

LA CIUDAD FUTURA

El Project on the City [Proyecto sobre la Ciudad] reúne el trabajo de investigación de un seminario de posgrado todavía en curso dirigido por Rem Koolhaas en la Escuela de Diseño de Harvard; sus dos primeros volúmenes –el *Great Leap Forward* [*Gran salto hacia delante*], un análisis del desarrollo del delta del río Perla entre Hong Kong y Macao, y la *Guide to Shopping* [*Guía para ir de compras*]– acaban de publicarse en suntuosas ediciones de la editorial Taschen¹. Estos extraordinarios volúmenes están a millas de distancia de cualquier otra cosa que pueda hallarse en los medios impresos; ni libros de fotografías ni textos con ilustraciones, están en movimiento, como un CD-Rom, y sus estadísticas desprenden belleza visual, al mismo tiempo que sus imágenes son hasta cierto punto legibles.

Aunque la arquitectura es una de las pocas artes que quedan en las que todavía existen los grandes *auteurs* –y pese a que Koolhaas es sin lugar a dudas uno de ellos–, el seminario que ha recogido sus primeros resultados en estos dos volúmenes no está dedicado a la arquitectura, sino en realidad al análisis de la ciudad actual, en todas sus diferencias todavía por teorizar con respecto a la estructura urbana clásica existente hasta por lo menos la Segunda Guerra Mundial. La arquitectura moderna ha estado estrechamente ligada a cuestiones de urbanismo desde sus inicios, en los siglos XVIII y XIX: el compendio del movimiento moderno de Siegfried Giedion, *Espacio, tiempo y arquitectura*, por ejemplo, empieza con la reestructuración barroca de Roma realizada por Sixto V y termina con el Centro Rockefeller y las autopistas de circunvalación de Robert Moses, aunque en esencia se trate de una conmemoración de Le Corbusier. Y, como es evidente, Le Corbusier era al mismo tiempo un arquitecto y, con las ciudades-satélite, Chandigarh y el proyecto para Argel, un «planificador urbano». Pero, aunque el Project on the City da fe del compromiso de Koolhaas con la cuestión de la ciudad, su director no es urbanista en ningún sentido disciplinar del término; ni tampoco se puede utilizar la pala-

¹ Chuihua Judy CHUNG, Jeffrey INABA, Rem KOOLHAAS y Sze TSUNG LEONG (eds.), *Great Leap Forward*, Harvard Design School Project on the City, 722 pp., Colonia, 2002; y *Guide to Shopping*, Harvard Design School Project on the City, 800 pp., Colonia, 2002.

bra para describir los libros que nos ocupan, los cuales escapan también a otras categorías disciplinares (como la sociología o la economía) y cabría decir que a lo que más se parecen es a los estudios culturales.

El hecho es que el urbanismo tradicional, o quizá más valdría decir modernista, está en un callejón sin salida. Las discusiones acerca de modelos de circulación del tráfico o sobre la distribución por áreas –incluso los debates en torno a la falta de vivienda y los procesos de elitización o segregación urbana [*gentrification*] o a las políticas tributarias sobre bienes inmuebles– se vuelven insignificantes en cuanto pensamos en la inmensa expansión en el Tercer Mundo de lo que solían llamarse ciudades: «En el año 2025 –se nos dice en otro libro colectivo en el que participa Koolhaas– la población urbana podría llegar a los 5.000 millones. [...] De las 33 megalópolis previstas para el año 2015, 27 estarán situadas en los países menos desarrollados, 19 de ellas en Asia. [...] Tokio será la única ciudad rica que figurará en la lista de las 10 ciudades mayores². Tampoco es éste un problema que resolver, sino más bien una nueva realidad que analizar: que es, supongo, el propósito del Project on the City, del que hasta ahora hay previstos dos volúmenes más: uno sobre Lagos, Nigeria, y otro sobre la ciudad romana clásica como prototipo.

El primer volumen del Project on the City, *Great Leap Forward*, interpreta el prodigioso auge de la construcción en la China actual –cerca de nueve mil torres de pisos construidas en Shanghai desde 1992– no tanto desde el punto de vista de determinado giro o vuelta al capitalismo, sino desde la perspectiva de la estrategia de Deng Xiaoping de utilizar el capitalismo para construir una sociedad radicalmente diferente: *infrarroja en lugar de roja*:

El encubrimiento de los ideales comunistas, rojos, [...] para salvar la Utopía en un momento en el que por todas partes se la estaba poniendo en tela de juicio, en el que el mundo no dejaba de acumular pruebas de sus estragos y miserias. [...] INFRARROJA©, la ideología de la reforma, es una campaña para prevenir la desaparición de la Utopía, un proyecto para encubrir los ideales decimonónicos dentro de las realidades del siglo XXI.

Quienes creen que el mercado es una realidad afianzada en la naturaleza y en el Ser tendrán dificultades a la hora de comprender una proposición como ésta, la cual, desde su perspectiva, se disiparía bien a raíz de una total conversión al capitalismo, bien a causa del derrumbe económico. Pero tengan en cuenta la perspectiva arquitectónica: vemos miles y miles de edificios construidos o en construcción sin inquilino alguno, que jamás podrían costearse bajo condiciones capitalistas, cuya existencia

² Rem KOOLHAAS y HARVARD PROJECT ON THE CITY, Stefano BOERI y MULTIPLICITY, Sanford KWINTER y Nadia TAZI y HANS Ulrich Obrist, *Mutaciones*, ACTAR, Barcelona, 2001, pp. 3-7.

misma no cabe justificar en función de ningún criterio mercantil. En este volumen, seguimos los bocetos de comunidades de viviendas en la zona del delta del río Perla, proyectadas para un futuro muy diferente del que investigan los especuladores o los bancos e instituciones de financiación occidentales en el mundo capitalista. De hecho, las cuatro comunidades que se estudian en sus páginas se parecen algo a cuatro proyecciones utópicas diferentes: Shenzhen, una especie de sustituto o doble de Hong Kong; Dongguan, una ciudad de placer; Zhuhai, un paraíso del golf; mientras que la vieja capital, Guanzhou (Cantón), se convierte en una especie de extraño palimpsesto, en el que lo nuevo se superpone sobre un centro económico tradicional ya existente. Se trata de un extraordinario folleto de viajes hacia el futuro y proporciona un sentido más concreto de la China de hoy y mañana que la mayoría de las guías turísticas (y muchas giras reales).

