

CIUDADES DE MARCA

De la alta costura al pret-à-porter

Estrategias de rediseño de la ciudad contemporánea desde el objeto arquitectónico

Enrique Naranjo Escudero



CIUDADES DE MARCA. De la alta costura al pret-à-porter
Estrategias de rediseño de la ciudad contemporánea desde el objeto arquitectónico.

Enrique Naranjo Escudero

Diciembre 2011.

Ciudades de marca. De la alta costura al pret-à-porter. Estrategias de rediseño de la ciudad contemporánea desde el objeto arquitectónico.

Enrique Naranjo Escudero.

Dirigido por:
Carlos García Vázquez.

Agradecimientos:
A todo el que se haya sentido implicado en alguna fase de la investigación.



Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento-No comercial- Sin obras derivadas 3.0 España Creative Commons.

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las condiciones siguientes:

- Reconocimiento. Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Al reutilizar o distribuir esta obra, tiene que dejar bien claro los términos de licencia de esta obra. Algunas de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor. Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por ley no se ven afectados por lo anterior. La licencia completa está disponible en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>

ENRIQUE NARANJO ESCUDERO
CL Relator, 42, 2 | 41003 Sevilla (España) | mail:naranjoescudero@gmail.com

A LA FICHA ROJA QUE SIEMPRE ES UN POQUITO MÁS...

The first part of the paper discusses the importance of understanding the underlying structure of the data. This is particularly relevant in the context of machine learning, where the ability to identify patterns and relationships in the data is crucial for making accurate predictions. The second part of the paper focuses on the development of a new algorithm for solving the problem of finding the optimal solution to a given set of constraints. This algorithm is based on a combination of linear programming and heuristic search techniques, and is designed to be both efficient and effective. The third part of the paper presents the results of a series of experiments conducted to evaluate the performance of the proposed algorithm. These results show that the algorithm is able to find the optimal solution to the problem in a significantly shorter time than previous methods. Finally, the paper concludes with a discussion of the implications of these findings for the field of machine learning and optimization.

CIUDADES DE MARCA. De la alta costura al pret-à-porter

Estrategias de rediseño de la ciudad contemporánea desde el objeto arquitectónico

ÍNDICE

PRÓLOGO	11
PARTE I. CITY MARKETING PARA LA CIUDAD DEL SIGLO XXI	19
PARTE II. FRAGMENTOS DE LA CIUDAD CONTEMPORÁNEA	
1. EL PAISAJE DE LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA	29
1.1. De la metrópolis a la metápolis. La ciudad como vector del territorio	29
1.2. Nodos y Redes. Morfología del paisaje urbano contemporáneo	39
1.3. La identidad de la ciudad en red	48
2. ICONOS EN LA CRÍISIS DE LA REPRESENTATIVIDAD	61
2.1. La necesidad de imagen en la ciudad contemporánea	61
2.2. Ciudad-Producto. La rebelión de las marcas	69
2.3. La arquitectura del icono. Formas construidas para la ciudad del siglo XXI	85
3. ESTRATEGIAS Y EFECTOS DEL REDISEÑO EN EL ESPACIO URBANO	103
3.1. Recuerdos eventuales. La arquitectura como estrategia de promoción de la ciudad global	103
3.2. La mirada del vecino. La identidad local como modelo de regeneración urbana	128
PARTE III. MODELOS DE ESTUDIO	
A. PEKÍN. La explosión global de la ciudad olímpica	149
B. MEDELLÍN. Un modelo cultural para la regeneración de los espacios informales	167
ESTRATEGIAS PARA LA CIUDAD DEL FUTURO.	
La recuperación del tejido urbano obsoleto	185
REFERENCIAS	217

100

101

102

103

104

105

106

107

108

109

110

111

112

113

114

115

116

117

118

119

120

121

122

123

124

125

126

127

128

129

130

131

132

133

134

135

136

137

138

139

140

141

142

143

144

145

146

147

148

149

150

151

152

153

154

155

156

157

158

159

160

161

162

163

164

165

166

167

168

169

170

171

172

173

174

175

176

177

178

179

180

181

182

183

184

185

186

187

188

189

190

191

192

193

194

195

196

197

198

199

200

201

202

203

204

205

206

207

208

209

210

211

212

213

214

215

216

217

218

219

220

221

222

223

224

225

226

227

228

229

230

231

232

233

234

235

236

237

238

239

240

241

242

243

244

245

246

247

248

249

250

251

252

253

254

255

256

257

258

259

260

261

262

263

264

265

266

267

268

269

270

271

272

273

274

275

276

277

278

279

280

281

282

283

284

285

286

287

288

289

290

291

292

293

294

295

296

297

298

299

300

301

302

303

304

305

306

307

308

309

310

311

312

313

314

315

316

317

318

319

320

321

322

323

324

325

326

327

328

329

330

331

332

333

334

335

336

337

338

339

340

341

342

343

344

345

346

347

348

349

350

351

352

353

354

355

356

357

358

359

360

361

362

363

364

365

366

367

368

369

370

371

372

373

374

375

376

377

378

379

380

381

382

383

384

385

386

387

388

389

390

391

392

393

394

395

396

397

398

399

400

401

402

403

404

405

406

407

408

409

410

411

412

413

414

415

416

417

418

419

420

421

422

423

424

425

426

427

428

429

430

431

432

433

434

435

436

437

438

439

440

441

442

443

444

445

446

447

448

449

450

451

452

453

454

455

456

457

458

459

460

461

462

463

464

465

466

467

468

469

470

471

472

473

474

475

476

477

478

479

480

481

482

483

484

485

486

487

488

489

490

491

492

493

494

495

496

497

498

499

500

501

502

503

504

505

506

507

508

509

510

511

512

513

514

515

516

517

518

519

520

521

522

523

524

525

526

527

528

529

530

531

532

533

534

535

536

537

538

539

540

541

542

543

544

545

546

547

548

549

550

551

552

553

554

555

556

557

558

559

560

561

562

563

564

565

566

567

568

569

570

571

572

573

574

575

576

577

578

579

580

581

582

583

584

585

586

587

588

589

590

591

592

593

594

595

596

597

598

599

600

601

602

603

604

605

606

607

608

609

610

611

612

613

614

615

616

617

618

619

620

621

622

623

624

625

626

627

628

629

630

631

632

633

634

635

636

637

638

639

640

641

642

643

644

645

646

647

648

649

650

651

652

653

654

655

656

657

658

659

660

661

662

663

664

665

666

667

668

669

670

671

672

673

674

675

676

677

678

679

680

681

682

683

684

685

686

687

688

689

690

691

692

693

694

695

696

697

698

699

700

701

702

703

704

705

706

707

708

709

710

711

712

713

714

715

716

717

718

719

720

721

722

723

724

725

726

727

728

729

730

731

732

733

734

735

736

737

738

739

740

741

742

743

744

745

746

747

748

749

750

751

752

753

754

755

756

757

758

759

760

761

762

763

764

765

766

767

768

769

770

771

772

773

774

775

776

777

778

779

780

781

782

783

784

785

786

787

788

789

790

791

792

793

794

795

796

797

798

799

800

801

802

803

804

805

806

807

808

809

810

811

812

813

814

815

816

817

818

819

820

821

822

823

824

825

826

827

828

829

830

831

832

833

834

835

836

837

838

839

840

841

842

843

844

845

846

847

848

849

850

851

852

853

854

855

856

857

858

859

860

861

862

863

864

865

866

867

868

869

870

871

872

873

874

875

876

877

878

879

880

881

882

883

884

885

886

887

888

889

890

891

892

893

894

895

896

897

898

899

900

901

902

903

904

905

906

907

908

909

910

911

912

913

914

915

916

917

918

919

920

921

922

923

924

925

926

927

928

929

930

931

932

933

934

935

936

937

938

939

940

941

942

943

944

945

946

947

948

949

950

951

952

953

954

955

956

957

958

959

960

961

962

963

964

965

966

967

968

969

970

971

972

973

974

975

976

977

978

979

980

981

982

983

984

985

986

987

988

989

990

991

992

993

994

995

996

997

998

999

1000

PRÓLOGO

La motivación inicial a la hora de enfrentarme a esta investigación siempre fue la búsqueda de estrategias para la construcción de la ciudad del futuro desde la intervención en el presente. La intención nunca fue poner en crisis el modelo urbano actual, dado que la ciudad no debe ser planificada sobre los tableros de dibujo, y lo demuestran muchos intentos que han tenido como consecuencia ciudades que son más parecidas a escenarios teatrales con comportamientos artificiales que a espacios urbanos creados para la vida cotidiana. Sin embargo, sí que se ha intentado poner en crisis el concepto de sostenibilidad, en lo que afecta a la relación de la arquitectura y la ciudad contemporáneas. Cuando se habla de arquitectura o ciudad sostenibles pocos son los casos donde la relación entre ellas se torna fundamental en el proceso generativo. En ambos casos, el concepto general viene, casi totalmente, determinado por la innovación tecnológica. Así, se plantean ciudades sostenibles, donde todo está controlado por las nuevas tecnologías: consiguiendo que toda la energía usada en el funcionamiento de la ciudad sea renovable, estableciendo unas reducciones extraordinarias de emisiones de CO₂ o donde todos los productos utilizados son reciclables para el futuro. Con la arquitectura sostenible ocurre lo mismo, la tecnología permite construir edificios cien por cien ecológicos, con materiales reciclables y nada contaminantes. Sin embargo, casi siempre, la construcción de estas ciudades es abordada desde la tabla rasa, pareciendo entender que la ciudad actual no tiene solución y que seguirá contaminando a pesar de que su arquitectura se inyecte de tecnología ecológica. Este hecho probablemente sea cierto, sin embargo, quizás ahí es donde radica el cambio de paradigma de la ciudad sostenible. Todo este proceso quizás sí pueda ser planificado y parametrizado, sin embargo, la apuesta por la ciudad sostenible desde la tecnología ha obviado los agentes externos, que son los que verdaderamente van tejiendo poco a poco la red de relaciones sociales, culturales, políticas y económicas, y que configuran a tiempo real la construcción de la ciudad contemporánea. Por tanto, desde el comienzo, hemos entendido que para construir la ciudad del futuro hay que mirar el presente, actuando sobre esos agentes externos porque sus interacciones configurarán los nuevos espacios urbanos.

