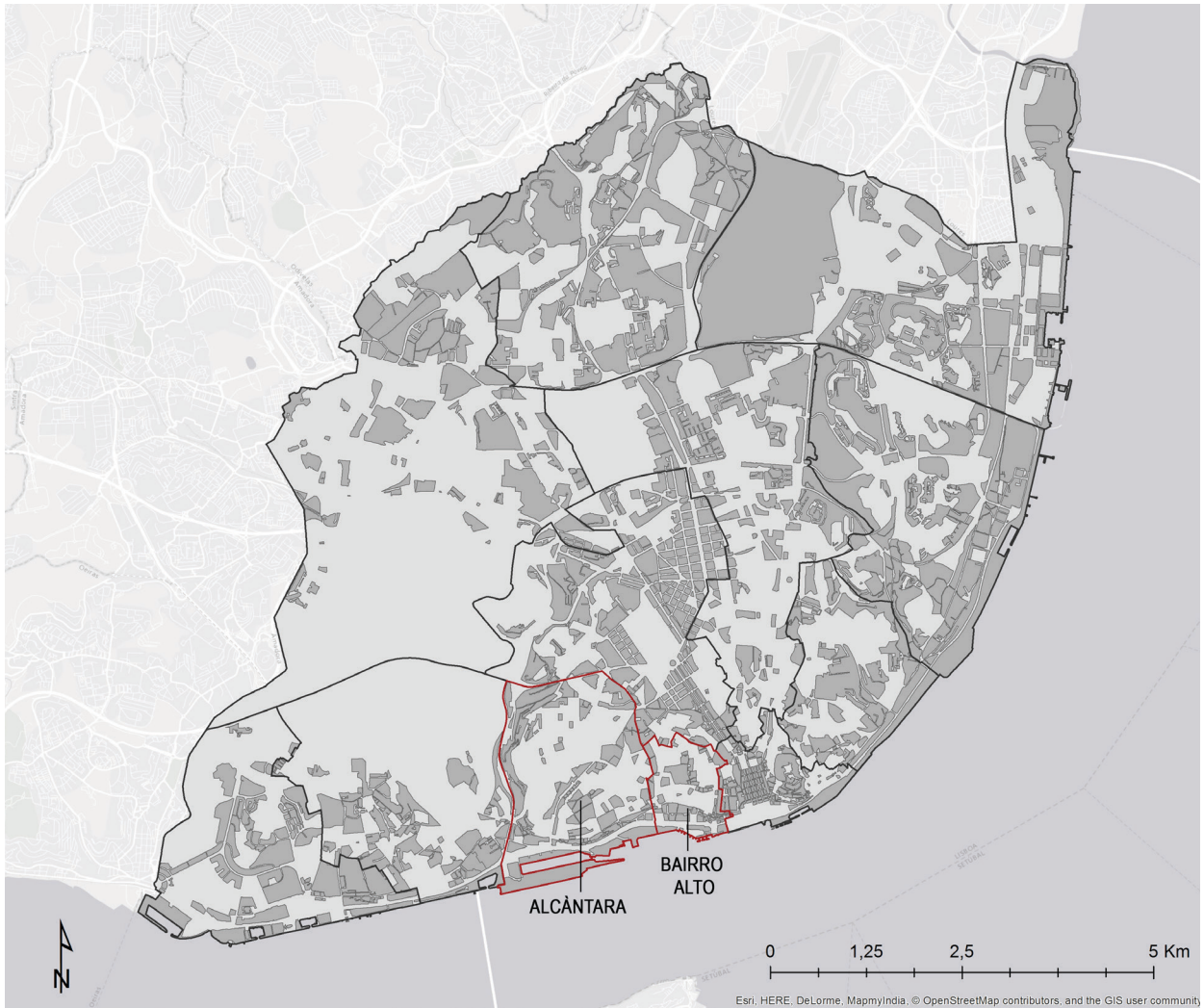
Su proceso de urbanización estuvo marcado por tres etapas importantes: la primera, de 1498 a 1512, donde se urbanizaron los terrenos localizados entre Santa Catarina y Cata-que-Farás. En la segunda, de 1513 a 1552, la urbanización se desplazó hacia el oeste por la carretera de los Santos y la tercera, que inició en 1553, cuando la parte alta del área se convirtió en un sector autónomo y el centro de gravedad fue desplazado al Alto de São Roque, adquiriendo el nombre de Bairro Alto de São Roque. Después del terremoto de 1755, desde el punto de vista urbanístico, el área se volvió completamente autónoma y tomó el nombre de Bairro Alto (Pavel, 2014).

