

CAPÍTULO 9

Turismo y Gentrificación estratégica en Barranco, Lima

Patricia Rampello

Perú está situado en la parte occidental de América del Sur a orillas del Océano Pacífico y sobre la cordillera de los Andes. Limita al noroeste con Ecuador, al noreste con Colombia, al este con Brasil, al sureste con Bolivia y al sur con Chile.

Nombre Oficial del País	República del Perú
Capital	Lima
Población de Perú	31.237.385 (Censo 2017)
Superficie de Perú	1.285.215 km ²
Lengua	Español (oficial), Quechua y Aymara
Principales ciudades	Lima, Arequipa, Trujillo, Cusco, Iquitos, Piura y Chiclayo
Región turística según OMT	América del Sur
Llegada de Turistas Internacionales	4.419.000 llegadas (OMT, 2019)
Ingresos por Turismo Internacional	USD 3.947 millones (OMT, 2019)



Imagen 1: Mapa de localización Perú

Fuente: Elaboración David Elena. Mapa Base World Relief Map ESRI

Caracterización ambiental

El país está constituido por tres grandes unidades estructurales bien definidas: 1) la costa hasta las 200 millas, caracterizada por ser una estrechísima franja llana litoral, en general desértica pero atravesada por ríos de caudal variable que crean grandes oasis y campos de cultivo; 2) la sierra, formada por la Cordillera de los Andes, que cruza en sentido norte a sur el territorio peruano y que se eleva hasta el punto más alto del nevado de Huascarán de 6.768 m proporcionando una compleja combinación de micro ambientes definidos por el factor de latitud y altitud y 3) el semi llano amazónico al Este que ocupa la parte más extensa del territorio peruano pero el menos habitado. Es recorrido por gigantescos ríos cubierto de bosques como el Amazonas y sus afluentes, formando meandros, lagunas y cohas. Es una zona donde se producen grandes inundaciones, causadas por el desbordamiento de los ríos.

Conforme a estas características, el geógrafo Pulgar Vidal define ocho regiones naturales que se detallan a continuación, aunque existen nuevas actualizaciones y revisiones de los límites espaciales y altitudinales de las ecorregiones. Estas son Llano costero, Yunga, Quebrada o Valle Interandino, Quechua o Templada, Suni, Jalca o Páramo, Puna, Altoandina o Altiplano, Janca, “Cordillera o Muy Alta Montaña”, Omagua, Selva baja o Amazonia.

Perú tiene tres sistemas fluviales, la vertiente del Pacífico con ríos de régimen variable (Tumbes, Chira, Rimac, Tambo), la vertiente del Atlántico o del Amazonas con varios tributarios de diversos órdenes. El más importante es el río Amazonas que nace en el nevado Mismi, a 5597 m, en el departamento de Arequipa. Recibe sucesivamente los nombres de Apurímac, Ene, Tambo y Ucayali hasta la afluencia del río Marañón, punto desde el cual se lo conoce universalmente como Amazonas y la tercera vertiente del Titicaca, el lago navegable más alto del mundo (3810 m), su cuenca tiene 8.300 km² de los cuales 4996 km² pertenecen al Perú.

Introducción al territorio cultural e identitario

El peso de la colonización en el Perú evidencia no solo la diferenciación entre el desarrollo territorial y económico de la zona Costeña por un lado y la Sierra y Amazonía por otro; también denota una clara división social, cultural y política. El proyecto de nación estuvo anclado al ideal de la primacía criolla limeña, como sociedad identificada al occidente moderno; que reprime y oculta la raíz indígena de los pueblos (Portacarrero, 2014). Dos conjuntos contrastantes a decir de Matos Mar (2016) la sociedad tradicional y criolla, heredera de la “república de los españoles” y dueña de un excesivo centralismo. “Perú era Lima y los limeños”, como lo relata con sarcasmo el poeta Valdelomar “Lima es el Perú, el Perú es el Jirón de la Unión, el Jirón de la Unión es el *Palais Concert*, Lima es el *Palais Concert*²² y el *Palais Concert* soy yo” (Thays, 2016), un reflejo de la nación aristocrática. Mientras la mayoría de la población integraba “la república de los indios”; el “Otro Perú”, rural, pobre y carente de participación ciudadana.

La diferencia entre los dos Perú se acortó entre las décadas de 1940 a 1950 con un acelerado proceso de migración interna, resultado de la industrialización y la crisis del agro (Matos Mar, 2016). La presencia en Lima de los grupos de provincianos, multiétnicos, comúnmente discriminados, alterando las pautas culturales e institucionales con las cuales se conformó el pensamiento nacional. A la vez, los migrantes se “acriollaron” sin transgredir a las clases dominantes, aunque marcando cierta continuidad de sus prácticas culturales música, danza, celebraciones religiosas; y demás valores andinos vinculados a la adaptación, laboriosidad y cooperación colectiva.

²² Café que servía de lugar de encuentro de la intelectualidad limeña a principios del siglo XX

	Perú		Lima	
	Población	Tasa crecimiento	Población	Tasa crecimiento
1940	7.023.111		645.172	
1961	10.420.357	1,9	1.652.00	4,6
1972	14-121-564	2,8	3.302.523	6,5
1981	17.762.231	2,6	4.492.260	3,5
1993	22.639.443	2,0	6.434.323	3
2005	27.947.000	1,8	8.100.00	1,9

Tabla 1: Población del Perú y de Lima Metropolitana

Fuente: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda>

La población de Lima se incrementó en trece veces su cantidad total, con tasas de crecimiento anual de alrededor del 5 %. Actualmente continúa un flujo de migrantes del interior país, pero este, cada vez más, tiene una tendencia descendente. Al decir de Matos Mar, se trató de una verdadera *revolución cultural*, en el sentido que provocó una enorme transformación de las identidades, disposiciones y significados en las formas de construir el Estado-nación, jaqueando la lógica preestablecida del Perú Oficial, y por lo tanto del mundo urbano (Matos Mar, 2016).

Sin embargo, el nacionalismo criollo siguió dominante, marcado por el imaginario de los limeños conservadores, sobre la representación del campesino andino, de castellano mal hablado, que vive en una casa de esteras y cuida sus animales en un corral de su vivienda. No percatándose, que ese migrante llegó hace muchos años y hoy tiene hijos y nietos que nacieron en Lima, y que son completamente diferentes a sus antiguas generaciones y se reconocen como la nueva clase burguesa-comercial. En ese contexto, fue surgiendo un nuevo consenso en torno a revalorizar a una población mestiza e intercultural, a políticas que integren la parte invisibilizada de la diversidad étnica y cultural.