La agudización de la crisis económica ha provocado drásticas reducciones en los recursos, alteración de las visiones, nuevas acciones y políticas en el entorno urbano. Es, por tanto, que la creatividad urbana se presenta como un elemento esencial a la hora de abordar el rediseño de la ciudad contemporánea, que como espacio urbano parece encaminado a una inmolación consentida. Sin embargo, muchas ciudades han decidido rediseñarse, apostando por un espacio urbano de calidad para un futuro engendrado a través de una intervención desde el presente. Las ciudades empiezan, por tanto, a entender que su regeneración depende directamente de la calidad de vida de sus habitantes y por eso deciden reinventarse, buscar aquellas estrategias que la conviertan en una ciudad

de marca con el fin de satisfacer las necesidades de sus habitantes y posicionarse dentro del marco de la economía, el comercio y el turismo. Es por eso que el punto de partida de la investigación fue analizar cómo son las estrategias de marketing urbano que las ciudades aplican para alcanzar un nivel superior en el ranking de ciudades.

Aunque aparentemente el concepto *citymarketing* parece definir un proceso de venta de la ciudad como producto, analizaremos cómo, realmente, de lo que se trata es de potenciar las capacidades de una ciudad para rediseñarla desde la búsqueda de una alta calidad de vida, principalmente la de sus habitantes, pero que beneficie directamente a su desarrollo cultural y económico, alcanzando un proceso autoregenerativo en el futuro.

El hecho de que en el año 2011 más del 50% de la población viva en cascos urbanos, nos plantea que éste es el escenario donde se forjará la ciudad del futuro. Este periodo de complejidad y de cambio de paradigma invita a reflexionar sobre las perspectivas actuales y futuras de la vida y el trabajo en las ciudades; mucho más en las actuales circunstancias, cuando la crisis económica representa el final de un ciclo de crecimiento y es el momento de hacer balance de los resultados de las políticas que lo han acompañado e impulsado. Al mismo tiempo, las ciudades compiten entre ellas por atraer inversiones y visitantes, por lo que la configuración de este escenario también será un objeto de estudio.

Los efectos de esta urbanización se han manifestado por tres vías, principalmente. La más evidente, la migración desde las zonas rurales hacia zonas urbanas y también la traslación masiva de la población desde los países pobre a los más desarrollados. No obstante, la globalización, la revolución tecnológica y la transformación urbana han ido parejas. Sin embargo, este proceso ha sido desigual, ya que aunque el 84% de la población urbana mundial vive en ciudades de tamaño mediano o pequeño, el resto vive en ciudades grandes o megaciudades que no llegan al 5% de la población mundial. A pesar de todo, el crecimiento de las megaciudades durante los próximos años va a ser espectacular. Estudiaremos, por tanto, como las megaciudades y su interacción en forma de red transforman el paisaje contemporáneo en territorio, dando lugar a la metápolis. De esta manera, las ciudades buscarán transformarse en ciudades de marca para convertirse en uno de los nodos de esa red y formar parte de un proceso donde el beneficio simbiótico entre ellas favorece las relaciones económicas, culturales y sociales que potenciarán el desarrollo de la ciudad en el mundo contemporáneo.

Este paisaje, a pesar de estar configurado, a modo de red, en base a las interacciones de sus nodos, también adquiere una forma física. Su implantación en el territorio requiere de una serie de infraestructuras que irán definiendo poco a poco el espacio urbano de las ciudades y el espacio natural que acoge sus conexiones, provocando alteraciones tanto en su definición formal como en su concepción simbólica e identitaria. La asociación de estas ciudades, como red, es posible debido a la especialización de cada uno de sus nodos, de tal manera que, cuando una ciudad decide redefinirse, el proceso afectará a la identidad de todo el territorio, modificando, cambiando o potenciando la que ya tenía, y afectando claramente a sus habitantes.

La ciudad, a la hora de establecer una marca con la que exponerse al mundo exterior para conseguir un espacio urbano con el que satisfacer las necesidades de habitantes y visitantes, debe mostrarse visible de algún modo ante estos agentes. En la era de las comunicaciones la imagen se presenta como algo fundamental a la hora de localizarse en un espacio contemporáneo dominado

por el impacto mediático. De esta forma, las ciudades deciden fabricar una imagen, y la arquitectura se convierte en el elemento clave al que recurren las ciudades de marca, entendiendo el objeto arquitectónico como símbolo, como icono, que actúa como motor para el rediseño de la misma.

El impacto mediático de la vida urbana en los medios de comunicación o la relativa subida en la escala social de antiguos emigrantes en las ciudades, familiares o amigos de angustiados habitantes de las zonas más pobres, han potenciado la búsqueda del empleo y de mayor y mejor posición salarial, la mejor calidad de vida en salud y educación y la diversidad en cuanto a ocio y estilos de vida. Europa, América, África o Asia se han convulsionado por los impresionantes efectos migratorios, que han cambiado las formas de vivir, ver y entender la vida de millones de personas. La necesidad de infraestructuras sanitarias, de transporte, de nuevas políticas sociales y de empleo, van parejas a los procesos de urbanización y, por supuesto, conlleva cambios profundos a nivel nacional e internacional. Nos encontramos, por tanto, con una fuerte presencia de economías de servicios avanzados, desde el turismo global a la cada vez mayor importancia de las economías de la cultura y el fuerte desarrollo del sector terciario en la renovación del territorio.

Las políticas de gestión en las ciudades y regiones en estos tiempos han conformado diversidad de trayectorias. De cualquier manera es notable el énfasis e importancia mayor de las economías de servicios. En ocasiones, la percepción visual nos hace llegar a creer que las ciudades se orientan y caminan con políticas y acciones de sus gobernantes, basadas en repeticiones mecánicas de gestos y acciones. La similitud hace que la percepción sea de uniformidad y falta de creatividad, aunque se adorne con cuantas inversiones en publicidad y marketing. La globalización aporta una visión de homogeneidad urbana, tanto al ciudadano como al visitante, provocando la llamada macdonalización y la sensación de estar en una ciudad global, que obvia lo singular de la historia e identidades locales, mediante la repetición de grandes planes, grandes proyectos urbanos, la festivalización del urbanismo, la aparición de arquitectos estrella con obras clónicas o la organización de eventos internacionales como forma de promoción. No obstante como comenta Saskia Sassen, la conclusión puede ser falsa: *“los paisajes visuales surgen de la convergencia económica porque las economías terciarias son iguales”*. Es por eso que una parte importante de la investigación -una vez estudiados los escenarios y los agentes externos que configuran el espacio urbano contemporáneo- se centrará en las estrategias de las ciudades para rediseñarse y convertirse en ciudades de marca a través del elemento urbano que las configura formalmente y que permite las interacciones de dichos agentes: el objeto arquitectónico.

De esta manera se estudiarán dos modelos estratégicos desde los que las ciudades afrontan el convertirse en ciudades de marca. En primer lugar, la utilización de la arquitectura como reclamo mediático, como una forma de promoción urbana para la inserción de la ciudad en el sistema global. Esta estrategia, llevada a cabo principalmente en países asiáticos tendentes a la occidentalización, está basada en la imposición de imágenes globales, arquitecturas recurrentemente mediáticas y la búsqueda del rediseño de la ciudad cuya meta es la atracción de turistas e inversores extranjeros. Es por eso que el objeto arquitectónico actúa aquí como un motor de promoción reportando unos beneficios económicos y culturales, alterando la identidad de la ciudad. China, y en particular Pekín, se presenta en nuestra investigación como paradigma de este modelo de desarrollo mediante la organización de un evento internacional de repercusión mediática global, los Juegos Olímpicos de 2008, que supusieron para la capital china el convertirse en una ciudad mundial conformada como punto de encuentro entre Oriente y Occidente, sufriendo profundas transformaciones, tanto en su territorio físico como en su estrato sociocultural.

