01 2018

Barrial Geographic

Technecología y parodia en las prácticas de resistencia a la gentrificación del barrio de Lagunillas (Málaga)

Álvaro Ruiz

Lagunillas ante el dispositivo 'centro'

Aunque aún funciona, la marca *Costa del Sol* con la que se ofreció Málaga al turismo de playa y sol durante la dictadura franquista está saturada, sobrexplotada y demasiado dependiente de los excesos de la industria financiera-inmobiliaria. Pero en esta primera década del siglo XXI, estallada la burbuja inmobiliaria, el capital inmobiliario-turístico se está rearticulando rápidamente para inflar otra nueva burbuja, esta vez a través de la idea de *cultura*. El centro histórico de Málaga se ha convertido en un gran centro comercial de exterior (*outdoor mall*) que viene siendo rediseñado y tematizado bajo el signo de 'lo cultural' como reclamo turístico y para beneficio de inversores extranjeros y grupos políticos y empresariales conservadores de la ciudad. Cultura y Urbanismo se alían para hacer de Málaga una 'ciudad cultural' a través de la proliferación de museos y de la explotación *ad nauseam* de la marca Picasso.

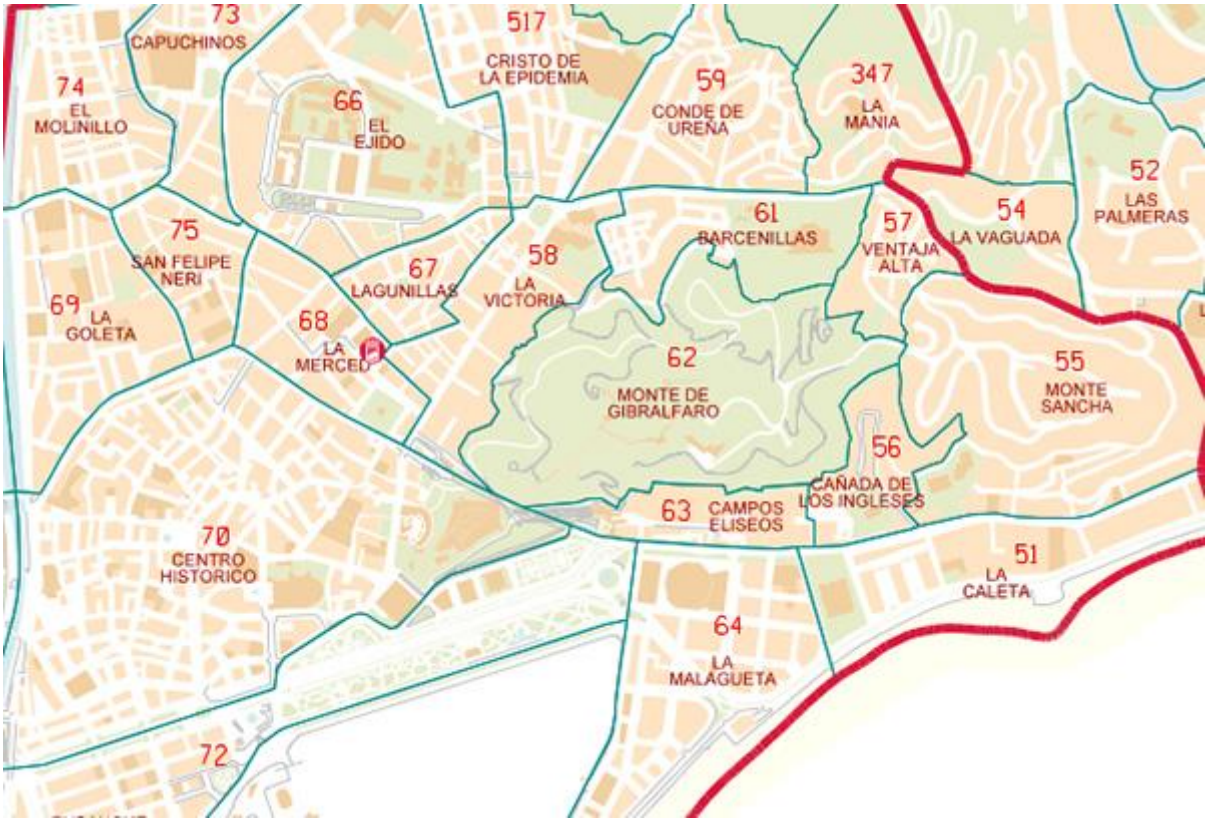
En los últimos años, la marca cultural ha ampliando sus márgenes hacia lo *urban* y *cool*, contratando a artistas como Obey e Invader para que realicen auténticos desembarcos artísticos, colonizando barrios y zonas señaladas de la ciudad para insuflar aire a la burbuja turístico-inmobiliaria. Todo ello por encargo del grupo neocon municipal y con el abandono institucional de lxs creadorxs locales como trasfondo.