Felix Lossio Chávez (2014) en su ensayo sobre la “Fantasía de la Marca Perú” plantea dudas sobre el debate actual en relación a la peruanidad y se pregunta por qué y de qué manera se volvió necesario construir una versión oficial de la nacionalidad peruana a partir de inicios del presente siglo. La respuesta es la idea de transformar la nación y su diversidad cultural en mercancía. La globalización y el Estado inciden en el desarrollo de la cultura como recurso económico. La política de PromPeru adquiere relevancia en el fomento de la imagen del país, para lo cual se apela a una definición de la peruanidad desde representaciones e imaginarios contruidos desde afuera. El Perú y lo peruano es entonces una gran marca resumida al slogan “Perú milenario”, “Perú el país de los Incas”, y a publicidades que aluden a la gastronomía, la música, el baile, el surf, las festividades de la Pachamama y el juego del Cuy; siendo esta una visión del multiculturalismo que tolera al “otro folclórico” solo si es transformado en mercancía y no al “otro

real”. Es decir, la diferencia cultural es posible mostrarse simplificandolas, para ser percibida como un bien único, una oportunidad de encuentro colectivo con la condición de reproducir mecanismos de dominación. A pesar de la mirada negativa el autor encuentra una ventana de oportunidad para replantear la identidad nacional.

Breve historia del desarrollo turístico

Desde la década de los noventa, el país implementó un giro drástico hacia las políticas de corte neoliberal que re-organizó la economía y la gestión pública. El programa de reformas incluyó la desregularización, estabilidad macroeconómica, economía de mercado y liberación comercial y financiera generando condiciones a la inversión privada para la expansión y crecimiento del sector turístico.

Una decisión trascendente para el sector fue la aplicación de la Ley de Promoción para la Inversión privada que dio inicio al proceso de privatización de la cadena hotelera del Estado, ENTUR-Perú en 1993. En una primera etapa, los 32 hoteles fueron vendidos a empresarios nacionales y finalmente a grandes cadenas internacionales (Starwood, Marriot, etc). Lo mismo aconteció con la venta de la Empresa Nacional de Ferrocarriles - ENAFER, que operaba en la zona sur del país, y fue adquirida por capitales británicos (Orient Express Hotels Trains and Cruises Corporation); como así también la quiebra de la aerolínea estatal, AeroPerú, por competencia desleal.

Durante los años siguientes el Estado peruano desplegó una serie de políticas para apoyar y dar seguimiento al proceso de atracción y desarrollo de las inversiones privadas. Se creó la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PromPerú (1993), la entidad asumió el rol de promotor, buscando el crecimiento del flujo turístico, la ampliación de la oferta y extendiendo su alcance a las exportaciones e inversiones. Las campañas de publicidad se orientaron a diversificar el producto no solo a la historia y arqueología, sino también a la naturaleza y ecoturismo, al turismo vivencial y de aventura, dirigido no solo al turismo receptivo sino también al turismo interno.

En correspondencia con los cambios políticos se promulgó una nueva Ley de turismo cuyo objetivo central es fomentar el desarrollo de la actividad turística como medio que contribuya al desarrollo social y el crecimiento económico del país.

A partir del año 1998, la Agencia de Promoción de la Inversión Privada – ProInversión inició un debatible proceso de licitación pública del teleférico a la Ciudadela de Machu Picchu a un consorcio privado de la empresa Machu Picchu Cable Car S.A. de acciones peruanas y de la suiza Von Roll Tramways LTDA, que terminaría en el año 2001 con la protesta general de la sociedad cusqueña y la resistencia de la Comisión de la UNESCO y la ICOMOS de los impactos negativos que generaría en el área el proyecto.

Asimismo, se establecen planes estratégicos, orientados al futuro de la actividad y a canalizar la demanda turística, el primero con ayuda de la Unión Europea, el “Programa de Apoyo del

Sector Turismo en el Perú (1996-1999)” y el segundo en cooperación con JICA, el “Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional de la República del Perú”, los cuales establecen las áreas geográficas en donde se debería focalizar las inversiones privadas y el desarrollo del producto turístico. Si bien es cierto, que muchas de las propuestas no fueron ejecutadas, algunas tienen vigencia hasta la actualidad, sobre todo por el plan desarrollado por JICA: Agroturismo en el Valle Sagrado del Cuzco, las rutas ancestrales del Llama Trekk de Huaraz, la ruta arqueológica Moche en la costa norte y la ruta amazónica.

Con el cambio de siglo, el turismo se consolida como parte de la política prioritaria del Estado, al convertirse en el tercer generador de divisas, superando a la industria pesquera. El rol del Estado se hace más dinámico en cuanto al fomento de la participación de la inversión privada. PromPerú considera al turismo ante todo una actividad económica, que para ser sostenible tendrá que ser rentable, y generar utilidades a los inversionistas, subordinando las consideraciones sociales y ambientales (Ruiz, 2004).

Bajo ese criterio, una serie de 45 proyectos de privatizaciones y concesiones elaborados por ProInversión entraron en debate por el manejo de explotación del patrimonio cultural y natural del país. Este paquete de propuestas incluía la ejecución de aeropuertos, vías de acceso, hoteles, tiendas, restaurantes y demás servicios, lo que le otorgaba el control total a los inversionistas de los recursos turísticos.

En este sentido, el Estado buscó desarrollar grandes proyectos de infraestructura turística que dinamizarán un flujo con inversión privada. El primero fue el proyecto de Playa Hermosa, en la costa norte del departamento de Tumbes orientado a crear complejos hoteleros en un área paralela al mar, que expropiaba la tierra de los pescadores artesanales y los agricultores de arroz, impidiéndole el libre ingreso a la playa y restando participación a la población local afectada, a la vez que los pequeños y medianos empresarios hoteleros peruanos, no serían incluidos.