Proteo se va de compras

La *Guide to Shopping* es algo totalmente distinto, tanto en el estilo como en la intención. El consumo es, sin duda, un tema candente, pero no es éste un estudio convencional al respecto. De hecho, la pregunta sobre qué es este libro –un extraordinario libro de fotografías; una colección de ensayos sobre varios temas urbanísticos y comerciales; una investigación sobre el espacio global de Europa a Singapur, de Disneylandia a Las Vegas; un estudio sobre el propio centro comercial, desde sus primeros ideólogos hasta llegar a sus formas más contemporáneas– se corresponde con la ambigüedad más general de su objeto. Incluso si nos aferramos a la caracterización inicial de ese objeto como «ir de compras», ¿qué categorización es ésa? ¿Es física, e implica los objetos a la venta? ¿O es psicológica, y supone el deseo de comprar los objetos en cuestión? ¿O arquitectónica, y tiene que ver con la originalidad espacial de esos centros comerciales, cuya ascendencia se remonta, como es de sobra sabido, a los pasajes decimonónicos de Walter Benjamin; o bien, como en algún momento sugieren algunos gráficos de este libro, a la «ciudad de Catalhöyük, fundada para el comercio de mercancías», del año 7000 a. C. o, quizá, a la «invención» del comercio al detalle en Lidia en el siglo VII a. C.? ¿O estamos hablando aquí de la globalización del consumo (consumismo)? ¿O estamos hablando de las nuevas rutas de comercio y de las redes de producción y distribución implicadas en tal globalización? (¿O de los hombres de negocios que las organizan?) Y ¿qué hay de las nuevas tecnologías desarrolladas para el comercio desde Catalhöyük? ¿Y del prodigioso incremento del tamaño de las compañías y grupos de comercialización, algunos de ellos mayores que muchos países extranjeros? ¿O de las compras y de la forma de la ciudad contemporánea –si es que existe una: resulta significativo que el proyecto colectivo de Koolhaas cambiara su nombre de Project for what used to be the city [Proyecto para lo que antes era la Ciudad] por el más sencillo y optimista Project on the City-. A lo que cabría añadir la pregunta: ¿está naciendo un nuevo tipo de espacio:

espacio de control, espacio basura? ¿Y qué supone todo esto para la psique humana y para la propia realidad humana? (El primer teórico de la publicidad, Edward Bernays, era sobrino de Freud.) ¿Qué supone para el futuro y para la Utopía?

Probablemente me estoy olvidando de algunas de las demás modulaciones de este tema proteico; pero no cabrá duda de que moviliza, junto a las áreas evidentes (y evidentemente esperadas) de la arquitectura y del urbanismo, disciplinas tan heterogéneas como el psicoanálisis y la geografía, la historia y los negocios, la economía y la ingeniería, la biografía, la ecología, el feminismo, los estudios regionales, el análisis ideológico, los estudios en lenguas clásicas, las decisiones legales, la teoría de la crisis, etcétera. Tal vez este inmenso abanico disciplinar ya no resulte tan absolutamente asombroso en una época posmoderna, en la que la ley del ser es la desdiferenciación y en la que estamos interesados ante todo en el modo en el que las cosas se superponen y desbordan necesariamente los límites disciplinares. O, si lo prefieren, en la posmodernidad, la distinción entre las viejas disciplinas especializadas se borra en un sentido constitutivo y, ahora, éstas se pliegan unas sobre otras en los estudios más interesantes: desde *Mil mesetas* de Deleuze/Guattari, hasta *Power Broker* de Caro; desde *Imperio* hasta *Los ojos de Rembrandt*; desde la *Obra de los pasajes* de Benjamin hasta la *Geschichte und Eigensinn* de Negt y Kluge; por no hablar de *SMXLX* o incluso de *Espacio, tiempo y arquitectura*. En la mayor parte del libro, se evita la teoría (aunque se menciona a Baudrillard una vez, creo), pero no deben dejar que esto les haga caer en la tentación de pensar que se trata de una pieza no teórica de periodismo cultural y aún menos de un libro de fotografías para la mesa del café. Se trata, tal y como la enumeración anterior podría asimismo sugerir, de un libro colectivo; aunque no en el sentido de que los expertos de las distintas disciplinas arriba mencionadas se reúnan juiciosamente de alguna forma y sus contribuciones se expongan a su vez a modo de muestra. Esto pone en dificultades al crítico que quiera entresacar nombres específicos, aunque Sze Tsung Leong tenga a su cargo la mayoría de capítulos (y también los que contienen una reflexión de mayor profundidad filosófica), seguido muy de cerca por Chuihua Judy Chung en las discusiones más concretas. En cuanto a Koolhaas, su papel parece haber sido en su mayor parte organizativo (es decir, como ciertas versiones de la deidad, presente en todas partes y al mismo tiempo en ninguna), salvo por una asombrosa aparición bajo su propio nombre, que discutiremos en el momento adecuado.