Irónicamente, en la época de la marca cultural, el *centro de la ciudad* no hace referencia tanto a un territorio geográfico delimitable por sus sedimentos históricos patrimonializables como a una forma de vida capitalista expansiva y móvil. Como el dinero mismo, que ha perdido la referencia material del oro, el *centro* va perdiendo y disolviendo las referencias materiales del tiempo (la historia) en favor de la apropiación del espacio (geografía). Así, el *centro* se convierte en un dispositivo móvil que se desplaza al compás de la curiosidad turística (capturada o sobreproducida) y de las reformas urbanísticas e intereses especulativos que la acompañan. A medida que los espacios son consumidos, los lugares quedan vaciados de memoria y singularidad.

Como dispositivo, el *centro* activa y desactiva formas de vida en función de los flujos de capital, produciendo lo que Suely Rolnik denomina subjetividades lujo (*luxo*) y subjetividades basura (*lixo*). Esto tiene múltiples expresiones espaciales y consecuencias para la gente local: tendencia a la polarización ricos-pobres en conflicto por el espacio urbano, expulsión vecinal de barrios céntricos a través de los procesos de gentrificación en torno al hospedaje turístico, exotización, sobre-representación y sustitución de todo tipo de códigos y prácticas de la cultura local, isomorfismo de franquicia y multinacional, subida de precios, trabajos precarios...

El barrio de Lagunillas está justo en la linde del actual dispositivo-centro, venía siendo una de sus fronteras. Pero ahora está en el nuevo radio de interés especulativo: ahora quieren que Lagunillas sea *centro*. Lagunillas es un entretejido de calles de casas bajas, situado en la zona llana entre dos colinas urbanas. Conserva cierto aspecto de pueblo y hasta mediados del siglo XX conoció un momento de prosperidad y actividad comercial que, no obstante, quedaría atrás en la segunda mitad de siglo.

Lagunillas está situada paralela a Cruz Verde, un barrio en los 80 degradado y azotado por la heroína y donde en los años 90 el gobierno andaluz y local llevaron a cabo una política de realojo y concentración de familias desplazadas de poblados chabolistas gitanos y de familias desposeídas por las inundaciones de 1989. Pese a que la intención fuera acercar a esta población al centro, ni los problemas ni las violencias que suelen acompañar a las estrategias de supervivencia de gente pobre y estigmatizada iban a desaparecer por concentrarla en un edificio de diseño carcelario y otros edificios aledaños a lo largo de la calle Cruz Verde. Al contrario, las situaciones y estéticas de la marginalidad se extendieron por la zona y Lagunillas quedó asimilada a los efectos de la política de concentración-control de la pobreza que suponía Cruz Verde.



Así, Lagunillas pasó a tener una imagen de abandono, llenándose de locales cerrados, fachadas erosionadas, solares vacíos, basura acumulada y suciedad, además de un montón de problemas sociales derivados de la infravivienda o el desempleo. Pasó a recibir el tratamiento institucional de 'barrio marginal' y su zona comenzó a denominarse 'Cruz Verde-Lagunillas' en las clasificaciones oficiales de los barrios del centro histórico. Fueron algunos comercios locales (la mayoría desbancados por las grandes superficies comerciales) y el tejido asociativo del barrio, de corte asistencialista, lo que permitió que se mantuviera vivo y enriquecido en cultura y sociabilidad en la primera década del siglo XXI, realizando actividades de embellecimiento de fachadas y calles con lxs niñxs, así como denuncias en prensa entre otras actividades.

