



DIY Y LA REUTILIZACIÓN DEL ESPACIO URBANO: EL CASO DEL ESCOMBRO SKATEPARK EN MADRID

DIY AND THE RE-UTILIZATION OF THE URBAN SPACE: THE CASE OF THE ESCOMBRO SKATEPARK IN MADRID

Raúl Sánchez García¹

Universidad Europea de Madrid¹

Correspondencia: Raúl Sánchez García. raul.sanchez@universidadeuropea.es

RESUMEN

El caso que presentamos en esta ponencia mediante diverso material audiovisual y entrevistas a diversos participantes es el del llamado DIY Escombros skatepark, situado en la ciudad de Madrid. El fenómeno DIY (*do it yourself* o hazlo tú mismo) implica la construcción y gestión propia de un espacio por los propios practicantes. Encontramos diferencias en las opiniones y percepciones del fenómeno según la edad de los entrevistados. Los skaters de más edad mostraban una actitud más ambivalente (crítica/aceptación) respecto a la entrada de multinacionales en el skate, a la inclusión del skate en formatos deportivos tradicionales como los JJOO o la utilización de las nuevas tecnologías. Los skaters más jóvenes tendían de forma más crítica a la aceptación de tales fenómenos. Tales diferencias están relacionadas con el diferente momento de entrada generacional a la actividad dentro del propio desarrollo del skate como modalidad deportiva.

PALABRAS CLAVE: DIY; Skate; Global ethnoscares; Etnografía.

ABSTRACT

This oral communication presents the case of DIY Escombros skatepark in the city of Madrid through some audiovisual material and semi-structured interviews. The DIY (*do it*

yourself) phenomenon implies the building and management of the space by the direct participants. I found differences in the opinions and perceptions about this case depending on the age of the interviewed persons. Older skaters showed a more ambivalent standpoint (critique/acceptance) towards the entry of multinational firms, the inclusion of skate within traditional sport formats such as OG or the use of new technologies. Younger skaters tended to see such matters in a more acritical fashion. These differences were related to the different moment of entrance to skate by the older and younger generations.

KEYWORDS: DIY; Skate; Global ethnoscares; Etnography.

INTRODUCCIÓN Y NOTA METODOLÓGICA

En esta comunicación se presentan algunos de los resultados provisionales de una etnografía en curso sobre el Escombros skatepark, construido como por los propios participantes en lo que se conoce como fenómeno DIY (*do it yourself* o hazlo tú mismo). Se muestra diverso material audiovisual y partes del contenido de diez entrevistas en profundidad a diversos participantes.

El llamado Escombros skatepark está situado en la ciudad de Madrid (km 6.6 de la A-5). Construido sobre una



superficie que se encontraba llena de desperdicio y escombros de obra (de ahí el nombre), ha ido evolucionando como proyecto colectivo autogestionado por los propios skaters dentro del fenómeno conocido como DIY. El movimiento DIY ha sido una parte integral de la cultura del skate desde la década de los 1980s, vinculado a la construcción de pequeñas rampas fijas o móviles. Sin embargo, su impacto como forma de pequeñas alteraciones en el propio espacio urbano, aparecerá con la eclosión de la modalidad de calle desde mediados de los años 80. El skate (sobre todo la modalidad de calle) se caracteriza por una utilización oportunista del cambiante paisaje urbano y de diversos obstáculos y formas arquitectónicas susceptibles de ser patinadas, desde barandillas de escaleras, bancos, bordillos etc. El movimiento DIY consiste en la construcción de elementos con recursos propios que permiten la práctica del skate y que se caracterizan por tener una existencia temporal, a veces efímera. Puede tratarse de pequeñas alteraciones añadidas a elementos ya existentes (por una pequeña rampa de cemento que ayude en la entrada para patinar una pared vertical). Sin embargo, el DIY puede implicar la generación de proyectos mucho más ambiciosos, como skateparks enteros hechos de este modo, como es el caso del Escombros.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Percepciones sobre comercialización y aceptación mayoritaria del skate

El fenómeno DIY debe entenderse dentro de la actual dialéctica entre intereses autónomos y heterónomos en el desarrollo del skate, lo que

puede llevar a ciertas contradicciones internas. Como afirmaba D (37 años (24 patinando). Constructor DIY):