Después del centro comercial

Intentaré reintroducir la teoría en todo esto; pero antes más valdría tratar algunos de los detalles de las capas o estratos del libro, cuyo índice alfabético resulta muy engañoso en este sentido; y, por consiguiente, un verdadero *tour de force* de pleno derecho. Unos pocos avances sobre el cen-

tro comercial constituyen la puerta de entrada: más adelante volverán, mucho más desarrollados, en distintos contextos. Pero es como si el centro comercial fuera la cuña espacial y arquitectónica en este tema inmenso. Pocas formas han sido tan característicamente nuevas y tan característicamente estadounidenses, y tardocapitalistas, como esta innovación, cuyo nacimiento puede fecharse: 1956; cuya relación con el famoso deterioro-de-los-barrios-del-centro-urbano/auge-de-las-áreas-residenciales es patente, aunque variable; cuya genealogía revela ahora una prehistoria física y espacial de un modo de ir de compras que antes era inconcebible; y cuya expansión por todo el mundo puede servir en cierto modo de mapa epidemiológico de la americanización, o posmodernización, o globalización. De modo que el centro comercial fija la investigación y sirve a continuación de marco para la prodigiosa ampliación de todo ello. Entretanto, páginas de cronologías, sistemas de referencias cruzadas con códigos de colores e innumerables índices temáticos nos entrenan ya en la forma rizomática de esta ampliación; mientras un primer conjunto de comparaciones entre áreas de venta al por menor en todo el mundo y entre PIB nacionales e ingresos de la venta al detalle de las corporaciones más importantes nos ayuda a empezar a construir mentalmente el mapa del proceso y hacernos una imagen no sólo de las jerarquías relativas de la globalización, sino también de una idea de las «compras» que pronto se convertirá, me atrevería a decir, no sólo en un tema político, sino también metafísico.

Inmediatamente, sin embargo, algo nos detiene en seco y se hace evidente una diferencia fundamental entre este trabajo y la proliferación de nuevos y excelentes volúmenes producidos dentro del ámbito de los estudios culturales sobre el hecho de ir compras, los centros comerciales, el consumo, etc. Antes de que llegemos al objeto en sí, nos encontramos con el centro comercial en crisis, perdiendo dinero y arrendatarios y al borde de verse sustituido... ¿por qué? Benjamin tomó su instantánea de los pasajes decimonónicos en el momento de su decadencia y, de este modo, desarrolló toda una teoría sobre la historia: que el mejor modo de entender el presente era desde el punto de vista de un pasado inmediato cuyas maneras estuvieran ya apenas un poco anticuadas. La crisis nos pone sobre aviso de que en este caso nos las tenemos que ver no sólo con la arqueología o la prehistoria de las compras, ni siquiera con su presente, sino con su futuro. Cualquiera que sea el futuro del centro comercial propiamente dicho, sin embargo, «hay mucha basura por ahí». Muchos centros comerciales viejos y lúgubres son dinosaurios que no pueden competir con la ventaja de los comerciantes al por menor de valores en alza en centros o franjas de poder» —a los cuales habría ahora sin duda que añadir el comercio eBay.

Evidentemente, algo ha sucedido, en primer lugar con las precondiciones para la existencia de centros comerciales. Pero ¿cuáles eran esas precondiciones? Como en la causalidad aristotélica, llegan en distintos tipos y figuras: las precondiciones físicas o de ingeniería se nos presentan de

inmediato, en la mismísima primera carta de este abecé de las compras: el aire acondicionado, sobre el que volveremos en breve en un lugar más adecuado. En cuanto a la prehistoria, ciertamente en los últimos años se nos ha invitado a una multitud de interesantes tipos predecesores, aunque por lo general sin llegar a remontarse hasta la lejana Catalhöyük. Muy en particular, los propios pasajes, que se desarrollaron esencialmente a principios del siglo XIX y alcanzaron su crisis en las décadas de 1850 y 1860 —exactamente en el momento en el que se presentaba el siguiente tipo: los grandes almacenes modernos, cuyo nacimiento Zola inmortalizaría en su *Au bonheur des dames* (*El paraíso de las damas* es una versión novelada de nombres de la vida real como *Au printemps* y *La Samaritaine*, que en los últimos años han sido objeto de exhaustivos estudios por sus consecuencias urbanísticas, así como comerciales: en primer lugar, son más o menos contemporáneos de la inmensa transformación de París realizada por Haussman). En cuanto a nuestro tipo —¿en estos momentos a su vez en decadencia?—, llegaremos a él en un instante; de hecho, incluso le pondremos nombres y caras. Al igual que una novela o un poema, realmente tiene un inventor o autor, aunque el inventor de todo un género sería un parangón más adecuado; algo con lo que uno no se topa muy a menudo.

Tecnologías delirantes

En primer lugar, damos un salto hacia delante para medir el alcance y las transformaciones de este tipo proteico: en aeropuertos, por ejemplo, que ahora, en todas sus nuevas versiones, se han convertido también en centros comerciales; en museos; y, por último, en la propia ciudad. El más antiguo centro urbano —desertizado por las áreas residenciales, por los nuevos supermercados y, más tarde, por los propios centros comerciales— recupera ahora, con la posmodernidad y los procesos de elitización o segregación urbana [*gentrification*], la ventaja perdida: no sólo albergando en su interior nuevos centros comerciales inmensos con viviendas, sino también convirtiéndose en un centro comercial virtual de pleno derecho. De hecho, algo esencial empieza a suceder con el centro comercial (como es el hecho de encajar en un volumen del *Project on the City*):

En 1994, el centro comercial sustituyó oficialmente las funciones cívicas del centro urbano tradicional. En un proceso del Tribunal Supremo de Nueva Jersey con respecto a la distribución de panfletos políticos en centros comerciales, el tribunal declaró que «los centros comerciales han sustituido a los parques y plazas que eran “tradicionalmente el hogar de la libertad de expresión”, poniéndose de parte de los que repartían los panfletos, «que habían argüido que un centro comercial constituye la Calle Mayor de los tiempos modernos».