De tal forma se nos plantea este paisaje, donde, a pesar de que la aspiración es la búsqueda de lo singular y lo distinto, lo común es la tónica que refleja la realidad, que puede ser el resultado de una adecuada gestión de las diferencias a través de centros comerciales, aeropuertos, edificios de oficinas, museos, palacios de música, auditorios, espectáculos o cultura promovida, utilización de cierto tipo de iluminación y diseño de espacios públicos, plazas, puentes o avenidas. Todo ello visibiliza un aspecto similar que observamos en un número creciente de ciudades. Siempre conviviendo con “la otra ciudad”, la de unos barrios marginales y carenciados, la de la inseguridad creciente, que hace más ostensible la desigualdad y disparidad de los mundos que se viven en la ciudad dual, reflejo del propio orden y la organización planetaria.

Por otra parte, analizaremos como la arquitectura puede también actuar como motor de regeneración de ciudades degradadas socialmente. Esta estrategia, basada en la potenciación de las capacidades locales de la ciudad, pretende insertarse en el mundo contemporáneo desde políticas económicas, sociales y culturales realizadas desde una gestión local. El impacto mediático de la arquitectura de calidad como elemento representativo de un rediseño encaminado a lo cultural como forma identitaria local, es ejemplificado mediante el estudio del proceso regenerativo llevado a cabo en Medellín en la última década. La necesidad de insertar en la ciudad, tanto física como socialmente, los espacios informales conformados en forma de guetos del narcotráfico, así como la apuesta por la cultura como forma identitaria, ha convertido una de las ciudades más peligrosas de Colombia en el espacio urbano con mayor calidad de vida de Latinoamérica.

El hecho de que estas dos estrategias se planteen desde modelos similares y que en ambos casos la línea que separa las aspiraciones globales de las necesidades locales sea cruzada en ambos sentidos una y otra vez, hace que el estudio de los dos modelos encuentre puntos en común que los hacen alternativos en función de las necesidades de la ciudad, de lo que se busca y de lo que la ciudad está dispuesta a perder y a ganar en el proceso. Las diferencias existen, pero hay un nivel intermedio -un orden visual de la arquitectura y del urbanismo- que opera con el fin de hacerlas comparables e igualarlas.

En esta situación aparece el patrimonio como un recurso económico y un objeto de gran consumo a partir de valores como la memoria, la autenticidad o el conocimiento científico, en nuestra opinión, un potencial de gran futuro en el *citymarketing*, en la gestión del desarrollo urbano y en la revalorización del paisaje y el desarrollo sostenible. Es por tanto que, en palabras de Bernardo Secchi, la ciudad del futuro ya está construida. La crisis económica e identitaria que sufre la ciudad contemporánea hace que los tejidos urbanos obsoletos, que sobreviven en las ciudades como memorias desarraigadas, se presenten como el espacio idóneo desde donde comenzar a diseñar la ciudad del futuro. Es por eso que la apuesta final de esta investigación, es abordar cuales son esos espacios obsoletos, como han surgido y si realmente pueden ser capaces de ser el punto de partida de la regeneración urbana. Desde luego, se plantea como una alternativa sostenible. No sólo porque sus estructuras están ya construidas sino porque tienen tatuada una memoria, una identidad y porque forman parte del tejido urbano. Sin embargo, en el proceso deberán ser readaptados a las formas de vida contemporáneas y a los usos y funciones de la ciudad actual. De tal manera, estudiaremos como antiguas fabricas, depósitos o polígonos residenciales casi destruidos, aunque de marcado carácter local, se reestructuran mediante arquitecturas contemporáneas de formas globales e impacto mediático capaz de reactivar no solo el entramado físico sino también el tejido social.

Esta investigación pretende, por tanto, encontrar un modelo para la ciudad del futuro desde el conocimiento de sus antecedentes y actuando en el presente. La arquitectura como forma de generación de imagen urbana debe por tanto contribuir a la interacción entre los agentes externos (política, sociedad y cultura), que se nos antojan esenciales en el proceso, facilitando una transformación física adecuada a las condiciones de cada ciudad de forma que potencie las capacidades de sus usuarios, ya sean habitantes, turistas o inversores, pero cuya gestión esté destinada al aumento progresivo de la calidad de vida de su espacio urbano, porque solo entonces la ciudad cambiará su rol de escenario mediático artificial por el de espacio urbano natural.

100

101

102

103

104

105

106

107

108

109

110

111

112

113

114

115

116

117

118

119

120

121

122

123

124

125

126

127

128

129

130

131

132

133

134

135

136

137

138

139

140

141

142

143

144

145

146

147

148

149

150

151

152

153

154

155

156

157

158

159

160

161

162

163

164

165

166

167

168

169

170

171

172

173

174

175

176

177

178

179

180

181

182

183

184

185

186

187

188

189

190

191

192

193

194

195

196

197

198

199

200

201

202

203

204

205

206

207

208

209

210

211

212

213

214

215

216

217

218

219

220

221

222

223

224

225

226

227

228

229

230

231

232

233

234

235

236

237

238

239

240

241

242

243

244

245

246

247

248

249

250

251

252

253

254

255

256

257

258

259

260

261

262

263

264

265

266

267

268

269

270

271

272

273

274

275

276

277

278

279

280

281

282

283

284

285

286

287

288

289

290

291

292

293

294

295

296

297

298

299

300

301

302

303

304

305

306

307

308

309

310

311

312

313

314

315

316

317

318

319

320

321

322

323

324

325

326

327

328

329

330

331

332

333

334

335

336

337

338

339

340

341

342

343

344

345

346

347

348

349

350

351

352

353

354

355

356

357

358

359

360

361

362

363

364

365

366

367

368

369

370

371

372

373

374

375

376

377

378

379

380

381

382

383

384

385

386

387

388

389

390

391

392

393

394

395

396

397

398

399

400

401

402

403

404

405

406

407

408

409

410

411

412

413

414

415

416

417

418

419

420

421

422

423

424

425

426

427

428

429

430

431

432

433

434

435

436

437

438

439

440

441

442

443

444

445

446

447

448

449

450

451

452

453

454

455

456

457

458

459

460

461

462

463

464

465

466

467

468

469

470

471

472

473

474

475

476

477

478

479

480

481

482

483

484

485

486

487

488

489

490

491

492

493

494

495

496

497

498

499

500

501

502

503

504

505

506

507

508

509

510

511

512

513

514

515

516

517

518

519

520

521

522

523

524

525

526

527

528

529

530

531

532

533

534

535

536

537

538

539

540

541

542

543

544

545

546

547

548

549

550

551

552

553

554

555

556

557

558

559

560

561

562

563

564

565

566

567

568

569

570

571

572

573

574

575

576

577

578

579

580

581

582

583

584

585

586

587

588

589

590

591

592

593

594

595

596

597

598

599

600

601

602

603

604

605

606

607

608

609

610

611

612

613

614

615

616

617

618

619

620

621

622

623

624

625

626

627

628

629

630

631

632

633

634

635

636

637

638

639

640

641

642

643

644

645

646

647

648

649

650

651

652

653

654

655

656

657

658

659

660

661

662

663

664

665

666

667

668

669

670

671

672

673

674

675

676

677

678

679

680

681

682

683

684

685

686

687

688

689

690

691

692

693

694

695

696

697

698

699

700

701

702

703

704

705

706

707

708

709

710

711

712

713

714

715

716

717

718

719

720

721

722

723

724

725

726

727

728

729

730

731

732

733

734

735

736

737

738

739

740

741

742

743

744

745

746

747

748

749

750

751

752

753

754

755

756

757

758

759

760

761

762

763

764

765

766

767

768

769

770

771

772

773

774

775

776

777

778

779

780

781

782

783

784

785

786

787

788

789

790

791

792

793

794

795

796

797

798

799

800

801

802

803

804

805

806

807

808

809

810

811

812

813

814

815

816

817

818

819

820

821

822

823

824

825

826

827

828

829

830

831

832

833

834

835

836

837

838

839

840

841

842

843

844

845

846

847

848

849

850

851

852

853

854

855

856

857

858

859

860

861

862

863

864

865

866

867

868

869

870

871

872

873

874

875

876

877

878

879

880

881

882

883

884

885

886

887

888

889

890

891

892

893

894

895

896

897

898

899

900

901

902

903

904

905

906

907

908

909

910

911

912

913

914

915

916

917

918

919

920

921

922

923

924

925

926

927

928

929

930

931

932

933

934

935

936

937

938

939

940

941

942

943

944

945

946

947

948

949

950

951

952

953

954

955

956

957

958

959

960

961

962

963

964

965

966

967

968

969

970

971

972

973

974

975

976

977

978

979

980

981

982

983

984

985

986

987

988

989

990

991

992

993

994

995

996

997

998

999

1000

PARTE I.
CITY MARKETING PARA LA CIUDAD DEL SIGLO XXI

“Todo lo que se puede imaginar es real” Pablo Picasso

En términos de Jordi Borja y Manuel Castells, “las grandes ciudades son las multinacionales del siglo XXI”. Quizás por eso el City-Marketing surge como respuesta logística a un mundo global en mutación, donde las ciudades dejan de ser escenarios urbanos para convertirse en motores de producción del nuevo espacio económico y cultural contemporáneos. De esta forma, la ciudad deja de ser planificada según las pautas que ha estructurado el urbanismo históricamente, donde la forma urbana estaba dominada por la traza arquitectónica y donde los aspectos sociales, económicos y culturales formaban parte del contenido de los escenarios urbanos pero únicamente participaban del diseño de la ciudad en su configuración funcional y de relación espacial.