El segundo proyecto estuvo orientado a la creación de un parque temático en el área arqueológica de Kuelap, en los andes orientales del norte del país. Sin embargo, la reacción de las comunidades a las cuales se les expropiaría el terreno fue polarizada, mientras que unos aceptaban la concepción de talleres de artesanía y tiendas de recuerdos, otros no permitieron la no participación de ser concesionarios del concesionario, quitándole participación real y restándole derechos. Adicionalmente a esto, la inversión de más de 10 millones de dólares, para la construcción del teleférico, lo que significaría la participación del Estado en inversión hasta que el proyecto se vuelva rentable para el sector privado, por la escasa llegada de turistas al área.

Paralelamente, PromPeru coordinaba una agresiva campaña de publicidad mediática que ponía en el centro de las ferias internacionales (FITUR, FIT), a la arqueología, la naturaleza y sobre todo la gastronomía. Además de promover el desarrollo a gran escala del turismo interno, con campañas de publicidad como “Escápate de la Rutina”, “Perú mucho gusto”, entre otras, así como el cambio de la marca país con la campaña de publicidad “Perú Nebraska” que apela a la construcción de la peruanidad y detallada en el apartado más arriba.

Desde el mismo organismo se promovió las inversiones de capitales cadenas hoteleras de clase turista, concentradas en destinos ya consagrados, como los hoteles Boutique, o Clase

Superior en el Valle del Urubamba en Cusco, Valle del Colca en Arequipa y en Islas del Lago Titicaca en Puno, y en nuevos destinos orientados en el turista internacional como Hoteles de Playa en la Costa Norte y Ecologdes en la Amazonía. Asimismo, se promovió el turismo interno, con feriados largos programados, lo que genera un crecimiento sostenible desde el 2001 (Fuller. 2008).

En este contexto las acciones conjuntas de campañas de publicidad y promoción de las inversiones, han representado el crecimiento continuo de los arribos de turistas internacionales. En el transcurso del tiempo, el turismo tuvo mayor relevancia con un claro rol de promotor y facilitador de la inversión privada, respondiendo de este modo a la tendencia de la actividad turística en un contexto de globalización y cambios en la concepción de la gestión pública.

Sin embargo, la falta de infraestructura de conectividad interna, como la búsqueda de valoración de los patrimonios para que las comunidades se sientan reconocidas y obtengan beneficios del turismo no ha sido parte de la propuesta estatal sino sujeta a la lógica de la ayuda de las Agencias de Cooperación Internacional.

Modalidades de Turismo

La modalidad turística predominante es el turismo cultural. Perú sobresale por la presencia de aproximadamente 70 sitios de patrimonio arqueológico, destacándose los vestigios de la cultura Incaica en la Ciudadela de Machu Pichu, declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad de la UNESCO y una de las nuevas 7 Maravillas del Mundo seguido de Choquequirao, las Líneas de Nazca, la fortaleza de Kuelap y la Ruta Moche.

Por su parte, Lima es una ciudad histórica con un considerable patrimonio arquitectónico representativo del periodo colonial y republicano. Su Centro Histórico fue declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad. En los últimos años se extendió su valoración al patrimonio inmaterial, al considerar a Lima como capital del turismo gastronómico, en el marco de la iniciativa del Gobierno por solicitar ante UNESCO integrar la lista de Patrimonio Inmaterial. El patrimonio alimentario peruano es resignificado como parte de la representación de la identidad cultural/nacional; y por añadidura, conforma un nicho en el creciente mercado global de las cocinas étnicas y nacionales.

En los últimos años está presente la realización de turismo rural comunitario o vivencial como lo define Promperu preferentemente en el área Puno-Lago Titicaca particularmente en la Isla de Taquile; a esto se agrega la diversidad de escenarios naturales, que propician el desarrollo del ecoturismo para observadores de aves y orquídeas en la Amazonia peruana.

Breve introducción al marco teórico del caso

El turismo en Lima ha registrado un considerable incremento de los flujos de visitantes en las últimas décadas. Las áreas patrimoniales con valor simbólico son “objeto de deseo” de proyectos²³ estéticos y de consumo cultural. Esta cuestión se enmarca en el contexto de apertura económica, desregulación de las inversiones extranjeras y cambios en la gestión de las políticas públicas. El turismo es visto como una estrategia de dinamización económica y recuperación de áreas centrales en declive. Este proceso se inició en la década del noventa y tiene como implicancia la recualificación del espacio urbano no solo para el turismo, sino conectado a la creación de un nuevo mercado inmobiliario; cuyo efecto son distintas formas de expulsión y control sobre las clases populares.

Se trata de la gentrificación, entendida como estrategia de política pública centrada en la escala local, pero en correlación con procesos más amplios de reestructuración socio espacial a nivel global. En una primera parte, se focaliza en la conceptualización de la gentrificación y en su surgimiento en centros y barrios históricos de las ciudades latinoamericanas donde adquiere características particulares. Luego se revisa desde el caso de Barranco, el rol preponderante de los valores patrimoniales en la política urbana y por lo tanto en la gentrificación como estrategia de desarrollo.

Aproximación al concepto de gentrificación

El término *gentrification* fue utilizado de modo provocativo por la socióloga Ruth Glass (1964) para aludir a la renovación edilicia de los barrios obreros de Londres como consecuencia de la llegada de población de mayores ingresos. El fenómeno fue acompañado de una mejora del entorno inmediato, a la vez que provocaba el desalojo de la clase trabajadora.

Desde la década del sesenta hasta hoy, el sentido otorgado a la gentrificación se ha enriquecido en una diversidad de investigaciones del campo de la sociología urbana y la geografía crítica que exceden a las ciudades de los países anglosajones y que contiene una diversidad de formas y lugares. La gentrificación es un fenómeno urbano caracterizado por la renovación de áreas centrales deterioradas; a partir de la cual los sectores populares son desplazados por población de mayores recursos económicos-culturales (nuevos residentes y turistas) con capacidad para apropiarse y dominar los espacios de la cotidianeidad, modificando los valores tradicionales y transformándolos según un orden jerárquico establecido por el mercado. Para ello, contribuyen las políticas urbanas y los inversores principalmente inmobiliarios y turísticos.

²³ Término utilizado por Fernando Carrión (2010, p.109) para referirse al interés en el desarrollo turístico de las ciudades particularmente de los centros históricos.