Bairro Alto se consolida entonces como la primera urbanización de la ciudad, y como un hito en la historia urbana y social de Lisboa gracias a su rápida construcción, a su traza rectangular basada en la medida *Chão*, la cual se consideraba extremadamente moderna para la época, y a su mezcla social y arquitectónica donde podían encontrarse tanto pequeños edificios de gente de escasos recursos como palacios aristocráticos.

Después del terremoto, las clases altas de Bairro Alto se trasladaron a sus fincas suburbanas, abandonando los palacios. El barrio se cerró en sí mismo y se convirtió en el centro de la ciudad que crecía a su alrededor. En el siglo XIX, los edificios abandonados por la nobleza se convirtieron en la sede de periódicos y salas de redacción y, a raíz de esto, se comenzaron a localizar tabernas y casas de fado, transformando el barrio en un lugar con un ambiente artístico notable, pero con cierto grado de marginalidad. Era una especie de distrito bohemio con gran presencia de prostitución y otras actividades ilícitas.

Desde la década de 1970 comenzó una iniciativa fuerte por recuperar espacios en deterioro en toda la ciudad. Se crearon programas como PRID 1976, Programa de Recuperação de Imóveis Degradados que fue el primer programa que financió trabajos de rehabilitación tanto de iniciativas públicas como privadas en edificios; PRU 1985, Programa de Rehabilitação Urbana que promovía proyectos de rehabilitación en los centros históricos de las ciudades, recuperación de edificios, al igual que garantizaba el bienestar de los ocupantes afectados; RECRUA, Regime Especial de Participação na Recuperação de Imóveis Arrendados; entre otras iniciativas de recuperación de cascos antiguos como el Pro-

Plano 1. Ubicación Bairro Alto y Alcântara, Lisboa



Fuente: elaboración propia.

grama REHABITA, Sistema de suministro de Ayuda a la Restauración de Viviendas en las Áreas Urbanas Antiguas que, de hecho, fue una extensión del Programa RECRÍA. Aquí, las autoridades locales recibieron fondos para recuperar los antiguos barrios urbanos que tenían áreas críticas destinadas a la rehabilitación y conversión urbana y ya tenían planes detallados elaborados o reglamentos urbanos aprobados. El Programa RECRIPH, Sistema Especial de Financiamiento Compartido para Restaurar Propiedad Horizontal en Edificios Urbanos tenía el objetivo de proporcionar fondos y subvenciones no reembolsables para trabajos de conservación y mejoras en edificios antiguos a fin de recuperar propiedades horizontales; y el Programa SOLARH, Programa de Solidaridad y Apoyo para la Restauración y la Vivienda que brindaba fondos especiales en forma de préstamos sin intereses otorgados por el Instituto Nacional de la Vivienda a familias de bajos ingresos que deseaban llevar a cabo trabajos de conservación en sus hogares (Mendes, 2013).