El término City-Marketing tiene su origen en la literatura europea en los años ochenta, aunque ya había sido desarrollado por los economistas como fenómeno de posicionamiento y localización de actividades económicas en las ciudades. Sin embargo, esta estrategia ya había sido utilizada en el resurgir de algunas ciudades de EEUU como Nueva York o Atlanta¹, aunque el concepto no había ido más allá de lo empresarial y siendo aplicado únicamente en los *trade centres* norteamericanos.

Por el contrario, en Europa, se vio este fenómeno como una oportunidad única de recuperar el auge de las ciudades, que el *american way of life* se había encargado de destruir en las últimas décadas gracias a la influencia del cine y la televisión. Esta nueva forma de vida, que la ciudad europea había heredado de la *suburbia* norteamericana, unida a la crisis del modelo industrial, estaba provocando la huida de la población hacia la periferia, dejando obsoletos y empobrecidos los centros de las ciudades. De tal forma, era necesario que la estrategia de marketing urbano adquiriera un contenido mucho más amplio incluyendo la promoción de todos los aspectos que contribuyeran al bienestar social y económico, y a la calidad de vida en las ciudades.

La ciudad empieza por tanto ahora a ser considerada un producto que vender a inversores extranjeros en el escaparate del mercado global. De esta forma, el *city-marketing* constituye una estrategia de desarrollo urbano, orientada a satisfacer, mejor que otras ciudades competidoras, las necesidades de los usuarios actuales y futuros del conjunto de los servicios de la ciudad. Mientras

1 Considerada como una ciudad de negocios y centro de transporte, Atlanta es la sede mundial de The Coca-Cola Company, AT&T Mobility y Delta Air Lines. El Aeropuerto Internacional Hartsfield-Jackson, situado a once kilómetros al sur del centro de Atlanta, es el aeropuerto más transitado del mundo y el único que cubre los servicios de la ciudad.

en Europa y Norteamérica, y por analogía en las ciudades asiáticas que evolucionan hacia una occidentalización deseada, la estrategia va dirigida a la promoción de la ciudad dentro del escenario global, en América Latina y en las urbes de países en vías de desarrollo, es más bien un proceso de comunicación y regeneración que ayuda a las ciudades a encontrar una motivación para la solución de sus necesidades y para la visibilización de sus capacidades y debilidades. Es por eso que aunque el *city-marketing* nace con la globalización, debe construirse desde dentro y formar parte de la estrategia de la ciudad en su búsqueda por encontrar la identidad deseada, que configure un escaparate de protección de sus recursos a los futuros inversores y se convierta en el motor de regeneración urbana que exponga las cualidades de la ciudad a públicos externos e internos.

De tal manera, en los siguientes capítulos estudiaremos qué estrategias utiliza el *city-marketing* para el desarrollo de los dos modelos expuestos en el párrafo anterior (promoción/global – regeneración/local) y cómo se ha llevado a cabo el rediseño de la ciudad a partir de cada uno de ellos.

El primer modelo, que trata la estrategia de promoción de las ciudades occidentales o enmarcadas dentro del proceso de cultura y economía global, viene determinado por la construcción de grandes infraestructuras y por la generación de iconos arquitectónicos. En la mayoría de los casos, su origen es un acontecimiento cultural y global (exposiciones universales, forum de culturas, congresos, eventos deportivos,...), que sirve a estas ciudades como motor para la construcción de estos elementos y para el rediseño urbano. Por eso, las intervenciones que se llevan a cabo como consecuencia de esta estrategia, deben convertirse en algo más que un icono, porque el icono, en la mayoría de casos, visibiliza el rediseño en su aspecto negativo, denotando principalmente la cantidad de dinero invertido y la escasa vida útil de un edificio con una función específica, que tras el evento deberá ser repensada para adaptarse a la ciudad porque no fue diseñado pensando en la regeneración sino como foco de atracción mediática. Por lo tanto, el evento debe servir también como activador del rediseño de infraestructuras y espacios urbanos, y para generar nuevos monumentos y lugares emblemáticos que ayuden a la ciudad a construir un ámbito de relación social y atracción cultural.

En el segundo modelo, el que afecta a la regeneración urbana desde aspectos locales, la estrategia debe iniciarse desde el rediseño de las redes sociales, intentando canalizar la capacidad de la ciudad en el desarrollo de bienes y servicios públicos mediante proyectos sociales, desde la participación y el acuerdo de pequeños grupos y asociaciones vecinales.

Ambos modelos son susceptibles de ser analizados en ámbitos económicos, culturales y sociales, en definitiva, dentro del ámbito urbano que configura la ciudad contemporánea y ambos son capaces de regenerar positivamente la ciudad. Sin embargo, mientras en algunas ciudades los años y las mutaciones dan forma a los deseos, en otras los deseos pueden llegar a borrar a la ciudad.

Parece evidente y muchos autores lo han tratado de esta manera, el efecto negativo del rediseño a través del objeto arquitectónico como icono global. Entendemos que, en gran medida, es porque estos procesos responden a unos procedimientos económicos cercanos al liberalismo, ya que lo que buscan las ciudades que optan por este modelo es la promoción de la misma para convertirse en sedes de empresas globales y generar una calidad económica para el usuario-visitante, que demasiadas veces, es superior a la del usuario-habitante. Por el contrario, el rediseño desde lo local conlleva implícitas una serie de decisiones comunitarias, aunque ejecutadas desde la clase política, y es por esto por lo que, también este modelo, pueda derivar hacia los aspectos negativos del primero,

es decir que, con la intención de regenerar una ciudad, todo el proceso pueda quedar reducido a venderla como una marca a partir de un objeto y no a desarrollarla en su forma urbana y social.

Por eso, para que funcione correctamente, “el rediseño debe inundar toda la ciudad, debe contemplarla. Como un todo y sus partes. Y en ese todo y sus fragmentos, el rediseño busca y encuentra los espacios en blanco donde la ciudad pueda ser más significativa y donde la vida puede y debe acrecentarse”.²

Para abordar las estrategias de intervención de las ciudades que optan por construir una marca de ciudad recurriremos a lo que Toni Puig³ llama *city-marketing triangular* y que queda desglosado en 3 vectores. El primero de ellos, el *rediseño*, establece que la principal decisión que debe abordar una ciudad es optar por una vida mejor para, a partir de aquí, estudiar sus necesidades y afrontar su posterior desarrollo. El segundo, la *implicación*, conlleva dar a conocer el sistema y mantenerlo dinámico. Mantenerlo dinámico implica que llegue un momento en que se regenere sin ayuda, como una entidad autónoma, como un ser vivo. Para ello hay que obtener la combinación de las características óptimas de los servicios de la ciudad desde el punto de vista de todos los usuarios implicados (habitantes y visitantes). El tercero, la *competencia*, buscará conseguir una ciudad más atractiva frente a otras, para que el visitante quiera convertirse en habitante, potenciándose la transferencia cultural que posibilita la inmigración y que es la base de la ciudad abierta. Ese carácter triangular del marketing urbano hace referencia a que ninguna de las tres opciones debería existir de forma autónoma, sino que la estrategia debe ser conjunta. De tal manera, un rediseño sin *implicación* nos llevaría a la generación de una imagen de la ciudad con la que ésta no se sentiría identificada, generando por tanto una identidad impuesta. La *competencia* sin *rediseño* nos llevaría a tener que afrontar un gasto económico exagerado por un icono arquitectónico sin continuidad en el tiempo, generando una ciudad temática y turística. La *implicación* sin *rediseño* ni *competencia* nos lleva a una ciudad que solo cumple los objetivos de los ciudadanos pero carente de identidad de cara al exterior.

Por lo tanto, aunque las estrategias de *city-marketing* suelen ser propuestas por la clase política, deben llevar implícita un compromiso ciudadano que desde el intercambio social y cultural consiga un modelo de ciudad abierta. La cuestión es cómo llevarlo a cabo con instituciones cortoplacistas, cerradas y debilitadas, y en una realidad donde los ciudadanos están cada vez más interconectados.

En 1994 Jeffrey Sachs⁴ destacó que “la producción industrial se realiza en grandes empresas que pueden aprovechar las economías de escala en la producción. Estas empresas industriales encuentran ventajas al situarse relativamente cercanas unas de otras con el fin de compartir una red común de infraestructura –comunicaciones, servicios de transporte, abastecimiento de energías

2 PUIG, Toni, *Marca Ciudad: Como rediseñarla para asegurar un futuro esplendido para todos*, Editorial Paidós Ibérica, Barcelona, 2009, p.176

3 Toni Puig (Barcelona, 1962) ha trabajado desde los ochenta en el Ayuntamiento de Barcelona, primero como gestor y después como asesor en temas de jóvenes, asociaciones, comunicación interna y externa, educación, cultura, bienestar. Trabajó en el rediseño de Barcelona para los JJOO de 1992 y el Forum de Culturas Barcelona 2004. Fue cofundador en 1974, junto a José Ribas, de la revista *Ajoblanco* que incluía contenidos sociales inéditos hasta entonces en España como la antipsiquiatría, el ecologismo, el colectivismo, el movimiento gay o el urbanismo sostenible.