El concepto no está exento de cuestionamientos y ha suscitado un álgido debate académico por su aplicación al contexto de la ciudad latinoamericana²⁴. Por tratarse de un fenómeno emergente en la región, algunos investigadores lo han caratulado como un “concepto caótico” (Clark, 2005) y otros han elaborado alternativas como elitización, ennoblecimiento, aburguesamiento y latino-gentrificación (Insulza Contardo, 2012). Esto no ha impedido la multiplicidad de estudios de casos principalmente en centros y barrios históricos utilizando el término original de gentrificación para denotar su sentido de clase como consecuencia de la exclusión y expulsión de los sectores de bajos ingresos (Janoschka, Sequera y Salinas, 2014).

En la búsqueda de explicar las causas del proceso y dar respuesta a ¿por qué algunos barrios pueden ser gentrificados y otros no?, el geógrafo escocés Neil Smith, centró su análisis en los efectos de la valorización del suelo, los espacios urbanos deteriorados son del interés de promotores inmobiliarios, bancos y planificadores que pueden verse interesados en la renovación del entorno para obtener un excedente de ganancia significativa. Mientras que, desde otra perspectiva, el geógrafo canadiense David Ley entendió que “una nueva clase media” o clase creativa de mayor cualificación profesional, demanda residir en las áreas centrales donde puede consumir de la oferta cultural, el nivel arquitectónico y estético. Ambas teorías se complementan con otros factores que desencadenan la gentrificación.

Retomando el debate latinoamericano, Casgrain y Janoschka (2013) proponen una aproximación que permita delimitar y caracterizar el proceso contemplando las particularidades nacionales y locales. La gentrificación debe cumplir con cuatro condiciones:

1. la reinversión de capital en un área central en declive y el aumento del valor del suelo;
2. la llegada de grupos con mayor poder adquisitivo que los usuarios establecidos;
3. cambios en las actividades y en el paisaje urbano controlados por los grupos que ingresan al territorio;
4. el desplazamiento directo, o indirecto de grupos sociales de ingresos más bajos de los que entran.

Para relacionar estos aspectos con el ámbito latinoamericano y el turismo es necesario profundizar en las políticas públicas como condición determinante de procesos de “gentrificación turística”, en las áreas patrimoniales; y en los efectos violentos del desplazamiento que no involucra solamente la salida del barrio, sino “relaciones de poder existentes que definen y estructuran los discursos sobre el desplazamiento” y sus distintas formas. (Janoschka y Sequera, 2014, p.9). En otras palabras, reflexionar sobre la injusticia social que causa que ¡los que expulsan se beneficien y los expulsados no! (Hartmann, 1982 citado en Janoschka y Sequera, 2014).

²⁴ La ciudad latinoamericana se caracteriza por su combinación de lo nuevo y lo viejo, como “subsistencia indígena; urbanización acelerada; industrialización tardía; desindustrialización temprana; terciarización informal; autoconstrucción masiva; mercado informal de suelo y vivienda; desempleo estructural, pobreza, informalidad; regímenes de excepción; baja ciudadanía; diversas posturas gubernamentales ante el neoliberalismo; violencia urbana generalizada; etc.” (Pradilla Cobos, 2014, p.37)

La literatura académica sobre la gentrificación desde el turismo es reciente. Los aportes teóricos más significativos los dieron (Hiernaux y González, 2014); (Delgadillo, 2015); (Janoschka, Sequeras y Salinas, 2014), (Herzer, 2008) y (Díaz Parra, 2015) quienes acuerdan que la gentrificación turística en Latinoamérica deriva de políticas, programas y proyectos cuyo objetivo es el “regreso idílico”²⁵ a la ciudad, aunque también es el regreso del capital (Smith, 2012). En un contexto de reestructuración económica, desregulación neoliberal y competitividad territorial, la presencia del patrimonio desempeña un rol de prestigio y relevancia en las ciudades latinoamericanas. Las zonas patrimoniales concentran el valor cultural, artístico e histórico para ser aprovechado económicamente para el turismo y el sector inmobiliario mediante la puesta en ejecución de políticas de transferencia de organismos internacionales²⁶ fundadas en “soluciones” para paliar la crisis urbana. Esto involucra intervenciones al patrimonio para su conversión en atractivo turístico y la facilitación de condiciones a la inversión privada para la adecuación al uso turístico y la elitización del espacio.

Buenos Aires, Santiago de Chile, Lima, Cuzco y Ciudad de México entre otras, buscan a través de mecanismos desregulatorios y otras ingenierías jurídico-político (laxitud en la normativa patrimonial-urbana, conformación de corporaciones-público privados y otros) promover la inversión para que las clases medias (nuevos residentes y consumidores) vuelvan al centro de la ciudad (Delgadillo en Hayakawa Casas, 2019).

El discurso político se focaliza en la creación de una imagen renovada de la ciudad para lo cual se requiere de la limpieza de las prácticas de las clases populares mediante la expulsión del comercio informal, el incremento del control y vigilancia del espacio público, la presencia policial, entre otros. Son acciones fundadas ideológicamente en el rechazo al otro; que naturaliza y clama por la eliminación del pobre y de su pasado reciente para legitimar la posterior mercantilización del espacio (Murillo, 2013). “El Estado central o local, a través de acciones tendientes a regular los espacios centrales y volverlos atractivos, emprende políticas directamente a tono con la gentrificación” (Hiernaux y González, 2014, p 60).

Aparece la gentrificación en las zonas patrimoniales

En la década del ochenta, las ciudades habían perdido su base económica; los centros históricos y barrios culturales con un rico patrimonio arquitectónico eran conservados en forma discursiva ante la insuficiencia de recursos de los Estados para garantizar su protección real. En los noventa, adquieren interés en renovarse ante el fomento al turismo cultural como fuente de oportunidades (Hayakawa Casas, 2019).

²⁵ Término utilizado por Carrión (2013) para referir al objetivo de políticas de preservación y conservación asociadas a recuperar y reconquistar el ambiente de vida que tuvo históricamente una población minoritaria y elitista en los centros históricos y barrios aledaños.