Pero si «esta vuelta del ir de compras a la ciudad ha sido poco menos que triunfante», los autores se sienten obligados a agregar que «para salvarse,

los centros urbanos han tenido que recibir el beso de la muerte de las áreas residenciales».

Volvamos ahora a las precondiciones: ¿podría ser el propio código de barras –el Código de Producto Universal– una de ellas? Analicemos sus funciones y empezaremos a ver cómo las estadísticas que brinda de inmediato al comerciante al por menor transforman toda la estructura de la gestión de existencias, del reabastecimiento, del marketing y similares. Es muy posible que los nombres de marcas tengan más de consecuencia cultural de este tipo de compras que de precondición, ya que sus áreas, las *boutiques* insignia, marcan «los recintos sagrados de la última religión global –el consumismo capitalista». Asimismo, subrayan un nuevo tipo de dinámica, de suyo convertida en objeto de consumo bajo el lema de Singapur «*co-opetition*»³, que celebra la marea que levanta los barcos de todo el mundo, incluidos los de la competencia.

Pero con esto, nos vamos de gira por el mundo o, más bien, de gira mundial de compras, mientras las compras tocan un punto tras otro y se transforman en función de la cultura local. Singapur es una vieja fascinación de Koolhaas (véase *SMLXL*), pero su dinámica sigue constituyendo un perfecto ejemplo no sólo de desarrollo, sino también del modo en el que un Estado-ciudad se ajusta primero a la región y, a continuación, al mismísimo mundo. El Palacio de Cristal nos remonta de nuevo a los orígenes (y a la firma de un individuo, Joseph Paxton). El Depato, o grandes almacenes japoneses, nos arroja, si no al futuro, sí por lo menos a la extraordinaria cultura de la mutación, íntimamente ligada a la lógica del crecimiento de Tokio junto a las distintas líneas ferroviarias privadas que se despliegan en abanico desde la tercera ciudad más grande del mundo. Y por último: el mismísimo Disney. Porque ningún estudio de cualquiera de las innovaciones en esta área puede estar completo sin un reconocimiento integral de todo –todas las distintas cosas, desde un nuevo urbanismo hasta un nuevo tipo de compras, un nuevo tipo de globalización, un nuevo tipo de industria del espectáculo, incluso un nuevo tipo de la propia Utopía– lo que Walt inventó. A decir verdad, quizá Disney y la *disneyización* estén mejor estudiados en este nuevo contexto comparativista y globalizado que si se tratara de un deporte o de un hijo único típicamente estadounidense.

Pero ¿qué hay del propio centro comercial, de su espacio, por ejemplo? Hay una psicología del espacio en el centro comercial –la parcela, el pasillo, la matriz–, al igual que hay una ecología de la cosa. Y, aquí, las precondiciones vuelven a introducirse cual auténtico torbellino en el análisis: no sólo el aire acondicionado y su interesantísima historia (más

³ El neologismo «*co-opetition*», combinación de las palabras inglesas *cooperation* [cooperación] y *competition* [competencia], trasladable al castellano como *co-opetencia*, designa la dinámica de colaboración entre competidores en el mercado, convertida en los últimos años en palabra clave de las nuevas estrategias de mercado dado el valor de la política de la relación y de la interconectividad en una economía en red [N. de la T.].

inventores estrafalarios y soñadores creativos y obsesivos), sino también la escalera mecánica –el ascensor había constituido un operador decisivo en uno de los primeros libros de Koolhaas sobre el paisaje de los rasca-cielos, *Delirious New York* [*Nueva York delirante*]– con sus consecuencias trascendentales para el espacio de compras y para las posibilidades de construcción: toda esta profusa sección ocupa cerca de treinta páginas. Y también, algo más tarde, la claraboya y el sistema de regadío por aspersión; por no hablar del modo en el que el nuevo espacio puede ocultar a la vista sus sistemas de servicio; y por no mencionar ya las «tecnologías» precursoras: el mostrador, el escaparate, el espejo y el maniquí.

Pero pasemos a las ideologías de la materia, dado que aquí, al fin, nos elevamos del cuerpo al alma: a la pobre Jane Jacobs, por ejemplo, se la presenta como una especie de ardid hegeliano de pleno derecho de la historia por defender los rasgos fundamentales de una verdadera experiencia urbana frente a los distintos modernismos urbanos y arquitectónicos y, de este modo, enumerar «los ingredientes gracias a los cuales las compras podrían sustituir la urbanidad y crear una “ciudad descafeinada” que se convirtiera en el modelo para resucitar los debilitados centros urbanos de Estados Unidos». Esto resulta un poco duro, pero es seguro que Jacobs –a quien muchos arquitectos y urbanistas le atribuyen haber disparado la revolución posmoderna en su campo– no es ninguna anticapitalista y pone mucho énfasis en los (pequeños) negocios.