4 Jeffrey Sachs (Michigan, 1954) es el director del Proyecto del Milenio de las Naciones Unidas, y asesor especial del Secretario General de las Naciones Unidas Ban Ki-Moon sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio, los acuerdos internacionales para reducir la pobreza extrema, el hambre y las enfermedades para el año 2015.

y otros-. Por otra parte, generalmente es ventajoso para las firmas que producen bienes finales de consumo estar cerca de los principales centros de consumo en que se encuentran sus mercados. Las reducciones de costos que vienen de la proximidad a otras firmas se conocen como economías de aglomeración”⁵.

Entendemos que, para una buena regeneración urbana, es fundamental que estos conceptos, derivados del marketing empresarial y heredados del neoliberalismo, sean aplicados en la ciudad actual bajo nuevos métodos de gestión de ideas, más abiertos y participativos, que deben surgir de una implicación ciudadana previa y desde la co-creación con el público externo optando por un modelo de ciudad abierta que no esté basado únicamente en la productividad económica de la ciudad sino también en el bienestar social y la calidad de los ciudadanos que la habitan.

El economista norteamericano Michael Porter fue el primero, en 1991, en definir el término *Cluster* como “grupos geográficamente próximos de empresas interconectadas e instituciones asociadas en un campo concreto, unidas por elementos comunes y complementarios”, que aunque en su origen tuviera una connotación empresarial, nos ayuda a pensar que debe existir un *cluster urbano*, entendido como la “infraestructura necesaria para interconectar ciudadanos y Estado, en una red robusta para la innovación ciudadana, para la creación de un modelo competitivo de desarrollo y ‘construir ciudad’, de tal manera que rompa con el tradicional modelo organizativo de los Planes Estratégicos”.⁶

El concepto de cluster urbano manifiesta claramente la importancia del ciudadano a la hora de apostar por una marca de ciudad y en el proceso de su rediseño. De hecho, en el proceso de renovación urbana de las ciudades que apuestan por este modelo, es muy importante la innovación tecnológica que las posicione dentro del marco de ciudades globales competitivas, pero sobre todo, la innovación social. De tal forma la innovación se convierte en el motor económico que regenera estas ciudades y que está basado en la creatividad de las personas.

Históricamente el ritmo de las innovaciones ha sido lento e imperceptible. Sin embargo, desde la segunda mitad del siglo XX, a partir de la Revolución Tecnológica, surge una nueva época, donde las innovaciones se manifiestan a un ritmo acelerado, de tal manera, que el proceso de la evolución económica tiene como fin el máximo desarrollo tecnológico posible y deseable alcanzado por la capacidad mental. Así, mientras la economía industrial estaba basada en la capacidad de obtención y manufactura de la materia prima, la economía derivada de la era tecnológica esta basada en la capacidad mental de los individuos, en su materia gris.

Todo este proceso económico afecta sustancialmente a la evolución formal de las ciudades. La revolución industrial favoreció los movimientos migratorios campo-ciudad desde mediados del siglo XIX, debido a que la industria había colonizado la ciudad, siendo la necesidad de mano de obra lo que motivaría el éxodo rural y el desarrollo urbano de principios de siglo XX. De esta forma, era la población la que se desplazaba para conseguir trabajo en alguna de las fábricas que se instalaron en la ciudad. Por el contrario, la revolución tecnológica, ha modificado el sentido de las migraciones urbanas.

5 SACHS, Jeffrey y LARRAIN, Felipe, *Macroeconomía en la economía global*, Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. México, 1994, p.550

6 DELLA MEA, Giselle, *Clústeres urbanos como motor del citymarketing a código abierto*, 2009.

La tecnología ha aumentado, hasta el extremo, la capacidad de comunicación y transmisión de información de un sitio a otro. Así, ya no es necesario instalar la fábrica en la ciudad de origen de su propietario o en las proximidades de su sede. Este es el pilar básico de la economía tardocapitalista que permite la deslocalización empresarial, lo que significa que las empresas pueden extraer materias primas de un territorio, manufacturarlas en otro (donde consigan pagar los salarios mas bajos) y venderlas en todo el mundo, pero sobre todo, significa que la industria y la sede de la empresa no tienen la necesidad de ubicarse en la misma ciudad. De esta forma, las ciudades han visto con buenos ojos la expulsión de las fábricas de sus terrenos, y despojarse de humos y obreros (aunque eso tenga consecuencias devastadoras en los países del Tercer Mundo), y han pasado a competir por acoger las sedes representativas del mayor número de empresas globales.

Ahora son las empresas las que buscan una ciudad donde ubicar su sede, resultando más fácil y productivo instalarse en aquellas ciudades donde la materia prima de la era tecnológica (capacidad creativa) sea mayor. Es por ello por lo que las ciudades apuestan por la innovación y la creatividad. Esta nueva clase trabajadora que configura un estrato social convertido en el motor de competencia de las ciudades, es lo que Richard Florida (2004) llama '*clase creativa*'. Por eso, y ante la necesidad imperante de atraer empresas que desarrollen económicamente las ciudades, éstas se ven en la obligación de atraer la creatividad y potenciarla entre sus ciudadanos, ampliando así el concepto a escala urbana, que había surgido a finales de los 90, y que Charles Landry (2007) definió como '*ciudad creativa*'.

"The creative milieu is a place, an area of a city or a city in its entirety in possession of the necessary pre-conditions, in terms of both hard and soft infra-structure, needed to generate the flow of creative ideas and innovation fundamental to the urban dynamism forged by the creative class. A milieu is a "local system", a place within which a critical mass of local councillors, entrepreneurs, intellectuals, social analysts, artists, promoters or students might operate, possessing the requisites for global interaction and where spatial intercourse creates new ideas, products, services and institutions, contributing to the city's regeneration and improved status".⁷

Que Landry defina la ciudad creativa con el término francés '*milieu*', haciendo referencia al significado de 'medio' como entorno (ecosistema), refuerza la idea de que la ciudad debe funcionar como un organismo vivo autoregenerable. Precisamente por eso, las ciudades deben crear sus propios métodos de formación de ciudadanos creativos que sean los que favorezcan el continuo desarrollo de la ciudad y de su identidad, ya que para su correcto funcionamiento, ésta nunca debería surgir de la inspiración de la clase política. De esta forma, la ciudad creativa será aquella que "proporcione a sus ciudadanos las condiciones y el clima propicio para que fluya la creatividad, con el objeto de generar proyectos innovadores que beneficien a toda la comunidad".⁸

Para ello, Richard Florida (2004) propone que para atraer la creatividad a las ciudades es necesario cerrar la brecha digital, facilitando al ciudadano el acceso a la *tecnología* y permitiendo así un intercambio de información que favorezca la creación de una red social amplia. Además, incide en la necesidad de alcanzar ciudades con *talento*, facilitando para ello el acceso a la cultura

7 LANDRY, Charles, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan Publications Ltd. London, 2000, p.133.

8 MENCHÉN BELLÓN, Francisco, *La ciudad creativa en tiempos de crisis*, en Encuentros multidisciplinares, Vol. 11, N° 31, 2009 (Ejemplar dedicado a: La crisis como oportunidad: creatividad e innovación en momentos de crisis), p. 33-42.

y la educación de todos sus ciudadanos, ya que el aumento del conocimiento y la cultura entre la población favorecerá la *tolerancia*, que potencie la capacidad de la ciudad de fomentar la diversidad y el intercambio cultural (racial, sexo, religión,...) y que se presenta como elemento clave para el diseño de una ciudad de marca y para su desarrollo urbano. Las 3T deben ser puestas en funcionamiento de forma transversal, interrelacionadas unas con otras para que en su totalidad tengan el efecto deseado potenciando la construcción de la ciudad creativa.

La ciudad creativa debe ser por tanto la base más sólida del citymarketing. Las consecuencias de una estrategia de este tipo aplicada sobre la ciudad pueden ser muy negativas si no son planteadas desde una prospectiva social y cultural, y será ésta la que determinará el desarrollo económico, y no al revés. Las conclusiones del II Congreso Mundial de Marketing de Ciudades, celebrado en Rosario (Argentina) en 2008, se basan en asumir la necesidad de instalar una ciudad de alta calidad de vida para quien la habita y no solo de generar turismo externo. Las ciudades que se rediseñan únicamente buscando el espectáculo y sin una planificación de futuro previa están condenadas a convertirse en escenarios turísticos con horario de apertura y cierre. La gran capacidad de la estrategia de construir una ciudad de marca debe basarse en el deseo de la misma de acoger a los nuevos ciudadanos que acudan a ella buscando unas características de espacio vital urbano que les invite a quedarse en ellas y construir una nueva sociedad donde el intercambio cultural sea el motor regenerativo de la misma, una nueva sociedad que corresponda a los que sueñan, a los que imaginan, a los que descubren, y a los que, en definitiva, deben hacer posible el éxito o fracaso de la ciudad.