Pero, como decimos, de unos años a esta parte Lagunillas está siendo resignificada: de barrio degradado y peligroso a barrio digno de curiosidad turística, especialmente por los grafitis que inundan sus fachadas, realizados sin afán de lucro por grafiterxs de la ciudad y visitantes amigxs. Y así, poco a poco, muchos antiguos propietarios han ido vendiendo y han ido apareciendo los apartamentos turísticos y los Airbnb. Los grupos de turistas jóvenes ya se componen con el paisaje visual y el ruido de las ruedas de las maletas al desplazarse con su paisaje sonoro. A su vez, inmobiliarias norteuropeas pasan *flyers* por debajo de cada puerta animando a vender a comerciantes y vecinxs. Poco a poco, la política instaura una economía del oportunismo en el barrio que amenaza con expulsar a lxs habitantes que quedan y su forma de vida singular. El último plan urbanístico contempla que *el centro*, la zona rentabilizable, deba apurarse hasta Lagunillas y dejar a la de momento inasimilable Cruz Verde sola como nueva frontera, lo que también la convierte en potencial aliado como barrio afectado por la gentrificación.

Pero no sólo turistas y oportunistas, al mismo tiempo han ido apareciendo creadorxs y militantes en la composición vecinal de Lagunillas. O para ser más exactos, como diría Deleuze, el vecindario se está viendo prendado de un devenir revolucionario, a la vez que militantes, artistas y simpatizantes de un devenir vecinal.



Durante las navidades de 2016 creadorxs locales y simpatizantes ocupan un solar en el que aparcaban los coches, lo ajardinan, lo embellecen y lo llaman 'Victoria, ¿de quién?'[1]. Al poco tiempo un vecino crea la asociación 'Lagunillas por venir' y rápidamente consigue agrupar a buena parte del vecindario en defensa del barrio y para el apoyo mutuo. Se realizan actividades lúdicas en la Plaza de la Esperanza (conciertos de jazz, verbenas con tómbola, etc.). Se organiza el ciclo de cortos 'Lagunillas se defiende: luchas vecinales y gentrificación'[2] en el solar recuperado durante el pretendidamente glamuroso Festival de Cine de Málaga. Y se crean máquinas de expresión como Lagunews[3], un vídeo noticiero emitido por Youtube que, por un lado, muestra la degradación del barrio en contraste con la ineptitud, la dejadez, el oportunismo e hipocresías de los dirigentes locales y, por otro, evidencia la

singularidad de Lagunillas a través del humor, la ironía y la parodia propias de sus vecinxs.

Lagunews: technecología o la carcajada del barrio

Donde las políticas urbanísticas y culturales de la ciudad apuntan a un turismo y un electorado seducido por la estética del glamour y el lujo, Lagunews, el noticiero de Lagunillas, se sitúa en la estética de la basura acumulada, del escombro, de la caca de perro, de la grieta en la pared, del local abandonado, de las humedades, de la austeridad del mobiliario urbano, de lo *freak*, "barriobajero" y "merdellón"[4].

También las presentadoras del noticiero expresan esta dualidad *luxo/lixo*. Se trata de dos muñecas de espuma manipuladas desde atrás, una es Lagunillas Von Bismark y la otra Belén Esteban. La primera, que con acento alemán y pamela parodia la figura de la condesa Gunilla Von Bismarck ("reina sin trono" de la *jet-set* de Marbella), representa la cara glamurosa y de "alta cultura" que pretenden sostener los diseñadores de la imagen de Málaga (ejemplos: el museo de la baronesa Thyssen, la reforma del Muelle 1 imitando al superexclusivo Puerto Banús de Marbella, el uso de Antonio Banderas para avalar eventos, proyectos y museos, etc.). La segunda, Belén Esteban, representa a una personaje mediática de la "baja cultura" o "cultura merdellona", andaluza que se adentró en el show mediático a partir de la relación con un torero y se convirtió en un icono nacional de la prensa rosa por su capacidad para generar polémica, su voz ronca, sus gritos, sus palabras malsonantes... En definitiva, su performance barriobajera espectacularizada. En realidad, Lagunews refleja el trasfondo bipolar de la Málaga turística y museificada, trasfondo que responde a la composición de cualquier programa del corazón donde lo

aristocrático y lo merdellón, el lujo y la basura, se necesitan, se tocan y se ocultan mutuamente.