Sin embargo, con Victor Gruen nos encontramos en los orígenes (ya no podemos llamarlo *ground zero*⁴; ¿qué decir del genio *harold-bloomianø*). El centro comercial nació de su genio y es seguro que nuestra experiencia del espacio o no espacio estadounidense contemporáneo se desalienta hasta cierto punto cuando descubrimos que alguien tuvo la idea de todo esto y que no se trata exclusivamente de alguna extraña acumulación de accidentes histórico-comerciales, sino del resultado de la producción humana. No obstante, hacer hincapié en la hazaña de Gruen supone a su vez provocar, a un mismo tiempo, la reacción canónica y recordar, voluntariamente o no, qué pocos fueron los que, entre los grandes autores del movimiento moderno, diseñaron en algún momento cosas semejantes, no digamos ya los que, en primer lugar, llegaron a teorizarlas (mientras que éstas se han convertido en un elemento esencial para los posmodernistas). Supone asimismo imponer cierta reflexión sobre ese *auteur* contemporáneo que constituye el equivalente chabacano o de cultura de masas de todos estos proyectos estéticos más nobles y un verda-

⁴ En términos generales, el *Ground Zero* es el perímetro de impacto sobre el terreno de la explosión de una bomba, especialmente atómica. Pero desde el 11 de Septiembre, esta expresión ha adquirido nuevas resonancias: sin necesidad de atributo ni complemento alguno, cualquier estadounidense (y no sólo) entiende por *Ground Zero* la «zona congelada» en torno al World Trade Center que permanece acordonada desde los atentados sobre las Torres Gemelas, recordando la catástrofe e invocando premoniciones de nuevas amenazas [N. de la T.].

dero fenómeno por mérito propio: Jon Jerde, constructor del Horton Plaza en San Diego y de muchas otras cosas. La ruptura entre la cultura del gran arte y la cultura de masas se hace también aquí ineludible, al igual que sucede en cualquier otro campo cultural contemporáneo.

Pero justo cuando estamos a punto de reflexionar un poco sobre todo ello y de pasar a otros fenómenos globales relacionados —el grupo Lippo en Indonesia; una vuelta a la vieja noción *venturi-scott-browniana* de «aprender de Las Vegas» y una sustanciosa entrevista con los autores; el feminismo, también (las mujeres y las compras son un tema antiguo y origen de muchas difamaciones); los paisajes artificiales; la relación de todo esto con la psicología y con el psicoanálisis; la resistencia europea al centro comercial y a sus consecuencias americanizantes; y muchos otros temas interesantes planteados en la segunda mitad de este alfabeto—, de repente, nos topamos con un agujero negro, que genera prodigiosas energías en todas las direcciones.

Contra el virus del espacio-basura

Se trata de la contribución de Rem Koolhaas, *Junkspace [Espacio-basura]*, un ensayo extraordinariamente escrito que es al mismo tiempo un artefacto posmoderno de pleno derecho y ¿quizá toda una nueva propuesta estética? A menos que sea toda una nueva visión de la historia. A la luz de este texto sin fisuras, debemos hacer una pausa y repensar todo el proyecto. Pero primero tenemos que examinar la propia escritura, cuya combinación de repugnancia y euforia es única para la posmodernidad en una serie de sentidos muy ilustrativos. Ya sabíamos que Koolhaas era un escritor interesante, comparable, en este campo, a gran cantidad de arquitectos contemporáneos de prestigio; con libros, en particular *Delirious New York* y *SMLXL*, que combinan la innovación formal con las frases mordaces y las posturas característicamente provocadoras. Pero ni un solo texto de aquellos libros nos preparó para esta *performance* sostenida e ininterrumpida del espacio construido, no sólo de la ciudad contemporánea, sino de todo un universo a punto de fundirse en una especie de magma indeterminado y multiuso.

El texto va mucho más allá de las protestas quejumbrosas de la crítica cultural acerca de la estandarización (o americanización). Empieza con la basura como *recordatorio* clásico (lo que queda después de la dialéctica, o después de la cura psicoanalítica): «Si la basura espacial son los restos humanos esparcidos por el universo, el espacio-basura es el residuo que la humanidad deja sobre el planeta». Muy pronto, sin embargo, el espacio-basura se convierte en un virus que se extiende y prolifera por todo el macrocosmos:

Restos geométricos angulares que invaden los infinitos estrellados; el espacio real editado para una transmisión sin complicaciones en el espacio vir-

tual, gozne decisivo en un bucle infernal de retroalimentación [...] la inmensidad del Espacio-basura prolongada hasta los márgenes del Big Bang.

Pero esto, por sí mismo, podría no ser mucho más que la teoría de Baudrillard o de la televisión –la crítica de la virtualidad como promesa (al igual que la crítica superficial de los «flujos» deleuzianos)–: más bien, el interés del ejercicio reside en encontrar sinónimos, cientos y cientos de sinónimos teóricos, clavados unos sobre otros y fundidos en una visión gigantesca y aterradora, en la que cada una de las «teorías» de la «posmodernidad» o de la presente era se hace metafórica con respecto a las demás, en un único destello cegador de lo que hay debajo:

El espacio-basura pone en evidencia lo que generaciones anteriores guardaron en secreto: las estructuras aparecen como muelles en un colchón, las escaleras de salida penden de didácticos trapecios, los cohetes se introducen en el espacio para entregar laboriosamente lo que en realidad es omnipresente –el aire libre–, las hectáreas de césped cuelgan de cables dispuestos cual patas de araña, las pieles estiradas hasta la tirantez encierran flácidos no-acontecimientos.

Como tendencia, el espacio-basura ha estado presente durante algún tiempo, al principio sin que nadie lo reconociera; una vez más, como un virus que nadie detecta:

Los arquitectos fueron los primeros en pensar en el espacio-basura y le pusieron por nombre Megaestructura, la solución definitiva para trascender su enorme *impasse*. Como Babeles múltiples, las colosales superestructuras perdurarían por toda la eternidad, atestadas de subsistemas impersonales que cambiarían a lo largo del tiempo, fuera de su control. En el espacio-basura, se le da la vuelta a la tortilla: no hay sino subsistemas, sin superestructura, partículas que han quedado huérfanas en busca de armazón o molde. Toda materialización es provisional: cortar, doblar, rasgar, revestir: la construcción ha adquirido una nueva maleabilidad, la maleabilidad de la sastrería.