The first part of the paper discusses the importance of understanding the underlying structure of the data. This is particularly relevant in the context of machine learning, where the ability to identify patterns and relationships in the data is crucial for making accurate predictions. The second part of the paper focuses on the development of a new algorithm for solving the problem of finding the minimum variance unbiased estimator (MVUE) of the parameters of a normal distribution. This algorithm is based on the use of the Fisher information matrix and the Rao-Blackwell theorem. The third part of the paper discusses the application of the MVUE algorithm to the problem of estimating the parameters of a normal distribution. The fourth part of the paper discusses the results of the simulation study, which shows that the MVUE algorithm performs well in terms of both bias and variance. The fifth part of the paper discusses the conclusions of the study and the implications for future research.

PARTE II.
FRAGMENTOS DE LA CIUDAD CONTEMPORÁNEA



Fig. 1. Jesús Expulsa del Templo a los Fariseos. Alexander Bida, litografía.

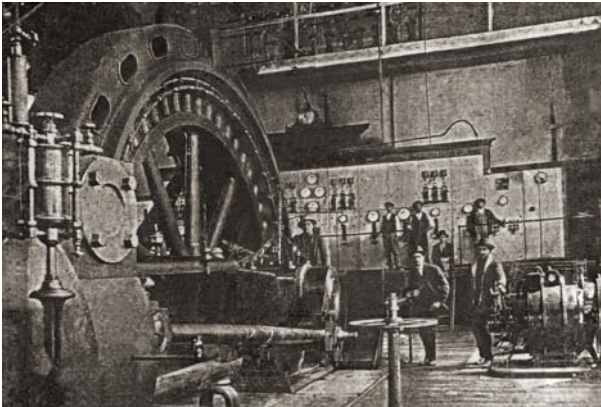


Fig. 2. Máquina de vapor. Motor inicial de la revolución Industrial. Inventada por Eduard Somerset en 1663.



Fig. 3. Spinning Jenny. Inventada por James Hargreaves en 1765.

1. EL PAISAJE DE LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

Que la revolución tecnológica es el comienzo de la nueva sociedad global es un hecho evidenciado mediante cambios sustanciosos de los modos de vida y de las relaciones sociales. Y mientras la nueva tecnología provoca acelerados cambios en las formas de habitar, el escenario que los asume, la ciudad contemporánea, se transforma a la misma velocidad.

1.1. De la metrópolis a la metápolis. La ciudad como vector del territorio.

Metrópolis (metera=madre y polis=ciudad/pueblo) es el término utilizado desde la antigua Grecia para designar a las ciudades destinadas a ser la capital de las colonias y cuyo crecimiento era el motor del desarrollo de las mismas. De esta manera, se convertían en centro de poder político, cultural y religioso cuya influencia era decisiva para la colonización y expansión sobre los territorios conquistados, convirtiéndose a su vez en el centro de sus conexiones internacionales.

Históricamente el crecimiento de las ciudades ha ido generando metrópolis cuya función ha sido mantener una autonomía local y expandirse en superficie y población de tal manera que fueran capaces de dominar el territorio desde la propia ciudad. De esta manera, a lo largo de la historia de la civilización surgieron numerosas ciudades-estado, cuya independencia cultural y capacidad económica era más importante que su capacidad de extensión geográfica. El motivo del surgimiento de estas ciudades ha sido siempre de tipo comercial, aunque después adquirieran papeles significativos dentro del poder político. Es por eso que, en la mayoría de los casos, se trataba de ciudades emplazadas en sitios geográficos estratégicos que favorecieran las comunicaciones y las relaciones comerciales con otras ciudades. De esta manera, el intercambio cultural proveniente de esclavos, comerciantes y artistas que acudían a estas ciudades configuraba un espacio de relación social mucho más rico que el de las ciudades aisladas.

La ventaja de este tipo de ciudades frente al Estado tradicional, radica en que este intercambio cultural configuraba un escenario público de relación social. Se trata de una población local o ajena a la ciudad pero con un interés común, que es un desarrollo económico que favorezca una calidad de vida que atraiga a nuevos comerciantes y habitantes para que la máquina urbana siguiera funcionando. Es por esto que la mayoría de ellas estaban dirigidas por personas de alto nivel cultural que entendían que el desarrollo económico dependía del bienestar social y por tanto del intercambio cultural.

Quizás por no haber comprendido el espacio urbano como escenario de las relaciones humanas, el Estado nunca ha funcionado de forma autónoma y sólo en los casos donde éste se ha comportado como un Imperio, favoreciendo el intercambio cultural con los territorios conquistados, ha estado más cerca de encontrar el bienestar social de sus ciudadanos.

“La vasta mayoría de las especies viven en sociedades y encuentran en la asociación las mejores armas de lucha por la existencia, entendiéndola... como una lucha contra todas las condiciones naturales desfavorables a las especies. Las especies animales en las cuales la lucha individual se ha reducido al mínimo y la práctica de la ayuda mutua ha alcanzado su máximo desarrollo, son invariablemente las más numerosas, las más prósperas y las más susceptibles a progreso ulterior. En el hombre, el clan, la tribu, la aldea, el gremio, la federación de aldeas, la ciudad, son ejemplos de la necesidad de asociación. Sin embargo, el Estado, basado en simple conglomerado de individuos no responde, a esta necesidad individual”.¹

Es por eso, que entendemos que bajo estas condiciones de necesidad comunitaria, la ciudad es el escenario idóneo donde el intercambio social y el desarrollo urbano interactúan continuamente. De hecho, cada uno es causa y efecto del otro. No sería posible, por tanto, el desarrollo de la ciudad sin el intercambio cultural de sus habitantes, siendo a su vez un factor vital en el proceso de evolución urbana. Este entendimiento del hombre como animal social convierte a la ciudad en escenario de su evolución. De hecho, la evolución de las ciudades ha ido siempre asociada a fenómenos de innovación que, además de cambiar la configuración urbana, han modificado sustancialmente los modos de vida de sus habitantes.

A comienzos del siglo XIX, la máquina de vapor y la *Spinnig Jenny*² fueron las innovaciones tecnológicas más importantes, que cambiaron radicalmente el marco económico y cultural de las ciudades, dando paso a la Segunda Revolución Urbana.

El barco de vapor inició la motorización del transporte, iniciando una revolución en la navegación marítima mundial, puesto que los desplazamientos no dependieron de vientos y corrientes. Además de permitir un transporte de pasajeros que favoreciera el turismo y el intercambio cultural entre lugares, el desarrollo de este medio afectó principalmente al transporte de mercancías, acelerando de forma exagerada el desarrollo del comercio entre ciudades. Sin embargo, aunque esta innovación afectó primero a la navegación³, fue la inauguración, en 1825, del primer ferrocarril entre Stockton y Darlington, en Inglaterra, lo que marcó el verdadero inicio de la Segunda Revolución Urbana.

La aparición del ferrocarril tuvo consecuencias urbanas más allá de la capacidad de las ciudades para mantener relaciones comerciales con otras, ya que permitía un comercio mucho rápido que mediante el transporte marítimo o fluvial. Realmente, las consecuencias más importantes se produjeron en el territorio. Los asentamientos humanos que habían dado paso a las ciudades comerciales más importantes siempre habían tenido lugar en zonas naturales estratégicas, en las proximidades de ríos que permitieran el transporte fluvial cercano o en las costas que permitían

1 KROPOTKIN, Piotr Alexeievich, *Mutual Aid. A Factor of Evolution*, Extending Horizon Books, Boston, 1955, XIII-XIV. p.293

2 La *Spinnig Jenny* era una máquina hiladora multibobina que permitió aumentar enormemente la capacidad de producción de hilo, permitiendo a un sólo trabajador la capacidad de trabajar con ocho o diez carretes a la vez.

3 Robert Fulton realizó el primer trayecto en barco de vapor de Nueva York a Albany en 1807 a través del río Hudson.

un transporte internacional. Así, las ciudades portuarias eran consideradas más ricas culturalmente debido al intercambio humano que en ellas tenía lugar. El ferrocarril, sin embargo, permitía comunicar varias ciudades, sin depender de las condiciones naturales del entorno en que se ubicaban, dando lugar a las primeras redes de ciudades y modificando el origen de aparición de las nuevas metrópolis.

Sin embargo, podemos considerar la *Spinnig Jenny* como el punto de partida de esta nueva era industrial. La capacidad de producción que permitía esta nueva tecnología, ahorrando mano de obra y abaratando costes, y sobre todo la posibilidad de producir trabajo en serie sin requerir mano de obra cualificada, es lo que lleva a la industria textil algodonera de Inglaterra a mediados del siglo XIX, a convertirse en el sector líder de la industrialización, pero fundamentalmente a ser la base de acumulación de capital que permitirá después las grandes inversiones siderúrgicas y, sobre todo, ferroviarias. Sin duda estos acontecimientos tienen dos consecuencias muy significativas en la evolución de la ciudad como hábitat. En primer lugar, es el punto de partida de la metrópolis moderna.