A ver, dentro del skateboarding, igual que dentro de otras disciplinas deportivas, pues igual BMX o roller ahora mismo hay un debate que está a la orden del día que es estar a favor de la globalización y mercantilización del deporte o mantenerlo digamos puro y en manos de la gente que patina (...) Puede ser que esto haya creado que el sector más puro, más original tire hacia el do it yourself y las grandes marcas comerciales tienen a las competiciones tipo Street League o tal, puede ser pero tampoco hay que infravalorar el poder de las multinacionales porque yo he visto do it yourself patrocinados por Converse (Risas). Converse ha puesto algo de dinerillo, han hecho un obstáculo, han sacado algo de publicidad. Quiero decir, que...

Dentro de esa dialéctica, las opiniones recogidas en las distintas entrevistas reflejaban la ambivalencia hacia el reconocimiento y el hacer del skate un deporte mayoritario que ya recogían Beal y Wilson (2004:42) en su estudio sobre skate en EEUU. Por ejemplo D (37 años, 24 patinando, constructor DIY):

Yo, sinceramente, mi opinión, personal, muy personal, yo creo que hay espacio para todos. Si tú quieres formar parte de una marca de skate pura, dirigida por skaters, de pequeña escala y tal siempre vas a tener tu espa-



cio, tu audiencia y si te mola más el asunto multinacional, Nike, y contar con recursos pues adelante. No creo que una cosa quita a la otra. Lo grave sería que esas multinacionales acabaran desplazando totalmente a las marcas de toda la vida, gestionadas por skaters. Eso sería peligroso. A nivel comercial, pues igual sí lo están consiguiendo porque, vamos, yo no estoy metido en el sector de zapatillas o tablas pero lo que oyes es que la política comercial de estas marcas para la pequeña empresa es muy dura y competir con eso.

Es decir, hay cierta aceptación del proceso en el cual está inmerso el skate pero también se es muy consciente de los riesgos posibles. Esta percepción no estaba presente en los skaters más jóvenes. Como indicaban en su estudio Beal y Wilson (2004:42), las nuevas generaciones aceptaban mejor todo el proceso de comercialización del skate. Esta cuestión era visible en las opiniones surgidas dentro de una entrevista grupal a S (19 años ,1 y medio patinando; M: 18 años ,2 años patinando; F:17 ,3 años patinando y Si: 16 años, 4 patinando):

[P: ¿Qué pensáis de las nuevas marcas, Nike, Converse...?]

F: a ver, son marcas que no se originan con el patín. Son marcas que ven que el patín da dinero y se meten. Es así, pero bueno, a mi con que una marca tenga personalidad, que tenga...F: por ejemplo Adidas es una marca que ha visto que el patín da dinero pero realmente

tiene personalidad, tiene una serie de patinadores de un tipo muy específico, no compra por comprar . Nike ya es... Si: Nike ya compra de todo

[P: ¿cómo afecta esto a las marcas más pequeñas?]

¿Qué han surgido con el patín quieres decir? [R: sí] Las grandes marcas se han comido a las que surgieron con el skate. M: eso es como todo. F: pero bueno, tienes que pensar que las marcas del patín invierten menos que Nike. M: claro, por otra parte el que te vende más es porque sacan más cosas. S: Nike y Adidas supongo que cada año sacan un modelo de zapas. En cambio Ies o Fallen tienen sus cuatro o cinco modelos, bueno más de cuatro o cinco pero tendrá modelos limitados y a lo mejor no están innovando en mejores zapatillas, con mejores suelas, mejor cuero.

Esa diferencia entre skaters de mayor y menor edad se veía reflejada también en su opinión sobre la inclusión del skate como deporte olímpico en 2020. Los más mayores no veían muy adecuada esa decisión. Por ejemplo, C (40 años ,22 años patinando).

[P: ¿Respecto a lo que está pasando sobre que el skate va a ser olímpico?]

No me cuadra demasiado que el skate sea olímpico.La verdad es que no me... bueno, la verdad es que es un poco, un poquito snof (sic.)en plan de que el skate lo quieres para ti mismo y no lo quieres para los demás. Pero al final, con todo el movimien-



to, con todas las modas, el skate se ha globalizado. La verdad que sea olímpico, no sé, no me gusta demasiado. Solo decirte que no me gusta.”