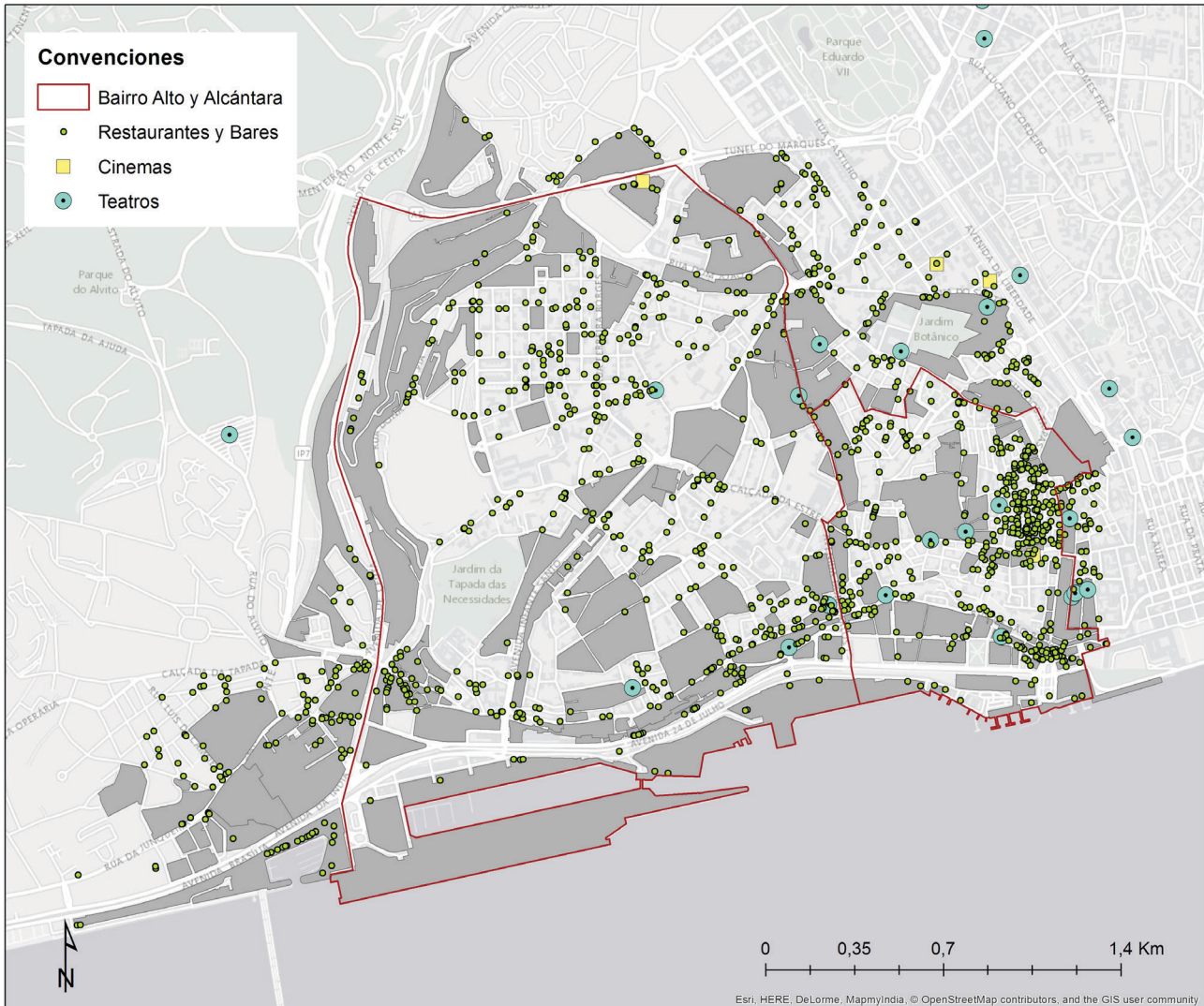
Particularmente en la década de 1980, las viejas caballerizas del barrio fueron renovadas como discotecas y el lugar empezó a ganar una nueva vida, sobre todo nocturna. Además, se conocía como una zona de espacios disponibles con alquileres bajos.

Es en la segunda mitad de la década de 1990, después de iniciar los procesos de recuperación y, en especial, luego de algunos megaeventos que buscaban darle una nueva cara a la ciudad (Lisboa Capital Europea de la Cultura 1994, Expo 1998, Eurocopa de Fútbol 2004), que Bairro Alto empezó a conocerse internacionalmente como el barrio de la vida bohemia lisboeta.

Hasta la actualidad, Bairro Alto ha consolidado su fama como la zona de vida nocturna de Lisboa, atrayendo todo tipo de turistas y generando dinámicas urbanas diversas. Por un lado, el comercio tradicional está siendo reemplazado por bares y tiendas de conveniencia, lo que ha generado conflictos entre los residentes y los comerciantes, y por otro, debido a su historia y ubicación central en la ciudad, el barrio ha sido objetivo de los promotores inmobiliarios, quienes han aumentado la construcción de condominios y hoteles de lujo, y han usado la historia del lugar como un instrumento de *marketing*, mientras que no hay nada antiguo en los edificios excepto su fachada.