Pero la creación de tecnodispositivos como Lagunews no responde tanto a una razón tecnológica instrumental con fines mediactivistas -en el sentido de generar un medio de información alternativo al *mainstream* mediático. No es un instrumento con el que hacer valer o confrontar verdades en el plano argumentativo o representacional, es más bien una de la formas que adopta el *hacer barrio* del barrio, uno de los modos de enunciación en que, a través de la ironía, la parodia y el teatro, sus habitantes subsisten, se singularizan, producen nociones comunes y afectos alegres. Y los ponen a circular por la red como conectores de contagio. Lagunews más que un medio de comunicación es un modo de enunciación que pone de manifiesto *«un excedente de deseo que no puede explicarse remitiendo solo a la utilidad práctica»*[5]. Es una expresión technecológica del barrio, donde lo tecnológico se transversaliza con el flujo deseante en el devenir revolucionario de Lagunillas. Lagunews es un *hacer barrio* que cristaliza en la web como subproducto en cuanto que un saber, y un guiño, múltiple y situado. Es una de las formas que adopta la crítica como carcajada encarnada en el hacer barrio y sus prácticas de resistencia.

Barrial Geographic: cuando la mirada consumidora es observada por la mirada del barrio

Finales de julio de 2017. Un periódico local dedica una página a una iniciativa de una empresa local dirigida por un empresario especializado en Planificación Territorial, Urbanismo y Mercado Inmobiliario. Es publicidad pero se presenta como noticia. El periódico anuncia una visita guiada por los grafitis de Lagunillas a cargo de una joven licenciada en Historia del Arte “experta” en el tema. Cuesta 8€ la visita. Se apuntan 30 personas. Dos semanas

antes algunxs vecinxs tratan de ponerse en contacto con ellxs. No hay respuesta. Se les pide por el evento de Facebook que se pongan en contacto con la asociación. No hay respuesta. Dos días antes un vecino logra hablar con el empresario, quien le dice que la calle es libre y que harán lo que quieran.

«OK, nosotros también», pensamos. Lxs grafiterxs se cabrearon: «*¿¡que van a cobrar por enseñar los grafitis que hemos hecho gratis y para todo el mundo!?, ¿¡que van a explicar nuestras creaciones sin contar con nosotrxs!?*». Surge un debate necesario acerca del contenido de los grafitis: hasta ese momento los temas no aludían a la situación del barrio, no estaban suponiendo ningún conflicto para los agentes gentrificadores, es más, estaban siendo el reclamo. Se comenta la destrucción de obras por parte de Blu y otrxs artistas callejeros en Berlín[6]. Pese a que aún se está por profundizar en ese debate, lxs grafiterxs comienzan a tomarse en serio el papel que pueden estar jugando en la nueva burbuja cultural-inmobiliaria. Y pocas semanas después las paredes comenzaron a balbucear una crítica. Por primera vez, aparecen grafitis denunciando las consecuencias perversas del turismo masivo y el oportunismo capitalista, lo cual hace de Lagunillas un "activo" más incómodo o problemático en el contexto malagueño[7].



Decidimos activarnos. Dos días antes de la fecha nos reunimos en torno a la propuesta de transformar al grupo visitante en objeto de nuestra mirada, curiosidad y estudio. Pero todo esto transcurría en un contexto de ataque mediático a nivel estatal a la cada vez más visible resistencia de vecinxs de toda España a la masificación turística y sus consecuencias. Sólo se escuchan dos cosas en los medios españoles durante esos días: 'Venezuela' y 'turismofobia'. Ponen a circular la palabra turismofobia[8] por TV, radio, papel e Internet. Dedican tertulias televisivas a propagar un término creado por el dispositivo financiero-turístico-mediático para patologizar y despolitizar las expresiones del malestar que está provocando la industria turístico-inmobiliaria sobre las vidas locales. Esto

teníamos que tenerlo en cuenta ante la posibilidad de que se nos patologizara y criminalizara.



