***Se vende Madrid* propone una pregunta clave: ¿Cuántas cosas deseables podemos hacer en el espacio público en relación a un sistema tan mercantilizado?**

En respuesta al enunciado propuesto por la universidad Europea de Madrid: Presentes alternativos, Architecture Beyond Now, trato la evolución de la gestión del espacio público llevando al extremo las condiciones que actualmente son las habituales y de forma secundaria un ejercicio de cómo comunicar, utilizando distintos lenguajes y formatos (como se aprecia en los paneles din A1) para explicitar las diferentes dimensiones del proyecto, ya que a veces los lenguajes puramente arquitectónicos fracasan, no son claros y pueden no ser eficaces.

Existe una realidad que parece ser que hemos aceptado: La reapropiación capitalista de la ciudad ha generado la mutación del espacio público. Así que la pregunta clave es: ¿A qué definición responde esta nueva idea de espacio público? Podría ser, como define Manuel Delgado en 'El espacio público como ideología', un vacío entre edificaciones que queremos llenar, un espacio donde intervenir para convertirlo en apetecible para la especulación, o el turismo…potenciando así el comercio. Pero desde *Se vende Madrid* creemos que debería ser un espacio agradable por donde pasear libremente, el espacio público como la realización de un valor ideológico donde se materializan categorías abstractas como la democracia, ciudadanía, convivencia…pero lo cierto es que en este espacio no cabe los puestos de navidad o la caseta de promoción del nuevo audi A5…

Si realizamos un estudio de la ciudad de Madrid, utilizando las noticias de la prensa, apreciamos que su espacio público está en crisis (Ver http://sevendemadrid.tumblr.com/descargas). Cada vez es más complicado conseguir calles o plazas para disfrutar de las mismas y los bancos para descansar se han convertido en un estorbo para el bienestar económico de nuestra ciudad. Y es que existen muchas maneras de que el espacio público deje de serlo sin un cambio de titularidad aparente, y la invasión es la más efectiva. Como defiende Anatxu Zabalbeascoa, la privatización se puede llevar a cabo con terrazas, puestos de ferias o pistas de patinaje… entre otros. Los intereses del ciudadano pasan así a un segundo plano.

Viendo como el ciudadano puede volver a insertarse en este nuevo modelo, y tras una reunión con el ayuntamiento, hemos estudiado la normativa de ocupación del espacio público. El lenguaje de las tasas, imposible de comparar entre sí, no ofrece un servicio útil, mientras que el utilizado en los catálogos comerciales te permite de forma fácil comparar productos a simple vista. **Se opta entonces por rediseñar la normativa para abrir al ciudadano las posibilidades de ocupación que ésta proporciona** (Ver manual en el primer din A1 o en http://sevendemadrid.tumblr.com/descargas). Llegados a este punto, Nace *Se vende Madrid*. Como hizo Jane Jacobs en su día, proponemos, a un nivel superior, la creación de un organismo que pueda codearse con el ayuntamiento para luchar por los derechos públicos y que se encargue de definir los límites entre lo público y privado. Como esta acción supone un proceso lento, a corto plazo **generamos un conjunto de entidades privadas encargadas de la gestión de los recursos de privatización para volver a poner el espacio público a disposición del ciudadano. En otras palabras, al igual que el ayuntamiento utiliza las leyes en su favor para privatizar las plazas legalmente, nosotros los ciudadanos, las utilizaremos en el nuestro para que vuelvan a ser públicas.**

El programa, que nace a partir de las infracciones propuestas por el borrador de la nueva ordenanza de convivencia ciudadana de octubre de 2013, tiene una cara visible hacia el ayuntamiento, que se encarga de pedir las licencias -utilizando las tasas - que permitan la ocupación temporal del espacio público, frente a otra invisible, enfocada al ciudadano y que le da la posibilidad de hacer uso de un espacio público sin ser multado. Como por ejemplo los furgones sorpresa donde pidiendo un permiso de mudanzas, un camión equipado con una oficina permite una reunión de negocios o los anuncios habitados, que con una licencia de vallas y andamios ofrecen un jardín vertical en su interior. Además contempla también acciones basadas en el trueque como es el caso de 'plazaxterraza' donde se añade un epígrafe final en la tasa de ocupación, que obliga a devolver al menos el 70% del área ocupada en planta por la actividad comercial, a modo de cubierta transitable pública, en este caso la caseta navideña de el Corteinglés en Callao, incorpora una terraza-graderío para ver películas en la pantalla exterior de los cines de los alrededores.

Para terminar y enfatizando así la viabilidad de *Se vende Madrid*, estas acciones realmente llegarían a pasar desapercibidas ya que forman parte del imaginario colectivo de la ciudad. Madrid está plagado de andamios con anuncios, furgonetas, puestos de ferias… Lo importante, y por lo que luchamos, es conseguir incorporar en el imaginario colectivo de los ciudadanos madrileños esta nueva manera de hacer uso del espacio público. ***Se vende Madrid* es algo necesario para promover un cambio de paradigma en la gestión del espacio público de las ciudades. El blog de *Se vende Madrid* (http://sevendemadrid.tumblr.com) y algunas de las propuestas que se han desarrollado durante el proyecto final de carrera, se convierten así en una herramienta para volver a hacer cosas deseables en el espacio público en relación a un sistema tan mercantilizado.**

Enrique Ventosa