La vida nocturna, hoy por hoy, se hace esencialmente en la calle, ya que ésta se ha vuelto una extensión natural de esos espacios de diversión. La masificación del comercio nocturno

Plano 2. Establecimientos de ocio y gastronomía en Bairro Alto y Alcântara



Fuente: elaboración propia.

llevó a la *Disneyficación* de la zona, causando graves disturbios en términos de ruido, seguridad e higiene, así como la desaparición progresiva del comercio de proximidad. Asimismo, la gentrificación comercial va acompañada de la gentrificación habitacional, direccionada casi exclusivamente a la conversión de apartamentos en Airbnb y a la creación de *hostels* (Pavel, 2016: 5).

En el siguiente plano se muestran los bares y restaurantes localizados en Bairro Alto, evidenciando una presencia fuerte de estas actividades, siempre con miras a la atracción de una nueva población.

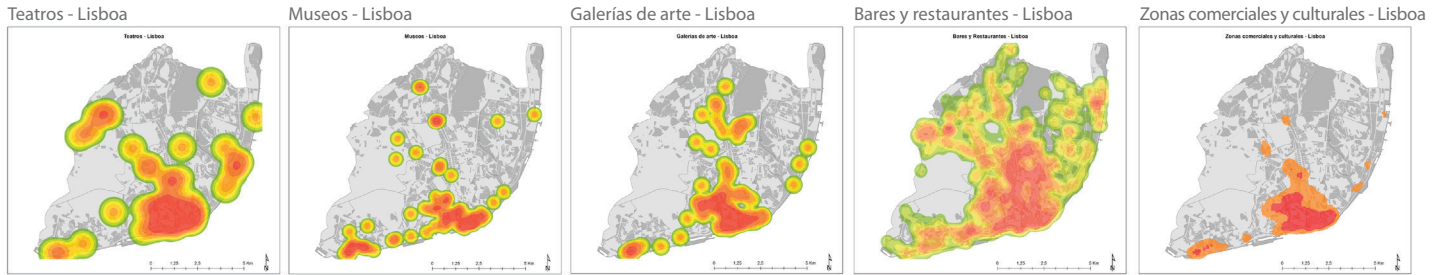
Se ha podido comprobar que, en Lisboa, las políticas municipales que a finales del siglo XX procuraban acciones de rehabilitación integral basadas en el fortalecimiento de una imagen y una identidad propias han cambiado. Actualmente, se acercan a los procesos de turistificación y mercantilización de experiencias urbanas agradables, muchas veces genéricas.

En efecto, Bairro Alto ha abandonado definitivamente su condición de barrio obrero, donde convivían las casas de comida barata con las redacciones de los periódicos locales y las casas de empeño. Desde hace dos décadas Bairro Alto es un centro urbano de servicios, en el cual conviven restaurantes, bares musicales, discotecas, y otras ofertas lúdicas y comerciales. Durante la noche, especialmente, sus calles están llenas de gente joven (Pujadas, 2001).

El siguiente plano muestra la concentración de actividades culturales y de ocio en la ciudad de Lisboa, con una tendencia clara a ubicarse en el centro de la ciudad (Bairro Alto), lo que no es gratuito, ya que es allí donde se han llevado a cabo los procesos de rehabilitación urbana y, además, son las zonas más destacadas en las guías turísticas actuales.



**Plano 3.** Identificación de las zonas culturales y comerciales (ocio y gastronomía) en Lisboa



Fuente: elaboración propia.

### Las Docas de Santo Amaro

Otro de los casos interesantes en Lisboa es el del sector de Las Docas, ubicado en el barrio Alcântara, otra zona central de la ciudad (véase Plano 1). Esta, al igual que Bairro Alto, fue en sus inicios un sector de palacios y quintas, pero, con el tiempo, se convirtió en un lugar con un gran potencial para el desarrollo de industrias y fábricas, principalmente en la zona del valle y del río.

Alcântara sufrió grandes cambios y mejoras para adaptarse al aumento de la circulación de barcos y llegada de nueva población, perdiendo rápidamente las características de pueblo medieval, aprovechando su localización central y su unión con el río como un factor propicio para el crecimiento urbano y la localización de industrias y hornos de cal. Actualmente, estas estructuras industriales albergan restaurantes lujosos que atraen turistas interesados en la buena mesa, especialmente en probar platos típicos portugueses. Esa es la marca insignia de este proceso de rehabilitación urbana, especialmente, La Doca de Santo Amaro que es conocida por su oferta de ocio y entretenimiento nocturno, a la que recientemente se le ha sumado la oferta de apartamentos y *lofts* con las mejores vistas de la ciudad.