²⁶ UNESCO, ICOMOS, BID, OMT, BM

El cónclave académico e institucional consideró al patrimonio como la salvación, una herramienta para promover el empleo y generar el desarrollo de otras variantes simbólicas basadas en el consumo y comercio (Delgadillo, 2019). En línea con estos pensamientos, que tienen su origen en otras latitudes, y en el patrón neoliberal; las políticas públicas incorporan al patrimonio en la dinámica económica. La ciudad se piensa como una “máquina de crear riqueza” (Arantes, 2016, p. 6) y la cultura como un objeto comercializable para contribuir a la gobernabilidad y para otros incentivos. Según, Arantes alude a “un proceso por el cual la resistencia identitaria vinculada con los lugares de la memoria y producción de sentido íntimamente entramados con una urbanidad (...) fue rearticulada en el engranaje de la “máquina del crecimiento”, sosteniendo al pie de la letra ese alegato de autenticidad y particularismo como parte de la generación de negocios” (2002, citado en Rodríguez, 2016, p.88).

Es sabido que, el turismo se vale de las singularidades locales, variaciones culturales y significados estéticos como una oportunidad para extraer y concentrar ganancias. Para David Harvey (2014) esas mercancías culturales de carácter único e irreproducible son la base de la renta de monopolio. La explotación y control de la “excepcionalidad” real o producida actúa como una marca de distinción del territorio que eleva el capital simbólico y permite obtener una plusvalía extraordinaria. La renta cultural de monopolio requiere de poder apropiarse en forma exclusiva de los bienes colectivos, significando una forma de despojo en favor de unos y en detrimento de otros y por lo tanto dando lugar a la “gentrificación simbólica” propia de la turistificación del barrio (Díaz Parra, 2009).

Esta estrategia de valorización subjetiva del espacio requiere del marketing urbano y da lugar a nuevas formas de representación de la ciudad (inteligente, emprendedora, competitiva, del conocimiento, etc.). En relación a la gentrificación crean la “existencia de una renta diferencial del suelo, sustentada en el valor simbólico originado en la capacidad del mismo para responder a un uso potencial capaz de alimentar la reflexibilidad de los turistas actuales” (Hiernaux y González, 2014, p. 62). El cambio simbólico promueve cambios en el uso del suelo para la puesta en turismo nuevos hoteles de lujo, antiguas viviendas convertidas en galerías de arte, tienda de souvenirs, *pubs* y restaurantes, nuevos edificios de alquileres temporarios. La recualificación del espacio trae consigo al gran capital y a las nuevas clases-medias urbanas asociadas al consumo. La gentrificación de este modo, adquiere una relevancia en términos de conflicto social y de disputa territorial por la resistencia a la expulsión y exclusión.

Descripción del caso

El distrito de Barranco está localizado al sur del área denominada Lima Centro en la ciudad capital del Perú. Es uno de los distritos más pequeños, limita al norte con el distrito turístico de Miraflores, al sur con Chorrillos, al este con Santiago de Surco y al oeste con el Océano Pacífico.

Barranco como espacio social está cargado de contenido simbólico, fue un balneario tradicional de la elite oligárquica limeña y lugar de residencia de destacados artistas e intelectuales peruanos como Chabuca Granda, Carlos Mariátegui y Mario Vargas Llosa entre otros. Un 70 % de la superficie del distrito incluido la Costa Verde sobre el acantilado fue declarado por el Ministerio de Cultura de la Nación como Zona Monumental (ZM) debido al excepcional valor patrimonial de su traza urbana y de un conjunto de casonas señoriales y palacetes de fines del siglo XIX.

La línea que envuelve a la ZM tiene estrictas reglamentaciones, limitaciones de uso y de refacción a la propiedad privada declarada patrimonio. Paradójicamente, no se acompaña de un Plan de Gestión para su conservación y está ausente toda política de subvención para el mantenimiento y resguardo de los bienes inmuebles ante el paso del tiempo y de los desastres naturales comunes en el Perú.

Hacia la década del noventa, la fuerte identidad barranquina centrada en los relatos de la época republicana y en el carácter de clase media alta, ostentaba una imagen de decadencia física y social. Las distintas esferas gubernamentales no dieron respuesta a la obsolescencia de las viviendas antiguas, casonas y quintas a manera de conventillos, algunas abandonadas y otras con distintos grados de turgurización, hacinamiento, riesgo de colapso y derrumbe como tampoco resolvieron las condiciones de tenencia y posesión de la propiedad. Esto contribuyó a acelerar el deterioro, dificultando su solución y haciendo imposible el mantenimiento y restauración de los inmuebles para los propietarios o herederos. De este modo, se da lugar a la especulación inmobiliaria, que está siempre a la espera de una mejora del contexto que posibilite alcanzar una mayor rentabilidad (Hayakawa Casas, 2015).

Esta cuestión se refuerza ante la política patrimonial del Ministerio de Cultura de la Nación que mantiene inalterable las restricciones. Se trata de un paradigma rígido y fiscalista en términos de protección que acaba por garantizar la insustentabilidad integral del distrito. Según Ludeña (2009) este tipo de visión glorifica el pasado y museifica la ciudad; cosifica y niega los derechos de los sujetos a habitar. La omisión a la ciudad real, en clara referencia a las responsabilidades para garantizar la residencialidad no es neutral, en tanto alienta una:

(...) carrera por la revalorización del suelo urbano que provoca la expulsión de las actividades menos rentables, como lo es la vivienda popular y el comercio ambulante y la práctica que aspira a reconocer solamente aquellas construcciones como símbolos y no como objetos útiles aun cuando sean testimonio de nuestro pasado (...) valorando al inmueble por encima de los habitantes (Hayakawa Casas, 2015, p. 278)



Imagen 3: Casa deteriorada Barranco

Fuente: Fotografía Rampello, Patricia. Julio 2018

Por otra parte, la apertura desregulada a las inversiones extranjeras en la metrópoli reorganiza el turismo e influye en la trayectoria territorial. En efecto, la obsolescencia urbana es muchas veces planificada y presentada para imponer los programas de renovación, a fin de lograr consenso público en los procesos de desplazamiento de los sectores más pobres. Asimismo, el turismo cultural se presenta como un dinamizador del desarrollo barrial y generador de empleo que, permite lograr la modernización de los servicios e infraestructura y crear una imagen renovada.

En el año 2002, la descentralización política fue clave para la generación de recursos municipales en un contexto de competitividad inter-distrital. La gestión local procura resolver la problemática social atrayendo inversores en una estrategia de mercantilización y turistificación del espacio. Estos procesos conllevan a la selección y jerarquización de ciertos rasgos o manifestaciones culturales como a la provisión de facilidades adecuadas para la práctica turística según intereses foráneos.