En primer lugar utilizamos los grafitis para interpelar a la empresa y a lxs asistentes directamente. Decidimos colocar sobre los principales grafitis el mensaje «*El arte aquí es gratis. Para todos. Mi barrio no es tu negocio. Si quieres conocer y apoyar el barrio manda email a lagunillasporvenir@gmail.com*». De este modo, además de la incomodidad y la invitación a conocer Lagunillas *con* sus vecinxs, el mensaje quedaría registrado en cada foto.



En segundo lugar, aprovecharíamos la visita para rodar una Lagunews, invirtiendo la relación de captura al integrar a la empresa turística a nuestras prácticas creativas como figurante.

Y en tercer lugar, el lenguaje del humor y la parodia, además de ser el lenguaje "espontáneo" del barrio, cobraba especial importancia estratégica. La parodia tiene un doble sentido: en oposición, entendida como burla, y en paralelo, como repetición que introduce una diferencia. Se trataba de, mezclando a Bourdieu con Butler, responder al *habitus* turístico-cultural con parodia *queer* antigentrificadora. La parodia permitía situarnos en paralelo a la liturgia predecible de un grupo turístico guiado para introducir una

diferencia, producir un acontecimiento y singularizarnos ante la instrumentalización capitalista de la riqueza cultural del barrio. La visita guiada suponía un acto performativo a través del cual comenzaba a instituirse en Lagunillas el grafiti como arte-mercancía y objeto de saber experto, al barrio como museo, a sus vecinxs como figurantes y a lxs graffiterxs como productorxs del común capitalizados por el hecho de no separar arte y vida en un espacio público. La parodia, llevar al exceso el estereotipo y ofrecerse como una imagen invertida, podría neutralizar la fuerza performativa de lo que esa visita, con su anuncio previo en prensa, pretendía inaugurar.

La parodia permitía evidenciar la violencia naturalizada que se ejerce al reflejarla cómicamente a través de un contraperformance, pero también que el grupo visitante no se sintiera en peligro ante nuestra cómica presencia y dificultar nuestra posible criminalización por la prensa ante el peligro de ser retratados como vecinxs radicales afectados por una fobia irracional al turismo. Así que algunxs nos vestimos con elementos que recordaban a los reportajes de National Geographic y acudimos al evento equipados al estilo "safari". Encontrábamos en el imaginario colonial europeo en África el lugar del exceso paródico desde el que reflejar la colonialidad capitalista en la metrópolis.



Habría que aclarar que nos sorprendió la composición sociológica del grupo. Esperábamos un grupo de turistas extranjeros, pero se trataba mayormente de personas provenientes de otros barrios de Málaga más pudientes, donde aproximadamente la mitad eran jóvenes y la otra mayores. Esta aparente paradoja se resuelve disociando la imagen del turista de la del extranjero del Norte global, y es que, cada vez más, en una ciudad como Málaga todxs somos turistas. A medida que el dispositivo turístico configura los espacios y relaciones cualquiera se convierte en su producto más inmediato: el turista (y/o en su otra cara: la trabajadora precaria).

El “plan” surgió sobre la marcha: esperamos al grupo visitante en el solar ‘Victoria, ¿de quién?’ enfocándolo con cámaras, móviles, prismáticos, etc, a la vez que alguien grababa y fotografiaba la

escena desde fuera. Mientras tanto, uno de nuestros "guías expertos" del Barrial Geographic impartía una lección, con tono pretendidamente académico, sobre apropiación cultural, oportunismo capitalista y grupos turísticos en barrios empobrecidos. Jugamos a convertir su práctica consumidora en objeto de nuestras miradas, registros y análisis, tal y como nuestras prácticas artísticas-vitales estaban siendo convertidas por su práctica de consumo. Donde un grupo privatizaba la riqueza colectiva en nombre de la libertad neoliberal entendida como mercantilización del espacio público, el otro la defendía dándole un giro político a esas nociones de libertad y de público en nombre del común.

Como decimos, nuestro objetivo de fondo no era tanto evitar su visita sino invertirla y transformarla en material para una Lagunews. Si nosotrxs estábamos trabajando para el beneficio de una empresa, el grupo guiado y la empresa trabajarían de figurantes para Lagunews.