Resultaría demasiado simple decir que la arquitectura y el espacio son aquí metáforas de todo lo demás: pero esto ya no es teoría arquitectónica; ni tampoco se trata de una novela cuyo punto de vista sea el del arquitecto. Por el contrario, nos encontramos ante la nueva lengua del espacio, que habla a través de estas frases que se reproducen y perpetúan a sí mismas, convertido el propio espacio en código dominante o lengua hegemónica de un nuevo momento de la Historia –¿el último?– condenado por su propia materia prima, en su deterioro, a la extinción.

El proceso de envejecimiento en el espacio-basura no existe o es catastrófico; a veces, todo un espacio-basura –unos grandes almacenes, un club nocturno, un piso de soltero– se convierte de la noche a la mañana y sin previo aviso en un barrio bajo: el voltaje se reduce imperceptiblemente, las letras se caen de los letreros, las unidades de aire acondicionado empiezan

a gotear, surgen grietas que parecen provocadas por terremotos no registrados; sectores enteros se pudren, ya no son transitables, pero siguen unidos a la carne del cuerpo principal a través de pasadizos gangrenosos.

Estos alarmantes «deterioros parecidos a los del Alzheimer» constituyen la realización de los momentos de pesadilla de Philip K. Dick, cuando la realidad empieza a combarse cual alucinación provocada por alguna droga y sufre transmutaciones vertiginosas, revelando los mundos privados en los que estamos atrapados fuera del tiempo. Pero estos momentos ya no resultan aterradores; a decir verdad, a estas alturas, son bastante excitantes; y es precisamente esta nueva euforia a la que se sigue sin dar explicación.

El imperio de lo borroso

Con toda seguridad, Koolhaas se refiere ni más ni menos que a la renovación constante y, en este sentido, no sólo al derribo de lo viejo, sino también al constante reciclaje al que se ha reducido la otrora noble (e incluso megalómana) vocación de Maestro Constructor: «Cualquier cosa que se estire –limusinas, partes del cuerpo, aviones– se convierte en espacio-basura, injuriado su concepto original. Restaurar, reordenar, rearmar, reformar, renovar, revisar, recuperar, rediseñar, restituir –los mármoles del Partenón⁵–, rehacer, respetar, realquilar: verbos que empiezan por el prefijo *re* producen espacio-basura». Esto supone la desaparición de todos los «originales», qué duda cabe, pero junto a ellos, también de la propia Historia:

La única certeza es la conversión –continua– seguida, en raras ocasiones, por la «restauración», ese proceso que reclama cada vez nuevos tramos de la historia como espacio-basura. La historia corrompe, la historia absoluta corrompe absolutamente. El color y la materia quedan suprimidos de estos sobornos incruentos; lo anodino se ha convertido en el único terreno de encuentro para lo viejo y lo nuevo.

En lo sucesivo, nos encontraremos en el reino de lo informe (Rosalind Krauss, en referencia a Bataille); pero «la informidad es todavía una forma, lo informe es también una tipología». No se trata totalmente del «todo vale»

⁵ Koolhaas hace aquí una sutil alusión a la colección de esculturas y fragmentos arquitectónicos de mármol, extraídos en su mayor parte del friso y del frontón del Partenón de Atenas, que el séptimo conde de Elgin (Thomas Bruce, 1766-1841) compró al gobierno de ocupación turco en la primera década del siglo XIX y vendió al Estado británico en 1816 por 35.000 libras esterlinas (de ahí que también se les conozca como «mármoles de Elgin»). Actualmente, se encuentran todavía albergados en el British Museum de Londres, pero el gobierno griego, que no acepta la legalidad de la venta turca, reclama su repatriación [N. de la T.].

de la nueva generación de «arquitectos *blob*»⁶ entregados a la creación por ordenador (Greg Lynn, Ben van Berkel): «en verdad, el secreto del espacio-basura es que es a un mismo tiempo promiscuo y represivo: a medida que lo informe prolifera, lo formal se desvanece y, con ello, todas las reglas, regulaciones y recursos». ¿No recuerda esto a Marcuse y a la tolerancia represiva?

El espacio-basura es un triángulo de las Bermudas de conceptos, una caja de Petri abandonada: borra las distinciones, mina la resolución, confunde la intención con la realización. Sustituye la jerarquía por la acumulación, la composición por la suma. Cada vez más, más es más. El espacio-basura está demasiado maduro y, al mismo tiempo, desnubre todo lo que toca, es un manto de seguridad colosal que cubre la tierra en un estrangulador abrazo de protección [...]. El espacio-basura es como estar condenado a permanecer toda la eternidad en un yacuzzi con millones de tus mejores amigos [...]. Imperio difuso de lo borroso, funde lo elevado y lo rastroso, lo público y lo privado, lo recto y lo torvo, lo excesivo y lo parvo, para ofrecer un mosaico sin juntas de lo permanentemente deslavazado.

Todavía hay, qué duda cabe, «trayectorias» con sus momentos mágicos:

El posmodernismo añade una zona de deformación absorbente de *poché* viral que fractura y multiplica el interminable frente de exposición, un envasado al calor peristáltico decisivo para todo intercambio comercial. Las trayectorias se lanzan como rampas, se vuelven horizontales sin previo aviso, se cruzan, se doblan hacia abajo, de repente desembocan en una terraza vertiginosa que da a un gran vacío. El fascismo sin dictador. Desde el inesperado callejón sin salida en el que te dejó una monumental escalera de granito, una escalera mecánica te lleva hacia un destino invisible, frente a unas vistas provisionales de yeso, inspiradas en motivos poco memorables.