Esta zona se convirtió en un objetivo importante de recuperación para el gobierno local, debido, principalmente, a su localización privilegiada pues está situada a lo largo de uno de los nodos más

importantes del sistema de transporte de la ciudad. Aquí convergen casi todos los modos de transporte que operan en Lisboa, incluido el marítimo.

Así, tenemos una serie de espacios con una intensa vida nocturna conocidos como Las Docas, que son antiguos almacenes de ladrillo, hoy totalmente convertidos en una línea monofuncional de bares, restaurantes y discotecas, visitados principalmente por los turistas interesados en su alto valor histórico.

La industria, que en un principio fue el motor de desarrollo de la ciudad, ha sido reemplazada poco a poco por lugares de ocio y cultura y, principalmente, por empresas nuevas dedicadas al sector terciario, pero su encanto radica precisamente en la conservación de las fachadas de los edificios industriales antiguos que ahora son parte del patrimonio arquitectónico de la ciudad. En Europa son muy comunes estos procesos de rehabilitación que buscan mantener las estructuras como conservación de la memoria colectiva, un poco diferente a lo que sucede en América, donde resulta más rentable generar procesos de renovación.

Como lo indica Cornejo, “la recuperación de los centros degradados de las ciudades, antes de uso industrial, aliada al deseo de ciudad propio de cierto tipo de clase media, induce una recuperación o nueva construcción adecuada de espacios comerciales-recreativos de gran éxito” (Cornejo, 2006).

Foto 1. Las Docas de Santo Amaro



Fuente: archivo de la autora, 2016.

**Foto 2.** Interior de un restaurante ubicado en la zona de Las Docas de Santo Amaro



**Fuente:** archivo de la autora, 2016.

Estas operaciones de rehabilitación basadas en el modo de vida cosmopolita son un poco más complejas de lo que parecen, suelen involucrar la nostalgia y la museificación del patrimonio que se encuentra en las zonas centrales de las ciudades para generar, a partir de ellas, signos fuertes de identidad. Esto es lo que sucede con Las Docas y con muchos otros proyectos de recuperación del patrimonio industrial que, además de los cambios físicos producidos por la rehabilitación de los activos inmobiliarios, incluye cambios en la estructura del capital, que pasa de ser predominantemente industrial a enfocarse en los servicios.

## Conclusiones

En los casos anteriores, el proceso de cambio de una zona deteriorada a un distrito turístico se da motivada por dos estrategias que actualmente han tomado fuerza como generadoras de nuevos espacios en las ciudades contemporáneas: el ocio y la gastronomía. Esto es resultado de los profundos cambios económicos que han ocurrido en las ciudades occidentales capitalistas desde finales de la

década de 1960 y la reestructuración económica que afectó la configuración de los empleos, pasando de la producción y la manufactura al sector terciario calificado, y a las nuevas preferencias de consumo.

Un factor estratégico que ha influido en que las nuevas clases medias se establezcan en un barrio como Bairro Alto o que sean atraídas a zonas de restaurantes como Las Docas ha sido la inversión financiera del Estado como parte de los diversos programas diseñados para la recuperación de edificios, los cuales buscan proporcionar las condiciones adecuadas para atraer capital privado con el fin de rehabilitar las zonas urbanas.

En segundo lugar, la gentrificación inducida por el ocio y la gastronomía se constituye como un proceso diferente al suscitado por el reemplazo residencial, ya que se considera como una manifestación espacial de un nuevo tipo de sociedad que está surgiendo como producto de los cambios económicos profundos en el sistema de acumulación capitalista. Por lo tanto, se entiende esta gentrificación como la instalación progresiva de comercios dirigidos hacia un sector de ingresos económicos medios y altos, que implican el desplazamiento o la sustitución del antiguo comercio local que caracterizaba a los barrios, sobre todo en zonas centrales.

De esta manera, los gobiernos distritales procuran incentivar nuevas tipologías comerciales relacionadas con el ocio, que contribuyen a producir un capital económico para incluir a las ciudades en la escena global (Zukin, et al., 2009). Normalmente, estas zonas se ubican en lugares deteriorados con un valor patrimonial alto, justificando su revalorización económica y simbólica. Lo anterior evidencia que las transformaciones comerciales deben tomar mayor relevancia en los estudios sobre gentrificación. Los cambios en las actividades comerciales ya no se toman como una consecuencia de lo que se denomina gentrificación residencial, sino que son procesos vinculados y que se complementan como resultado de las nuevas dinámicas urbanas propias del urbanismo neoliberal actual (Hernández, 2016).