El gobierno de Josefina Capriatta inició la privatización de ciertos bienes públicos como el Parque Confraternidad para la instalación de un museo. Esta área verde era el lugar de esparcimiento predilecto de los vecinos y legítimo patrimonio. Tenía en su interior una laguna artificial y un Centro Cultural de uso comunitario que fueron demolidos previa desafectación como bien patrimonial. La argumentación para la cesión por 60 años a la Fundación (MAC)²⁷ fue la dificultad de mantenimiento por parte del municipio y la posibilidad de disponer de un nuevo establecimiento cultural. Su presencia reforzaría el carácter “bohémio y “artístico” de Barranco, incluyendo el plus por modernización de las instalaciones.

²⁷ Museo de Arte Contemporáneo (MAC)

Sin embargo, la decisión fue objetada por el irrisorio canon anual que el municipio acordó y por la pérdida del patrimonio, convirtiéndose en un ámbito de disputa entre los vecinos y el gobierno local, al punto que la finalización del proyecto fue posible recién en 2013.

Por otro lado, las playas públicas fueron otorgadas en concesión para la instalación de restaurantes de categoría internacional, las áreas costeras de protección paisajística fueron elegidas por grandes desarrolladores inmobiliarios en forma irregular para la construcción de edificios de lujo. Algunos de carácter temporal, implicando procesos de apropiación del paisaje costero por parte de grupos de la elite local y turistas. El turismo comienza a enlazarse con el sector inmobiliario para reorganizar el espacio con lógicas expulsivas para las poblaciones pobres y de acumulación de renta extraordinaria para los inversores, algunos vinculados a fondos de inversión y bancos.



Imagen 4: Edificio Aquamarina construido irregularmente sobre el acantilado

Fuente: Fuente: Fotografía Rampello, Patricia. Julio 2018

Mientras los vecinos reclamaban por el efecto del desplazamiento por “presión simbólica” (Janoschka y Sequera, 2014) es decir, por la imposibilidad de acceder a los espacios públicos, la dificultad de practicar el comercio informal en los balnearios y parques y la invisibilización y estigmatización de sus prácticas culturales; las administraciones locales y metropolitanas siguieron con sus lineamientos centrados en el marketing urbano. Los Planes de Desarrollo Concertado y Plan Concertado de Cultura enfatizaron en los valores patrimoniales de Barranco como pieza fundamental para lograr el neodesarrollo. Ambos instrumentos reconocen al distrito por su carácter histórico y monumental, recomendando la necesidad de instalar una “marca ciudad” para consolidarlo en el mercado turístico. En función de ello, se seleccionaron una serie de atributos e imágenes del patrimonio acordes a proyectar la imagen de barrio “Histórico, Cultural, Artístico y Bohemio” coincidente con las demandas y nuevas tendencias del turismo cultural y con símbolos de exclusividad que garantiza una estrategia de posicionamiento en el mercado turístico e inmobiliario.

De lo cual, se deduce que la pobreza, inseguridad y desigualdad socio espacial presentes por entonces en el distrito eran un problema de imagen urbana que se modifica intensificando la especialización turística. La gestión de la alcaldesa Jessica Vargas, revitalizó la ZM, la Ermita y el

Puente de los Suspiros, son dos iconos representativos de lugar que fueron restaurados con el financiamiento del Plan Copesco²⁸. La infraestructura considerada hasta entonces obsoleta fue refuncionalizada, para la creación de negocios y servicios turísticos. El municipio adecuo normativas para promover el uso de antiguas casonas republicanas al uso turístico. Esto era posible para grandes inversores que lograron acondicionar las instalaciones en hoteles boutique, pubs, cafés, tiendas de diseño, teatros, restaurantes de comida extranjera, comercios de souvenirs, estudios de grabación y boutique de ropa vintage. Según Carrión (2010) la presencia de “restaurantes–boutique, hoteles–boutique, y boutiques–boutique” supone nuevos usos del suelo para nuevos patrones de consumo que priorizan el uso turístico y comercial en detrimento del carácter residencial. Desde la perspectiva del urbanista Enrique Cortes Navarrete es un proceso anclado a la tematización del barrio, que inevitablemente atrae a grupos con códigos socio culturales distintos que construye la idea de regresar a un lugar acogedor dentro de la vorágine limeña.

En Barranco es un proceso simbiótico con el arte...es muy fuerte no solo hay artistas que viven en Barranco, tienen sus obras y galerías de arte. Se generan relaciones entre ellos, muchos de ellos son *hipsters* y se relacionan con otros servicios artesanías, cafetería, diseño de ropa. Es una introducción europea que da lugar a la refuncionalización del patrimonio edilicio²⁹.



Imagen 5: Antiguo palacete reconvertido en galería de arte Jade Rivera.

Fuente: Fuente: Fotografía Rampello, Patricia. Julio 2018

²⁸ Entidad adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y turismo encargada de ejecutar proyectos de inversión pública para el acondicionamiento turístico y puesta en valor del patrimonio cultural y natural.

²⁹ Mg Planeamiento Urbano Enrique Cortes Navarrete. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

La estrategia de “boutiquización³⁰”, o “elitización” en Barranco permite reorientar el perfil poblacional asociado al consumo, y demuestra como veremos más adelante que este proceso colabora para que las inmobiliarias transnacionales se apropien de las zonas más rentables para producir ciudad en altura y de este modo obtener una renta diferencial del suelo derivada de su valoración patrimonial y turística.

Paralelamente, quienes no pueden mantener edificios deteriorados o no cuentan con la tenencia de la propiedad son desplazados por la presión inmobiliaria para dar lugar a la demolición y sustitución de antiguas casonas por nuevos edificios de gran altura. La actitud permisiva de las autoridades del Ministerio de Cultura crea una falsa idea de modernidad en toda Lima ante el boom inmobiliario desde 2010. Las políticas públicas orientan las intervenciones con normas flexibles para la nueva edificación como ventaja competitiva respecto a otros distritos. Barranco es un “distrito amigable” para edificios más altos y departamentos más pequeños. La oferta de departamentos se incrementó considerablemente, y consolidó un mercado de alquiler temporal para turistas a través de plataformas como AirBnB y Booking. De este modo, se genera una oportunidad de negocio turístico que desplaza al inquilino tradicional por visitantes circunstanciales, ya que los primeros son una barrera para obtener una rentabilidad extra. Este proceso reduce la vivienda familiar del mercado y acelera los precios de la misma, dificultando el acceso a precio asequible a la población antigua (Cocola, 2018).