Si la protoindustrialización, que había surgido como consecuencia de las innovaciones tecnológicas, en su mayoría para el desarrollo de la industria agrícola, tuvo como consecuencia el auge del espacio rural, la motorización del transporte tuvo un efecto totalmente contrario, provocando una verdadera explosión urbana. Provocó la emergencia de numerosas ciudades dominantes como Leeds, Liverpool, Manchester o Glasgow, pero fue Londres quien se convirtió en el verdadero epicentro de la Segunda Revolución Urbana, propagando la onda dentro del Gran Corredor franco-belga, donde ciudades económicas dominantes como Lille, Lyon, Saint-Étienne lograron adaptarse a la industrialización sin venirse a menos, y extendiéndose hasta el Corredor Mongol. Debido a la capacidad de su entorno natural para asumir la instalación del ferrocarril, este corredor tuvo un crecimiento mucho más acelerado. El proceso de industrialización eurasiático se inicia en Mittellandkanal, uniendo la Cuenca del Rhur, motor de la economía industrial alemana hasta el siglo XX, con Berlín y por el eje ferroviario con Moscú y Vladivostok a través del Transiberiano. En América, este proceso se estructuró gracias al eje ferroviario transcontinental que enlazaba Nueva York, Pittsburgh, Cincinnati, Saint-Louis, Kansas City y Los Ángeles, y que junto a la construcción del canal Erie, permitió a Nueva York establecer su hegemonía dentro del continente y consolidar la base de la que sería la primera ciudad mundial de la segunda fase de la Segunda Revolución Urbana.

Esta explosión urbana fue consecuencia, en gran medida, de los movimientos migratorios producidos por la industrialización de las ciudades. Las fábricas eran el motor de estas nuevas urbes y como tales eran un referente de las mismas. Eran ubicadas en sitios estratégicos y empezaban a configurar la identidad de la ciudad industrial. Es por esto que las ciudades empiezan a crecer demográficamente. Se produce un éxodo masivo del campo a la ciudad, no sólo por la oportunidad de un trabajo menos duro que el que realizaban en el entorno rural, sino porque todas las innovaciones que eran consecuencias de la revolución industrial y mejoraban la calidad de vida estaban en la ciudad. De esta forma, la explosión demográfica⁴ consolidará la configuración del espacio urbano. Como en la ciudad-estado, el intercambio cultural de los nuevos habitantes favorecerá el desarrollo social y la capacidad de innovación de las nuevas metrópolis.

Sin embargo, los fenómenos culturales y económicos de este proceso tienen consecuencias

4 La Segunda Revolución Urbana que hizo pasar el índice de urbanización mundial de aproximadamente el 5% en 1825 hasta el 48,2 % en el año 2000. En Inglaterra resultó que más del 80% de la población vivía en ciudades de más de 25.000 habitantes.



Fig. 4. Mural industrial de Detroit pintado por Diego Rivera entre 1932 y 1933.



Fig. 5. A relief ship for Spain at port in New York.



Fig. 6. Vista aérea de Los Ángeles (EEUU).

vitales en el desarrollo de la estructura social que acabó con la estabilidad alcanzada antes de la industrialización. La importancia del poder económico, que impulsará la ciudad industrial, permitió la abolición de las corporaciones y creó un estado de inseguridad permanente en la clase trabajadora, favoreciendo la creación de un mercado abierto y competitivo para la mano de obra y la venta de mercancías. Además, fue posible el mantenimiento de dependencias extranjeras, como fuente de materias primas para las nuevas industrias y sobre todo como mercados, listos para absorber los excedentes de la industria mecanizada, configurando lo que sería el punto de partida de la ciudad global contemporánea⁵.

El proceso de desarrollo económico junto a su consecuente explosión demográfica, había permitido a Londres y Nueva York convertirse en ciudades mundiales, manteniendo cierta clase de supremacía global, hasta pasados los años 50, donde el crecimiento de ciudades occidentales como Los Ángeles y posteriormente las grandes ciudades de países en vías de desarrollo asiáticas y sudamericanas, las sobrepasaron ampliamente. Desde 1950, muchas ciudades han crecido hasta colocarse entre las más grandes del mundo, impulsadas por los altos índices de incremento natural y migración interna. Así, mientras que en 1960 nueve de las diecinueve megaciudades existentes, correspondían a países en vías de desarrollo, en 2000 la proyección era de 50 de 66.⁶ Sin embargo, las ciudades antiguas han conservado una posición especial en la jerarquía global, no por su tamaño sino por su función.

Las ciudades mundiales ya habían sido identificadas y definidas en 1915, por Patrick Geddes en su libro *Cities in Evolution*, sin embargo fue Peter Hall en *The World Cities* (1966) quien las definió por su multiplicidad de funciones, afirmando que “eran centros de poder político, a nivel nacional e internacional, y de organizaciones relacionadas con el gobierno; centros de comercio nacional e internacional, actuando como centro de almacenamiento para sus países y en ocasiones también para los países vecinos; además centros de la banca, de los seguros y de los servicios financieros relacionados; centros de actividad profesional avanzada de todo tipo, en el campo de la medicina, del derecho, del aprendizaje a más alto nivel y en la aplicación del conocimiento científico a la tecnología; centros de acumulación y difusión de la información a través de la publicación y de los mass media; centros de consumo singular, tanto de bienes de lujo para las minorías como de bienes de la cultura de masas para las multitudes; centros de arte, cultura y ocio, y de actividades auxiliares inducidas”.⁷

Sin embargo, aunque este concepto de ciudad mundial pueda ser aplicable aun hoy, es necesario redefinirlo, debido al fenómeno de la globalización y su impacto en el sistema urbano por la llamada *informalización* de la economía, que implica un cambio progresivo en la economía avanzada, desde la producción de bienes materiales hasta la gestión de la información, motivo por el cual la mayoría de la fuerza de trabajo no volverá a trabajar con bienes materiales y que es la mayor consecuencia de la revolución digital.

La revolución digital es, de momento, la última fase de la revolución tecnológica y en la que

5 ANTEQUERA, Josep, *El potencial de la sostenibilidad de los asentamientos humanos*, Edición electrónica a texto completo en www.eumed.net/libros/2005/ja-sost/, 2005. pp. 120-121

6 HALL, Peter, *Megaciudades, ciudades mundiales y ciudades globales* en *Lo urbano en 20 autores contemporáneos*, Ed. Ángel Martín Ramos, Barcelona, 2004, p.118.

7 *Ibíd.* p.119



Fig. 7. Fábrica de Adidas en China.

nos encontramos en la actualidad. El proceso de evolución tecnológica ha ido encaminado a alcanzar todos los valores técnicamente posibles y deseables por el ser humano y su carácter digital es lo que ha permitido añadir al hombre su condición de autómatas, gracias a la modificación de su espacio doméstico más cercano.

Sin embargo, si en algo ha influido este proceso es en la evolución de la transmisión de la información y las comunicaciones. Esta facilidad de comunicación que viene determinada por la capacidad de transmisión desde cualquier lugar, y en el menor tiempo posible cada vez, de la mayor cantidad de información, ha cambiado los modos de vida del habitante de la ciudad contemporánea, que encuentra en su entorno digital su propia ciudad y su propio espacio de relación social sin necesidad de ubicarse en un espacio físico. No obstante, aunque este proceso afecte de forma importante a la configuración formal de la ciudad, es la aplicación de las nuevas formas de comunicación aplicadas a la economía comercial, lo que afecta al espacio urbano para pasar de ciudad mundial a ciudad global.

Este proceso, que desembocará en la sociedad de la información y culmina con la crisis de la representatividad, será explicado con más detenimiento en el siguiente capítulo, sin embargo nos parece clave para explicar el funcionamiento de la ciudad contemporánea en relación al territorio.

Pero si en algo ha influido la economía global es en la revolución de las relaciones comerciales derivadas de los nuevos procesos de producción y que son la base de la transformación del territorio de la era digital. Si la revolución industrial se había basado en agregar la fuerza de trabajo de los campesinos y artesanos expulsados de su tierra y de los nuevos medios de producción para generar el sistema social de la fábrica, la revolución tecnológica ha permitido la individualización de tareas, gracias a la creación del ciudadano autómatas, y la fragmentación del proceso de trabajo, reconstituyendo la unidad del proceso mediante los medios de comunicación. Esto ha modificado la estructura espacial y social de las ciudades en todo el planeta, variando los efectos sobre ellas en función de su historia, cultura e instituciones.⁸

La economía informacional ha dictaminado que el crecimiento de la productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo o recursos naturales) sino de la aplicación del conocimiento y la información a la gestión de producción y distribución tanto en procesos como en productos. En la década de los 80, el 30-40% de la fuerza de trabajo de los países desarrollados estaba destinada a la industria de la información. Esto es posible gracias a que el desarrollo de las comunicaciones permite que aquellas actividades estratégicamente dominantes funcionen como una unidad a nivel planetario en tiempo real. Este proceso es el comienzo de la economía global, en la que los países desarrollados han desechado la industrialización de sus ciudades en beneficio del sector terciario. Los mercados también funcionan así, a partir de multinacionales de capital global pero donde la mayor parte del trabajo es local.⁹

La consecuencia directa del efecto combinado de estos dos factores, la informalización y la globalización es que la producción de negocios avanzados se está separando cada vez más de la producción de bienes.