Contrastaba con la opinión de los jóvenes. S (19 años ,1 y medio patinando; M: 18 años ,2 años patinando; F: 17 ,3 años patinando y Si: 16 años, 4 patinando):

[P: ¿Qué pensáis de esto que el skate va a ser Olímpico?]

S: en 2020, ¿no? M: eso está genial porque la gente va a hacer cosas increíbles.

S: naaaaaa

Si: el skateboard no es un deporte

S: sí es un deporte tío, un deporte de riesgo

M: no es deporte, es un estilo de vida

F: es arte, es cultura pero no puedes llamarlo deporte

M: tanto como, a ver, haces ejercicio pero no es un deporte porque

Si: no tiene reglas

M: a ver las reglas son pero las que hay no están escritas, que no te des uno con otro, de que respetes, que si uno está haciendo una cosa no te metas por ahí. Pero otra cosa así, no sé. También para un deporte hace falta

entrenar entrenar y esto no es entrenar.

S: ¿cómo que no cabrón?

M: pero no es entrenar Si: es practicar.

M: tú entrenar es algo que sufres, que sufres

F: es que es más mental que físico S: Naja Houston tiene un skatepark para él en su casa y seguro que antes de la streetleague entrena.

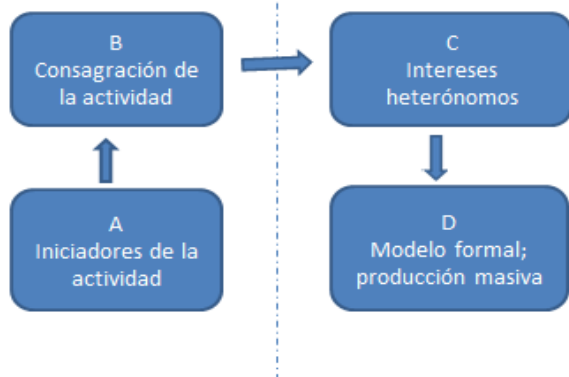
M: pero disfrutas patinando, no es entrenar. Yo no digo voy a bajarme para ser el mejor, voy a bajarme porque lo paso súper bien.

Para comprender mejor estas diferencias de opinión debidas a la edad debemos contextualizarlas dentro del desarrollo del propio skateboarding, de práctica local (USA) a fenómeno global que cuenta con más de 14 millones de practicantes en todo el mundo. Parece que la distinta etapa de entrada a la práctica de los skaters mayores y menores está influyendo en sus percepciones y opiniones sobre diversos temas del skate actual.

Si utilizáramos un análisis bourdieuano (Bourdieu 1995) sobre el cambio cultural aplicado a la evolución de tales prácticas dentro del campo deportivo obtendríamos la siguiente figura en “u invertida” (Fig1):



Fig 1. Evolución del skateboard dentro del campo deportivo. Adaptado de Hilgers y Mangez (2014).



En el primer momento (A) un pequeño grupo de participantes comienzan a desarrollar la actividad según sus propios intereses, llegando a consagrar es práctica como reconocible y estable en (B). Si sigue creciente su popularidad pasarán del lado del desarrollo autónomo (desarrollo y control por los propios participantes en A y B) a una creciente influencia del lado heterónimo (influencias externas de la industria deportiva y mercado), llegando a una etapa (C) en la cual hay una creciente presión para introducir la práctica en formatos deportivos convencionales: que esté delimitada y reglada su práctica; que haya competiciones; y que haya intereses económicos alrededor de su comercialización. La identidad vinculada a la actividad va a depender de una compleja articulación entre la expresión propia de los participantes, la industria cultural y la representación en los medios de comunicación. En este punto (C) existe gran tensión por definir la práctica legítima o lo ‘auténtico’ entre aquellos