Tercero, aunque la gentrificación sea vista muchas veces como un problema social causado por los mismos gobiernos, también es una consecuencia casi necesaria de cualquier proceso de recuperación urbana, que, aunque pueda ser mitigada, es casi siempre inevitable. Esta situación, al igual que la utilización de actividades de ocio y entretenimiento para atraer turistas y así fomentar la recuperación, es sólo una muestra de los nuevos patrones de acción que se pueden tomar en los contextos urbanos contemporáneos. La tendencia actual es promover zonas urbanas que ayuden en la reproducción de la clase media creativa (Florida, 2010) y que brinden todos los beneficios necesarios para el ciudadano cosmopolita de hoy. La historia urbana nos ha guiado en el camino de generar procesos y valernos de estrategias cada vez más innovadoras, es así como se ha llegado a la promoción del ocio, la cultura y el entretenimiento como factores urbanos importantes, sustituyendo, de cierta manera, la producción y el trabajo del sector primario. **IG**

## Bibliografía

- BOURDIEU, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- CASTELLS, M. (1996). *The rise of the network society*. Malden: Blackwell.
- CORNEJO, I. (2006). "El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común". *UNI-revista*, 1 (3).
- ENGELS, F. (1981). *Contribución al problema de la vivienda*. Moscú: Progreso.
- FLORIDA, R. (2010). *La clase creativa: la transformación de la cultura, del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- GLASS, R. (1964). *London: Aspects of change*. Londres: McGibbon and Kee.
- GOTHAM, K. F. (2005). "Tourism gentrification: the case of New Orleans Vieux Carré (French Quarter)". *Urban Studies*, 42 (7): 1099-1121.
- HERNÁNDEZ, A. (2016). "De la botiga a la boutique: gentrificación comercial en el Casc Antic de Barcelona". *URBS*, 6 (1): 79-99.
- HJALAGER, A. M. (2003). "What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism". En: R. Braithwaite (ed.), *Riding the wave of tourism and hospitality research*. Lismore: Southern Cross University, pp. 546-561.
- MANRIQUE GÓMEZ, A. S. (2013). "Gentrificación de La Candelaria: reconfiguraciones de lugar de residencia y consumo de grupos de altos ingresos". *Cuadernos de Geografía*, 22 (2): 211-234.
- MENDES, L. (2013). "Public policies on urban rehabilitation and their effects on gentrification in Lisbon". *AGIR*, 1 (5): 200-218.
- NOFRE I MATEO, J. y MARTIN I DIAZ, J. (2009). "Ocio nocturno, gentrificación y distinción social en el centro histórico de Sarajevo". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 29 (1): 91-110.
- PACIONE, M. (2001). *Urban geography. A global perspective*. Londres: Routledge.
- PAVEL, F. (2014). "Architecture and society in Bairro Alto. Prostitutes, artists and stabbings; palazzi, streets and alleys". En: L. Marques y G. Richards (coords.), *Creative districts around the world. Celebrating the 50th anniversary of Bairro Alto*. Breda: NHTV University of Applied Sciences, pp. 9-16.
- PAVEL, F. (2016). "El Bairro Alto en Lisboa entre gentrificación, turistificación y derechos de la población". Madrid, ponencia presentada en el Congreso Internacional Contested Cities.
- PUJADAS, J. J. (2001). "A propósito de Lisboa: espacios urbanos, historia y memoria". *Revista de Antropología Social*, 10: 123-149.
- SLATER, T. (2015). "La expulsión de las perspectivas críticas en la investigación sobre gentrificación". En: Observatorio Metropolitano de Madrid (ed.), *El mercado contra la ciudad. Sobre globalización, gentrificación y políticas urbanas*. Madrid: Traficante de sueños, pp. 107-144.
- SMITH, N. (2012). *La nueva frontera urbana: ciudad revanchista y gentrificación*. Madrid: Traficante de sueños.
- ZUKIN, S., et al. (2009). "New retail capital and neighborhood change: boutiques and gentrification in New York City". *City & Community*, 8: 47-64.