También hay, en esta pseudotemporalidad batiente de materia en incesante transformación que nos rodea por todas partes, momentos de rara, imponente, belleza: «Las estaciones ferroviarias se despliegan como mariposas de hierro, los aeropuertos brillan como gotas de rocío ciclópeas, los puentes se extienden entre orillas con frecuencia insignificantes, cual versiones grotescamente ampliadas del arpa. A cada riachuelo su propio Calatrava». Pero tales momentos no son ni mucho menos suficientes para compensar la pesadilla o para dar sentido a todas las alucinaciones. El cyberpunk parece ser una referencia a la que aferrarse aquí, la cual –al igual que Koolhaas, que mantiene el cinismo sólo con ambigüedad– parece sin duda gozar de su propio exceso (y el de su mundo). Pero el cyber-

⁶ La palabra inglesa *blob* significa literalmente una gota de líquido, una masa redondeada o un punto con forma amorfa. El concepto de arquitectura *blob* fue acuñado en 1995 por uno de sus gurús, Greg Lynn, para designar un tipo de arquitectura de formas libres y redondeadas –creadas gracias al trabajo con programas de *software* de modelado avanzado– y muy centrada en el efecto visual inmediato que estas formas producen [N. de la T.].

punk no es realmente apocalíptico y creo que el mejor correlato es Ballard, el Ballard de los múltiples «fines-del-mundo», sin su melancolía byroniana y sin sus profusos y orquestales pesimismo y *Weltschmerz*.

Porque es el fin del mundo lo que está en cuestión aquí; y esto podría resultar estimulante si el apocalipsis fuera el único modo de imaginar la desaparición del mundo (y lo interesante en este punto no es si nos las tenemos que ver con el estallido o con el sollozo). El viejo mundo es el que se merece la bilis y la sátira, este nuevo mundo no es más que el resultado de su propia autosupresión y de su deslizamiento en lo que Dick llamaba *kipple*⁷ o *gubble*⁸ y lo que LeGuin describiera una vez como «disolución [de los edificios]. Se estaban quedando desleídos y poco firmes, como gelatina abandonada al sol. Las esquinas se derretían e iban cayendo por los laterales, dejando grandes y cremosas manchas». Alguien dijo una vez que era más fácil imaginar el fin del mundo que imaginar el fin del capitalismo. Ahora podemos corregir esta afirmación y asistir al intento de imaginar el capitalismo a través de la imaginación del fin del mundo.

Volver a irrumpir en la Historia

Pero creo que más valdría caracterizar esto desde el punto de vista de la Historia, de una Historia que no podemos imaginar más que como final y cuyo futuro no parece ser sino una repetición monótona de lo que ya está entre nosotros. El problema estriba entonces en cómo localizar una diferencia radical; en cómo arrancar en frío el sentido de la historia para que éste empiece de nuevo a transmitir tenues señales de tiempo, alteridad, cambio, Utopía. El problema que hay que resolver es el de escapar del presente calmo de la posmodernidad para volver al tiempo histórico real y a una historia hecha por seres humanos. Creo que este ensayo es un modo de hacer esto o, por lo menos, de intentarlo. Su halo de ciencia ficción proviene del método secreto de este género: que, a falta de un futuro, se centra en una sola tendencia funesta, que dilata y dilata hasta que la propia tendencia se vuelve apocalíptica y hace estallar el mundo en el que estamos atrapados en innumerables fragmentos y átomos. La apariencia distópica no es, pues, sino el filo cortante inserto en la cinta

⁷ Término creado por el propio Philip K. Dick (como sustantivo y como verbo) para hacer referencia a la basura física y al mismo tiempo emocional que se acumula en las vidas y hogares de sus personajes hasta casi asfixiarlos y ante la que no queda sino enfrentarse ya sea para superarla, ya sea para sucumbir a ella. La palabra aparece por primera vez en *Do androids dream of electric sheep?* (Doubleday, 1968) [*Sueñan los androides con ovejas eléctricas?*, Barcelona, Edhasa, 1997], pero Dick la utiliza asimismo en *Now wait for last year* (Doubleday, 1966) [*Aguardando el año pasado*, Gijón, Júcar, 1988] y en *Galactic Pot-Healer* (Berkley, 1969). Más tarde, James Tiptree Jr. también hará uso de ella [N. de la T.].

⁸ Otro término creado por el prolífico cerebro de Philip K. Dick, esta vez para referirse a la entropía o al pudrimiento acelerados que Manfred Steiner ve en su novela *Martian Timeslip* (Ballantine, 1964) [*Tiempo de Marte*, Barcelona, Ediciones Minotauro, 2002] [N. de la T.].

de Moebius continua del capitalismo tardío, la obsesión focal o perceptiva que ve un hilo, cualquier hilo, en todo su recorrido hasta su previsible final.

No obstante, sólo con esto no basta: hay que conseguir romper la barrera del sonido de la Historia en una situación en la que la imaginación histórica se halla paralizada y en crisálida, como bajo el efecto de la picadura de un depredador: no hay manera de irrumpir enérgicamente en el futuro, de reconquistar la diferencia, por no hablar de la Utopía, si no es inscribiéndose en este mismo futuro, pero sin volverse atrás. Esta inscripción es la que forma el ariete, la repetición delirante que insiste con ahínco en esa uniformidad que circula por todas las formas de nuestra existencia (espacio, aparcamiento, compras, trabajo, comida, construcción) y las atiza para que admitan su propia identidad mutua estandarizada, más allá del color, más allá de la textura, la insulsez informe que ya no es ni siquiera el plástico, el vinilo o el caucho de antaño. Las frases constituyen el estruendo de esta insistencia repetitiva, de este martilleo sobre la vacuidad del espacio mismo; y su energía presagia ya el torrente y el aire fresco, la euforia de un alivio, de una nueva irrupción orgásmica en el tiempo y en la historia, en un futuro concreto.