considerados el núcleo duro (*hardcore*) y los que se ven seducidos por esos nuevos formatos convencionales. Al final (D) hay asimilación de esa práctica por el modelo formal (¡llegando hasta el punto que en 2020 el skate será modalidad olímpica!) y la producción de bienes deportivos de forma masiva. No obstante dependerá en cada actividad el grado de asimilación o de resistencia. El proceso de comercialización de la actividad no debe entenderse solo como una fuerza controladora o de co-optación sino como un medio de distribución de símbolos que los propios practicantes adoptan, adaptan o varían, pudiendo cambiar el significado propuesto desde la industria. Así mismo, en una relación de doble sentido, la industria cultural incorpora parte de los símbolos e imágenes de los participantes directos en formatos adaptados a un público más amplio (e.g. vender la noción de rebeldía, riesgo o alternativo en marcas que tratan de promocionarse como moda entre la juventud, sean o no participantes).



Podríamos afirmar que las diferencias en las opiniones estaban influidas por el hecho de que mientras los skaters de mayor edad entraron en contacto con la actividad en la etapa B, en la cual el desarrollo y control de la actividad estaba en gran parte en manos de los propios participantes, los de menor edad entraron en contacto en C-D, en las cuales la presencia de otros actores sociales tales como multinacionales u organizaciones internacionales cada vez tenían más presencia.

DIY como global ethnoscaapes

El DIY del Escombro representa en si un buen ejemplo de *global ethnoscaapes* (Appadurai, 1996) dentro del skate. Global ethnoscaapes (GE) se refieren a comunidades globales no circunscritas a lugares fijos, con fronteras marcadas, vinculadas a prácticas culturales transnacionales, influidos claramente por los nuevos flujos de información debidos a las nuevas tecnología digitales. En esos GE se produce una articulación de lo local/global y de lo real/virtual para constituir un sentido de espacio (a sense of space), un espacio como lugar practicado (space as a practised place) (Vertinsky, 2004). El skate, al igual que mostraba el estudio de Kidder (2012) sobre el parkour muestra la articulación constante en la doble dimensión global/local real/virtual. Los vídeos de skate permitieron la expansión de trucos, estética, forma de vida skater a todas las partes del planeta. Ahora, la producción de vídeos en youtube, desde tutoriales, competiciones, vídeos promocionales es ingente y se multiplica al infinito gracias a la posibilidad que tiene cada usuario para subir contenido. De este modo, las prácti-

cas locales del skate se ven influidas por corrientes globales que viajan a través de la red.

Ante esta situación encontramos también ciertas divergencias debidas a la edad. Los skaters adultos se mueven entre la crítica (D: 37 años, 24 patinando, constructor DIY: “Los chavales ahora están muy mediatizados. Están todo el día con el Instagram, a hacer un truco para subirlo y ver los likes.”) y la celebración (Se:42 años ,practico de niño y ahora ha vuelto hace 6-7 años:” [R: ¿ha cambiado mucho las nuevas formas con el Instagram?] Todo, lo ha cambiado todo. Desde cómo hacer un truco hasta lo que es la comunicación de lo que se hace, quién está patinando y quién lo está rompiendo hoy por hoy.”). Los jóvenes, aun reconociendo un uso masivo por algunos, muestran opiniones más diversas y elaboradas de lo que cabría esperar de la crítica de los adultos. Por ejemplo S (19 años, 1 año y medio patinando) y M (18 años, 2 años patinando):

[P: ¿la gente hace mucho uso del instagram?]

M: pero mucho. S: sí, antes era twitter y primero Tuenti [R: ¿al skate lo metían?][S: Sí, sí, sí, en Tuenti yo tengo algunas fotos que me hayan tirao por dos o tres, de cuando era un enano.

[P: soléis hacer videos, fotos, Instagram?]

M: pues la verdad es que no. S: no, no me gusta. Me gusta patinar para mi mismo y con colegas. Tampoco me gusta exhibirlo. M: sí, en plan, tú vas a lo tuyo y a no ser que sea algo que...claro que sea una bestialidad hasta para mí. Pues sí, eso



sí, pero a mí es que no me mola porque siempre luego te dicen este es mejor que tú o este S: o que eres un flipao y es una tontería.