¿Qué pasó? La política del acontecimiento

Nuestra consigna era no entrar en confrontaciones dialécticas con la guía turística ni con lxs asistentes para evitar personalizar el conflicto. Pero también porque suponía teatralizar la relación científica-capitalista-patriarcal de sujeto a objeto que estábamos recibiendo por la vía de la industrialización cultural y el saber experto. La relación sujeto-objeto es una forma de violencia que se basa en la anulación de la subjetividad del otro, instituye una relación binaria jerarquizada que sólo se puede sostener en el tiempo a través de la imposición y la colonización; es un monólogo del saber-poder. Ese elemento de violencia, que también nosotrxs ejercíamos a nuestra escala al convertir al grupo turístico en objeto, podía ser un disparador, si se entendía nuestra inversión paródica, para que éste conectara con la violencia con la que el barrio percibe

su manera de visitarlo y, por extensión, la de cualquier agente gentrificador. Era el humor lo que podía introducir la diferencia necesaria para hacer valer nuestro gesto como un acto de violencia defensiva. En cualquier caso, el conflicto había sido planteado. Así que el grupo visitante reaccionó y también se singularizó.

Nuestras pretensiones de actuar sin interaccionar directamente con el grupo dieron al traste cuando las personas mayores comenzaron a interpelarnos y a justificar su visita. Una señora se acercó a decirnos que había venido a ver la casa donde nació su madre y que había un grafiti horrible (¿?). Otro señor se acercó a recriminarnos que si no hubiera sido por la historiadora del arte no habría pensado nunca que "eso" era arte, él pensaba que era suciedad urbana. En otro momento, alguien comentó que si no hubiera sido por la visita guiada no hubiera ido a conocer los grafitis ya que el barrio le da miedo... Y entonces el guión y los performances de cada grupo se rompieron, los grupos se mezclaron, los grupos-objeto de la observación y los enunciados se transformaron en grupos-sujeto dialógicos, dando lugar a discusiones y conversaciones donde tratábamos de explicar los motivos de nuestra acción e invitar a visitar el barrio y apoyarlo junto con los vecinxs, no sin ellxs.

Llegados a este punto, el temor y el disgusto de las personas mayores contrastaban con las reacciones de la gente joven. Algunxs se acercaron a pedirnos disculpas, a expresar su simpatía por el barrio y a aclarar que no sabían que esta empresa no había querido hablar con nosotrxs. Escucharon nuestros relatos sobre las consecuencias del turismo cultural en Lagunillas (expulsión vecinal, aumento de alquileres, amenaza de su singularidad, vecinos en peligro de desahucio, etc). Algunxs de ellxs abandonaron el grupo turístico y se quedaron hablando con el grupo vecinal. Intercambiamos contactos. Y acabamos tomando cerveza en un bar del barrio donde, acabada la visita, también acudió la guía turística

con quien pudimos hablar amigablemente, cada quien desde su posición.

*****

Con la llegada del otoño, el turismo desciende y la gente local que aún puede viajar vuelve tras haber sido seguramente turista en otro lugar... o en el mismo. Vuelven los reencuentros. Se reactivan los grupos de comunicación, los eventos y asambleas. Se comentan los cambios que se han producido en el barrio este verano. Cada vez hay más complicidad entre lxs vecinxs. Cada vez más simpatizantes. Cada vez surgen más afectados por los procesos de gentrificación y se preven más movilizaciones y alianzas en la ciudad.

Un grupo de teatro del barrio estrena la obra 'Gentrificados' en la plaza, un nuevo vecino crea un local que abre para las asambleas vecinales y propone grupos de lectura de filosofía política entre otras actividades, aparecen nuevos grafitis con alusiones a la gentrificación... Lagunillas es un barrio que apunta al futuro en sus enunciados (Asociación 'Lagunillas Por Venir', un local y una página de Facebook llamados 'Lagunillas: el futuro está muy Grease'), que se nutre de gestos de cuidado mutuo, de creatividad y de inteligencia colectiva, que habita con risa inconformista la ciudad en el corazón del capitalismo turístico. ¿Será una risa contagiosa? Victoria, ¿de quién?