Según el informe realizado por Lorena del Castillo (2019) de la Universidad de Ámsterdam, entre 2016 y 2019 los anuncios de alquiler de departamentos temporales aumentaron de 243 a 883, un 53%, de los cuales un 45% se localiza en la zona de protección patrimonial. Mientras en los límites de la ZM existe un aumento en la disponibilidad del 17% en 2014 al 35% en 2019 (Castillo, 2019). Se puede inferir que no existe incentivo a la inversión hotelera en sus distintas categorías, mientras el sector inmobiliario dirige el desarrollo urbano y turístico del distrito.

En un contexto global, el turismo y los desarrolladores inmobiliarios valorizan en forma diferenciada el espacio, construyendo representaciones, imágenes y símbolos. En palabras de Nicolás Rodríguez³¹, durante los últimos años hay mayor dinamismo en el distrito, hubo un cambio de condiciones que atrae nuevas inversiones y mejora la calidad de vida de los vecinos. Barranco se iguala a Brooklyn en New York y a Palermo en Buenos Aires, en una combinación entre lo moderno y lo tradicional. Se promociona Barranco como un barrio “chic”³² con rasgo de *hipster*, el “más indispensable de Lima” según el *National Geographic*³³; y el “barrio cool” integrante del ranking de la BBC³⁴, por sus paisajes al mar, sus mansiones *Art Decó* y sus profundas raíces artísticas que incentiva a grupos de jóvenes a acceder a actividades de entretenimiento y consumo en bares.

³⁰ Término para referir a cambios en el uso del suelo, de residencial a comercial.

³¹ Gerente General de la Inmobiliaria Morada

³² <https://www.lanacion.com.ar/turismo/que-ver-miraflores-barranco-distritos-mas-chic-nid2310747/>

³³ https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/visitar-barrio-barranco-lima_14802

³⁴ <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-49749180>

En el mismo sentido, el Ente nacional (PROMPERÚ) cumple con el rol de promocionar la Marca Perú. En las estrategias Barranco se presenta con sus numerosas galerías de arte. En el 2017, el Museo de Arte Contemporáneo (MAC) fue elegido como sede para lanzar la nueva campaña de Marca Perú. Barranco junto al lindero distrito de Miraflores coordinó con el organismo las locaciones para la grabación del videoclip del cantante Carlos Vives. En estas acciones de exportar los rasgos distintivos se reelabora la identidad barranquina mediante un proceso de inclusión-exclusión, pero en coincidencia con los símbolos de "exclusividad". Entre sus hitos destacados se exalta el patrimonio arquitectónico, pero también las manifestaciones culturales como la gastronomía peruana en costosos restaurantes, los espectáculos musicales, teatro, exposiciones en galerías de arte, bodegones y bares renovados. Mientras las expresiones de la cultura popular, experimentan el olvido institucional. Es la invisibilización de otras memorias, otras historias como las huellas de la población afroperuana, otras prácticas de la cotidianeidad, que pudiendo ser objeto de interés turístico son descartadas.

La atraktividad de Barranco es entonces el resultado obtenido por un grupo de actores sociales que logran controlar la producción, representación y consumo de símbolos culturales; y que a la vez obtiene una renta de monopolio por explotar según sus reglas un ambiente de "bohemia" único e irreplicable que atrae a nuevos grupos sociales "más sofisticados" en detrimento de los antiguos residentes.

A estas alturas es inevitable referir a la evidencia de un proceso de gentrificación que inicialmente se difundió en el distrito como una estrategia de cambio positivo que acontece también en otros centros globales como Londres y New York. Una forma de incrementar la población, la recaudación tributaria municipal, y una condición inevitable asociada al progreso y necesaria para facilitar la llegada de grupos sociales más jóvenes y turistas que le otorguen mayor dinamismo cultural y comercial considerando que es la única alternativa posible de conservación del patrimonio. Sin dudas no se trata de un proceso típico de gentrificación turística sino superpuesto a la creación de un nuevo mercado inmobiliario. La ex alcaldesa Jessica Vargas en entrevista expresó que:

"hay mucho desplazamiento y he escuchado el término gentrificación ahora se está usando (...) hay muchos barranquinos que se han ido del distrito y ya no viven acá y también está llegando gente joven por el proceso de gentrificación asociado al tema cultural, la característica que lo diferencia de otros lugares, es que acá un edificio en el acantilado puede costar dos millones de dólares, es el terreno más caro ahorita a nivel de Perú o sea a nivel metropolitano acá vale más caro el suelo que en San Isidro que es el distrito top"³⁵

A su vez, señala que el proceso de gentrificación se sustenta en el impulso de las autoridades locales en potenciar un ambiente para la acción del capital privado sin beneficios para los vecinos.

³⁵ Jessica Vargas, ex alcaldesa de Barranco, entrevista, marzo 2018

“El privado es un aliado que te va a traer desarrollo (...) pero esta inversión no ha repercutido en beneficio del poblador porque se han hecho convenios en espacios públicos con alquileres muy bajos o convenios atados a cláusulas que parecieran que son hechas todas en beneficio del privado y no mas no para el municipio y su comunidad yo creo que por ahí ha venido el descontento de la población y la pérdida de confianza en las autoridades”³⁶.

El proceso de gentrificación hizo emerger un ámbito de conflicto urbano entre los vecinos y el municipio presente hasta la actualidad. Los primeros perciben la espectacularización de los valores históricos culturales, la demolición del patrimonio, la transformación abrumadora del paisaje y el desplazamiento continuo de los antiguos residentes como la imposibilidad de acceder a la mayoría de los bienes de carácter comunitario.

Reflexiones finales

Desde comienzos del presente siglo, Barranco participa de un proceso de renovación y re-qualificación en función de constituirse en nodo cultural, turístico y residencial para nuevos grupos de clase media asociados al consumo. El proceso tiene implicancias de por sí contradictorias, mientras se adecua el espacio para atender a cierta demanda interesada en la identidad local, también debe responder a un contexto de consumos globales en términos de tendencias contemporáneas (Chion, 2002).