No podemos olvidar que la articulación de lo global/local no se da solo dentro o con la propia comunidad de participantes. En el caso del Escombro existe además una articulación más amplia, con elementos sociales más amplios: su construcción implica una utilización de espacio que iba a ser edificado dentro de la conocida operación campamento (producción económica, burbuja inmobiliaria). Como indicaba D (37 años ,24 patinando, constructor DIY): “El nombre de escombro viene porque antes era una auténtica escombrera. Había gente durmiendo en la calle alrededor, todo lleno de basura. Enfrente tienes pisos vacíos sin vender. Casi el lugar es un reflejo de la situación actual de España.” Ese espacio, en principio destinado a otros usos, lo convierten en un espacio de creatividad y diversión mediante un uso adaptativo y oportunista. Como indica Borden”...skaters reinterpretan los espacios de producción económica en áreas de creatividad más amplia” (2001:187). Al transformar una escombrera en un lugar de uso y disfrute consiguen “cambiar formas descartadas a un espacio social significativo” (Borden 2001:188). Vuelven a dar vida a lugares desolados (R.A.D 1989:20). De hecho, en estas manifestaciones de uso no previsto por parte de los skaters se hace visible la producción del espacio de la ciudad dialéctica o conflictiva entre intereses de los de arriba y las apropiaciones imprevi-

tas de los de abajo (Camino 2008, p.65).

CONCLUSIONES

El caso del Escombro skatepark muestra un ejemplo positivo sobre la reutilización del espacio urbano por iniciativa propia de los participantes de una comunidad deportiva. Dirigido por una generación de skaters más veteranos con experiencia en el DIY, la construcción del Escombro skatepark ha permitido la implicación de todo un colectivo de practicantes de distintas edades que han participado directamente en la construcción o han ayudado a sufragar los gastos de los distintos módulos que se han ido añadiendo.

Se han encontrado ciertas diferencias entre generación más mayor y más joven en diversos temas: skate como deporte olímpico, implicación de marcas multinacionales o uso de las nuevas tecnologías digitales. Esta circunstancia parece deberse al distinto momento histórico en su entrada a la práctica. Mientras los skaters de mayor edad entraron en contacto con la actividad en la etapa B, en la cual el desarrollo y control de la actividad estaba en gran parte en manos de los propios participantes, los de menor edad entraron en contacto con el skate en C-D, en las cuales la presencia de otros actores sociales tales como multinacionales u organizaciones internacionales cada vez tenían más presencia.

El DIY del Escombro es un buen ejemplo de global ethnoscapes del skate en el que se articula lo global/local y lo virtual/real para constituir un sentido de espacio mediante la práctica. En el caso del Escombro se daba además la articulación de una práctica deportiva local con ele-



mentos sociales más amplios (crisis económica, burbuja inmobiliaria). El resultado era una utilización oportunista, adaptativa del DIY al entorno urbano para dar otros usos a los que no estaba en principio destinado ese lugar.

REFERENCIAS

- Appadurai, A. (1996). Global ethnoscapes: Notes and queries for a transnational anthropology. In *Modernity at large: cultural dimensions of globalization* (pp. 48-65). Minnesota Press.
- Beal, B., & Wilson, C. (2004). Chicks dig scars”: Commercialisation and the transformations of skateboarders’ identities. Belinda Wheaton (Ed.) *Understanding lifestyle sports: Consumption, identity and difference* (pp.31-54). London:Routledge.
- Bourdieu, P. (1995). Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario. Barcelona:Anagrama.
- Borden, I. M. (2001). Skateboarding, space and the city: Architecture and the body. Oxford:Berg.
- Camino, X. (2008). Reinterpretando la ciudad: la cultura skater y las calles de Barcelona. *Apunts. Educación física y deportes*, 1(91), 54-65.
- Hilgers, M., & Mangez, E. (2014). Bourdieu's theory of social fields: Concepts and applications. London: Routledge.
- Kidder, J. L. (2012). Parkour, the affective appropriation of urban space, and the real/virtual dialectic. *City & Community*, 11(3), 229-253.
- R.A.D. 1989. “Scary Places”, 82: 20-34.
- Vertinsky, P. (2004). Locating a ‘sense of place’: Space, place and gender in the gymnasium. Patricia Vertinskly and John Bale (Eds.). *Sites of sport: Space, place, experience* (pp. 8-24).London:Routledge.