Tal es, entonces, el secreto de esta nueva forma simbólica, que Koolhaas no es el único de nuestros contemporáneos en movilizar (pero pocos lo hacen mejor que él). Regresar ahora lentamente, reincorporarse, como en una cámara de descompresión, al mundo más prosaico de las compras que constituyó el punto de despegue para esta aventura delirante, supone también buscar el motivo, preguntarse qué es lo que la desencadenó, que provocó una reacción tan monumental y auténticamente metafísica. A decir verdad, nos fue dada antes, en una frase despreocupada de Sze Tsung Leong, al final de una descripción más restringida y centrada de la transformación comercial del globo que es, después de todo, el tema del presente volumen: «Al final, nos quedará poca cosa más que hacer que ir de compras». El mundo en el que estamos atrapados es, en efecto, un centro comercial; el cierre sin vientos ni tempestades es la red subterránea de túneles ahuecados para la exhibición de imágenes. El virus adscrito al espacio-basura es, de hecho, el propio virus de ir de compras; que, al igual que la *disneyzación*, se propaga paulatinamente cual musgo tóxico por todo el universo conocido. Pero ¿en qué consiste el hecho de ir de compras sobre el que hemos hablado durante tanto tiempo (y los autores durante mucho más)?

Teóricamente, vienen en muchos paquetes (y, como era de esperar, podemos andar a la caza y captura de nuestra versión o de nuestra marca teórica favorita al respecto). La tradición del marxismo occidental lo llamó *mercificación* y, bajo esta forma, el análisis se remonta por lo menos hasta el propio Marx, en el célebre capítulo inicial de *El capital* sobre el fetichismo de la mercancía. La perspectiva religiosa decimonónica coincide con el modo en el que Marx destaca una dimensión específicamente

superestructural en los intercambios mercantiles del capitalismo. Marx entendía que era a través de «sutilezas metafísicas y detalles teológicos» como la relación laboral se ocultaba a los ojos del comprador (¿de quien «va de compras?») y, así, entendía la mercificación en tanto que operación esencialmente ideológica, una forma de falsa conciencia que cumplía la función específica de enmascarar la producción de valor ante el consumidor (burgués). La obra filosófica clásica de Georg Lukács, *Historia y conciencia de clase*, texto inaugural del denominado marxismo occidental, desarrolla este análisis sobre el plano más amplio de la propia historia de la filosofía, resituando la mercificación en el centro del proceso social global, más general, de reificación tanto mental como física.

Después de la Segunda Guerra Mundial, sin embargo, la orientación ideológica de este tema da un giro algo diferente, en un momento en el que la venta de mercancías y de artículos de lujo que no constituyen bienes de mera subsistencia o reproducción social se generaliza por todas las regiones del Primer Mundo, cada vez más prósperas, de Europa occidental y Estados Unidos (y, con el tiempo, de Japón). En aquel momento, los situacionistas y su teórico Guy Debord inventan una nueva perspectiva sobre la mercificación con el aforismo «La forma última del fetichismo de la mercancía es la imagen». Éste es el punto de partida de su teoría de la llamada sociedad del espectáculo, en la que la antigua «riqueza de las naciones» se entiende ahora como «acumulación inmensa de espectáculos». Con esta perspectiva, estamos mucho más próximos de nuestros actuales supuestos (o *doxa*), a saber, que el proceso de mercificación es menos una cuestión de falsa conciencia que de todo un nuevo estilo de vida, que denominamos consumismo y que es antes comparable a una adicción que a un error filosófico o, siquiera, a una elección desacertada de partido político. Este giro forma parte de una visión más contemporánea de la cultura, que la considera la sustancia misma de la vida cotidiana (de suyo un concepto de posguerra relativamente nuevo, utilizado por primera vez por Henri Lefebvre).

Las imágenes de la *Guide to Shopping* son, por consiguiente, imágenes de imágenes y, de este modo, deberían permitir un nuevo tipo de distancia crítica, algo que consiguen conceptualmente al devolver la noción de mercancía a su situación original en el intercambio comercial. Lo que hacemos con las mercancías en cuanto que imágenes, entonces, no es mirarlas. La idea de que compramos imágenes constituye ya una útil des-familiarización de la noción; pero la caracterización en virtud de la cual *vamos de compras* en busca de imágenes resulta todavía más útil, en la medida en que desplaza el proceso hacia una nueva forma de deseo y lo sitúa mucho antes de que tenga lugar la venta real, momento en el cual, como todo el mundo sabe, perdemos todo interés en el objeto propiamente dicho. En cuando al consumo, se ha volatilizado por completo en esta perspectiva; y, como temía Marx, se ha hecho totalmente espiritual. La materialidad es aquí un mero pretexto para nuestro ejercicio de placeres mentales: ¿qué hay ya de particularmente material en el consumo de

un coche nuevo y caro que uno conduce por las calles locales y lava y lustra con tanta frecuencia como puede?

«Al final, nos quedará poca cosa más que hacer que ir de compras». ¿No refleja esto una expansión extraordinaria del deseo en todo el planeta y toda una nueva actitud existencial de quienes pueden permitírselo y que ahora, familiarizados hace mucho con la ausencia de sentido de la vida, así como con la imposibilidad de satisfacción, construyen un estilo de vida en el que una nueva organización específica del deseo ofrece el consumo precisamente de esa imposibilidad y precisamente de esa ausencia de sentido? A decir verdad, quizá sea éste el momento apropiado para volver al delta del río Perla y al socialismo posmoderno de Deng Xiaoping, en el que «hacerse rico» ya no significa hacer realmente dinero, sino, antes bien, construir inmensos centros comerciales, cuyo secreto estriba en el hecho de que para ir de compras no hace falta que compres y de que el acto de las compras es una *performance* que puede representarse sin dinero, siempre y cuando se proporcionen para ello los espacios adecuados o, en otras palabras, espacio-basura.