Las distintas administraciones locales, alentaron el cambio de uso del suelo para promover el desarrollo turístico y cultural, y potenciar la inserción al mercado inmobiliario con altos márgenes de ganancias para el capital inversor: esquemas de flexibilidad en la normativa urbana, cambios en la zonificación del espacio, concesiones y privatizaciones en función de una nueva gobernanza local.

La gentrificación es la consecuencia de la implementación de políticas públicas. Un proceso socio urbano alentado por el Estado en alianza con sectores empresariales nacionales y foráneos que inciden en la captura de la renta. A la vez, del sesgo monumentalista creado por el turismo al maquillar, espectacularizar, y transgredir la realidad cotidiana del barrio en favor de lo novedoso, de lo efímero, alentando la privatización de calles y plazas para el comercio (Loyza Vela, 2020), pero forzando a los residentes a desplazarse, y constituyéndose en un problema que contradice la idea inicial del incremento de turistas como un factor positivo en sí mismo para el logro del desarrollo local.

³⁶ Jessica Vargas, ex alcaldesa de Barranco, entrevista, marzo 2018.

Referencias

- Clark, E. (2005). *The order and simplicity of gentrification*. Londres. Editorial Unwin Hyman.
- Carrión, F. (2013) Dime quién financia el centro histórico y te diré qué centro histórico es. En A. Ziccardi (Ed.), *Ciudades del 2010: entre la sociedad del conocimiento y la desigualdad social* (517- 551). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Casgrain, A. y Janoschka, M. (2013) Gentrificación y resistencia en las ciudades latinoamericanas: El ejemplo de Santiago de Chile. *Andamios – Revista de investigación social*. 10(22): 19-44.
- Chion, M (2002). Dimensión metropolitana de la globalización: Lima a fines del siglo XX *Revista EURE* 28 (85): 71-87.
- Cocola-Gant, Agustín (2018). Tourism gentrification. En Lees, Loretta, y Phillips, Martin (Eds.), *Handbook of gentrification studies* (281–293). Cheltenham: Edward Elgar
Recuperado de. <https://doi.org/10.4337/9781785361746.00028>
- Del Castillo, M. y Klaufus, C. (2020). Rent-seeking middle classes and the short-term rental business in inner-city Lima. *Urban Studies Journal Limited*. 57(12), 2547-2563.
- Delgadillo (2015) Patrimonio Urbano, turismo y gentrificación. En: Delgadillo, V; Díaz I y Salinas, L (coords.; 2015), *Perspectivas del estudio de la gentrificación en México y América Latina*, Instituto de Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 416 p
- Díaz Parra, I. (2009). Procesos de gentrificación en Sevilla en la coyuntura reciente. Análisis comparado de tres sectores históricos: San Luis-Alameda, Triana y San Bernardo (2000-2006). *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona*, (13), 304. www.ub.es/geocrit/sn/sn-304.htm
- Fion Arantes, O. B. (2016): Gentrificación estratégica. *RevisArquis*. Universidad de Costa Rica.
- Fuller, N. (2008). Turismo y Cultura. Entre el entusiasmo y el recelo. Ed.PUCP
- Harvey, D. (2014). *Ciudades Rebeldes. Del derecho a la ciudad a la revolución urbana*. Editorial Akal.
- Hayakawa Casas, J (2019). Víctor Delgadillo Polanco. *Devenir-Revista de Estudios sobre Patrimonio Edificado*, 6 (11), 165-171.
- Hayakawa Casas, J. (2015). Gestión del patrimonio cultural y centros históricos latinoamericanos: Tendiendo puentes entre el patrimonio y la ciudad. Universidad Nacional de Ingeniería.
- Herzer, H. (2008). *Con el corazón mirando al sur. Transformaciones en el sur de la ciudad de Buenos Aires*. Editorial Espacio.
- Hiernaux, D y González, C. (2014). Turismo y gentrificación: Pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de Geografía Norte Grande*, (58), 55-70.
- Inzulza Contardo, J. (2012). Latino-gentrification? Focusing on physical and socioeconomic patterns of change in Latin American inner cities. *Urban Studies*, 49, (10,) 2085-2107.
- Janoschka, M, Sequera, J (2014). Procesos de Gentrificación y desplazamiento en América Latina- Una perspectiva comparativista, en Michelini, Juan (Ed.). *Desafíos metropolitanos. Un diálogo entre Europa y América Latina*. Madrid: Libros de la Catarata. 82-104.
- Janoschka, M, Sequera, J y Salinas, L (2014). Gentrification in Spain and Latin America – a Critical Dialogue. *International Journal of Urban and Regional Research*, (4), 1234-1265.

- Loayza Vela, M. (2020). Ciudad histórica habitada "Vida contemporánea/Hogar histórico; Manifiesto desde Arequipa hacia Latinoamérica. *Devenir - Revista De Estudios Sobre Patrimonio Edificado*, 7(14), 53-70.
- Ludeña, W (2009). Lima de los noventas: neoliberalismo, arquitectura y urbanismo. En Centeno Vega, P, *Lima, diversidad y fragmentación de una metrópoli emergente* (pp. 47-69). OLACCHI.
- Matos Mar, J. (2016). Perú, Estado desbordado y sociedad nacional emergente. Lima: Universidad Ricardo Palma. Editorial Universitaria.
- Murillo, S. (2013). El paradigma de una ciudad empresa, En Marín, J (Comp), *La ciudad empresa. Espacios, ciudadanos y derechos bajo la lógica del mercado* (pp. 24-43) Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini.
- Portocarrero, G. (2014). Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Pradilla Cobos, E. (2014). La ciudad capitalista en el patrón neoliberal de acumulación en América Latina. *Cad. Metropole*. [online] 16, (31), 37-60. <http://dx.doi.org/10.1590/2236-9996.2014-3102>.
- Rodríguez C. (2016). Tópicos Actuales en las ciudades latinoamericanas. En Rodríguez, M y Gutiérrez, N (Comp). *Políticas urbanas y procesos de renovación del área Sur de la ciudad de Buenos Aires* (pp. 73-99)
- Smith (2012) *La nueva frontera urbana. Gentrificación y ciudad revanchista*. Madrid: Traficantes de sueños.