Link provisional al vídeo de la acción
https://www.youtube.com/watch?v=1J8htkeH3m8&feature=youtu.be

[1] El solar está en la zona donde se encontraba la casa natal de la feminista histórica republicana Victoria Kent. Se trataba de una casa antigua abandonada que había sido solicitada por un colectivo cultural previamente. El nombre del solar interpela a las autoridades locales lanzando una pregunta a través de un juego de palabras entre 'Victoria Kent' y '¿victoria de quién?'.

[2] Descripción y programa: http://www.malagaldia.es/2017/03/17/lagunillas-se-defiende-luchas-vecinales-y-gentrificacion/

[3] Lagunews sobre la ocupación del solar 'Victoria, ¿de quién?'. https://www.youtube.com/watch?v=i2nxReJ2Tes

[4] Merdellón es el término despectivo que se utiliza en Málaga para hablar de las gentes de los "barrios bajos" y sus prácticas culturales. Aunque etimológicamente la palabra parece que deriva del latín *merda* y ya aparece usada en italiano antiguo para referirse a «criado o criada que sirve con desaseo», la leyenda urbana cuenta que proviene del fancés *merde de gens* ('mierda de gente', pese a que en francés sería *gens de merde*). *Merde de gens* sería como, según el relato popular, los militares franceses se habrían referido a la población local durante los dos años de ocupación napoleónica (1810-1812). Esta explicación del origen de la palabra, poco defendible como verdad etimológica, es una verdad del saber popular, si se quiere mítica, por su reiteración performativa en los relatos autorreferenciales de la ciudad. Lo merdellón responde al fantasma local de la ocupación violenta del territorio por parte de un grupo extranjero o exógeno, de la inferiorización en la jerarquía cultural europea respecto a lo local, del autodesprecio y el desprecio interclasista que recae sobre un grupo social por una imagen "no adecuada" para el visitante turista en nuestros días. Merdellón alude a un *fantasma* que recorre las presencias del barrio al desclasarse, pero lo transforma en lugar de enunciación frente a la presión

clasista de la marca o imagen institucional de la Málaga turística y cultural, lo que explica el marco interpretativo y sensitivo de los vídeos de Lagunews.

[5] Gerald Raunig, "Technecologías: Enmedios, Midstreams, territorios subsistenciales". «*[…] en la línea de Guattari: cada vez que se lanza un nuevo tecnodispositivo, se concatenan al mismo máquinas afectivas y máquinas revolucionarias, tiene lugar una intensificación de los deseos en todos los planos imaginables e inimaginables. Relaciones amorosas en constelaciones imprevistas; nuevas formas de afección; agenciamientos colectivos de enunciación inéditos; instituciones de una vida no fascista. Technecología*». https://www.scribd.com/document/344739359/Raunig-Tecnecologias-visto20Marzo-docx

[6] "Berlin graffiti artists destroy their art to fight gentrification" http://skrufff.com/2014/12/berlin-graffiti-artists-destroy-their-art-to-fight-gentrification/

[7] Pese a que un grafiti politizado y la actividad militante misma puedan insuflar energías a la gentrificación de un barrio, la política del gobierno neocon de Málaga es bastante tendenciosa y represiva respecto a la visibilidad de enunciados en el espacio público. En abril de 2017 el Ayuntamiento de Málaga amenazó a una asociación marroquí con una multa de 600€ si no retiraba un mural de la puerta. El mural representaba a un joven marroquí mirando a Europa detrás de la valla fronteriza y a una mujer negra con una balanza en la que decía 'No hay justicia sin igualdad' http://cadenaser.com/emisora/2017/04/18/ser_malaga/1492532927_225371.html. Sin embargo, tres años antes, Obey había realizado un mural enorme por encargo del gobierno municipal. El mensaje original decía 'Paz y Justicia', pero Obey lo cambió a petición de los mecenas por 'Paz y Libertad', un mensaje

mucho más cómodo para los neocon. Ver Rogelio López Cuenca, “Obey en Málaga" https://contraindicaciones.net/obey_en_malaga_un_analisis_de_rogelio_lopez_cuenca/.

[8] Oracio Espinosa, “Turismofobia: patologizar el malestar” http://www.eldiario.es/catalunya/opinions/Turismofobia-Patologizar-malestar-social_6_660443975.html