8 BORJA, Jordi, CASTELLS, Manuel, Local y global: La gestión de las ciudades en la era de la información. Ed.Taurus, Madrid, 1998, p. 27

9 Ibíd. p.24

“Las grandes empresas se están liberando de la materialidad de los bienes de consumo, de la fabricación y de los productos para crecer en otros espacios”. Los productos comienzan a fabricarse en zonas donde la mano de obra es más barata, reduciendo las empresas el dinero destinado a la producción e invirtiéndolo en tareas de promoción e imagen corporativa. De esta manera, asistimos a un periodo en el que las ciudades de los países desarrollados dejan de producir para convertirse en sedes de empresas globales, mientras que las de los países subdesarrollados son las que asumen ahora una configuración industrial. Este proceso es posible gracias a la destrucción de la ciudad autónoma. De tal forma, el desarrollo de la ciudad contemporánea es entendido no de la forma sino como parte del proceso de relación de ciudades, siendo esto lo que posibilita el cambio de paisaje a territorio. De esta forma, el territorio será un espacio (más allá de lo físico) tejido a través de una red (física + virtual), conformada por las vías de comunicación y una serie de nodos, concebidos como espacios de concurrencia, cuya función es asumida por la ciudad contemporánea.

Esto es lo que François Ascher definió 1995 como *Metápolis*, en su ensayo *Métapoles ou l'avenir des ville*, haciendo referencia a “una realidad que traspasa y engloba, desde diversos puntos de vista, las metrópolis que hemos conocido hasta ahora, propiciando una nueva especie de aglomeración urbana hecha de espacios y relaciones, multiplicados, heterogéneos y discontinuos. El término ‘Metápolis’ traduce esa nueva dimensión múltiple y multifacética de la ciudad contemporánea. La de un sistema vibrátil, similar (genérico o recurrente) a escala global y diverso (específico) a escala local”.¹⁰

En esta formalización del territorio a escala global, la relación entre ciudades está menos organizada jerárquicamente, en el sentido de que cada vez es menos remitible a circunstancias de proximidad espacial o contextual y por tanto más relacionada a ese tipo de dinámicas deslocalizadas. De esta forma, donde la relación espacial entre ciudades dentro de la red no es importante para su evolución como territorio, la ciudad crece físicamente en los nodos y cuando llega a saturarlos, simplemente surgen nuevas ciudades que se añaden a la red. De esta manera siempre existirá un entorno físico natural intermedio, intacto al crecimiento del sistema.

La economía global informacional está organizada en base a centros direccionales, cuya función es coordinar gestionar e innovar, de manera que mediante la innovación y el desarrollo queden determinados la industria, la agricultura y los servicios. Evidentemente las ciudades conocen que su capacidad de revalorización económica, como producto, también depende de su promoción como tal. De tal forma, potenciarán sus centros urbanos como generadores de poder y capital. Según este modelo por el que las ciudades globales quieren convertirse en nodos de la red global, Saskia Sassen establece tres escalones de ciudades. El primero ha mostrado el dominio conjunto de Tokio, Londres y Nueva York en las finanzas internacionales, así como en consultorio y en servicios a las empresas de mayor prestigio de ámbito internacional. Otros centros metropolitanos, que figurarían en el segundo escalón, como Hong Kong, Osaka, Francfort, París, Zurich, Los Ángeles, San Francisco, Ámsterdam y Milán también son centros metropolitanos importantes dominantes de algunos mercados específicos. Por último, están emergiendo nuevos ‘centros regionales’ como Madrid, Barcelona, Sao Paulo, Buenos Aires, México, Taipei, Moscú. “Más aún, tan pronto como una región del mundo se articula a la economía global, dinamizando su economía y sociedades locales, el requisito indispensable es la constitución de un nodo urbano de gestión de servicios avanzados organizados, invariablemente, en torno a un aeropuerto internacional; un sistema de telecomunicaciones por satélite; hoteles de lujo, con seguridad adecuada; servicios de asistencia; oficinas de los gobiernos locales y regionales

10 VV.AA, *Diccionario Metápolis de arquitectura avanzada*, Actar, Barcelona, 2001, p.406.

capaces de proporcionar información e infraestructuras de apoyo al inverso internacional; un mercado de trabajo local con personal cualificado en servicios avanzados e infraestructura tecnológica”.¹¹

Según Saskia Sassen, “la dispersión espacial de la producción, incluyendo su internacionalización, ha contribuido al crecimiento de los nodos de servicios centralizados para la gestión y regulación de la nueva economía del espacio... En una medida considerable, el peso de la actividad económica de los últimos quince años ha cambiado lugares de producción como Detroit y Manchester, a los centros financieros y de servicios altamente especializados”.¹²

El carácter global y la mayor posibilidad de intercambio cultural y desarrollo económico de la ciudad como parte de una red de ciudades, es mucho mayor que si lo intentan de forma individual. Es por ello que compiten entre ellas para convertirse en nodos de una de las redes territoriales a escala mundial. En esta competencia, la ciudad debe abandonar el concepto de convertirse en metrópolis contemporánea autónoma para entrar a formar parte de un sistema de intercambio de aspecto matricial, donde la especialización funcional de la ciudad juega un papel muy importante. En estas redes, cada nodo adquirirá un papel esencial para el desarrollo del conjunto, por lo que las ciudades entrarán en competencia directa con otras que también opten a alojar en su espacio urbano las funciones que le aporten mayor rentabilidad. De esta forma, la ciudad, convertida en producto, será sometida a estrategias de marketing urbano que le permitan competir para adquirir el papel de nodo en una de esas redes.

1.2. Nodos y Redes. La forma del paisaje contemporáneo.

Cuando Rem Koolhaas escribió en SMLXL que si debe haber un nuevo urbanismo “no se sustentará sobre los fantasmas gemelos del orden y de la omnipotencia, sino que será la puesta en escena de la incertidumbre y ya no se ocupará de disponer objetos más o menos permanentes, sino de irrigar territorios de [nuevos] potenciales”¹³, se encargó de marcar el inicio de una nueva forma de leer la ciudad mediante las posibilidades de relación que se producen en ella, dando un paso hacia delante que nos descubre que el territorio es el paisaje contemporáneo y que se construye mediante la creación de nodos urbanos y por las interacciones entre ellos.

Con esta afirmación, el arquitecto holandés, sentenció definitivamente al urbanismo como disciplina arquitectónica y de planificación, haciéndonos ver que la ciudad no podía ser proyectada, al menos no en la medida necesaria para construir la ciudad utópica, sino que más bien debía ser leída. Debían ser comprendidos los fenómenos que allí ocurrían, puesto que estaban alejados de las consecuencias que había previsto el urbanismo cualificado, dado que había factores que éste ignoraba porque sólo había tenido en cuenta la configuración formal y no las relaciones entre los elementos urbanos. De tal forma, lo que interesó a Koolhaas fue el conflicto, es decir la interacción

11 BORJA, Jordi, CASTELLS, Manuel, *Local y global: La gestión de las ciudades en la era de la información*. Ed.Taurus, Madrid, 1998, p. 37

12 HALL, Peter, *Megaciudades, ciudades mundiales y ciudades globales* en Lo urbano en 20 autores contemporáneos, Ed. Ángel Martín Ramos, Barcelona, 2004, p.119.

13 ATTALI, Jean, *La mutación como superación, Mutaciones*, Ed. Actar, Barcelona, 2001, pp.270-271

entre partículas y las posibilidades urbanas que de ellas se derivan, mucho más que la capacidad formal o estética de la trama urbana o de sus edificios. De esta manera, apostó por la diferencia y la discontinuidad del paisaje más que por la singularización del monumento público.

Esta manera de entender el territorio como *metápolis*, es ejemplificada por Koolhaas en su estudio de campo sobre el Delta del Río de las Perlas entre 1996 y 1997, dentro proyecto *Harvard Project on the City*, donde manifiesta claramente el proceso de territorialización del paisaje contemporáneo. Y para ello es imprescindible entender la importancia de las infraestructuras en el proceso de conexión entre los nodos, demostrando que no sólo se trata de las nuevas formas de comunicación, sino del mantenimiento de las infraestructuras tradicionales que conectan físicamente el territorio.

El Delta del Río de la Perlas [DRP] en la República Popular China se convertirá en 2020 en una megalópolis de 36 millones de habitantes. En 1996 tenía 350 Km. de autopistas estatales; actualmente se construyen 10 proyectos de autopistas que añaden 1500 Km. nuevos. Hay tres conexiones por autopista entre Shenzhen y Hong Kong a las que se le añadirán 3 más. El DRP tiene un total de 1260 puentes. La propuesta más arriesgada es la de cruzar el Estuario del Río conectando Zhuhai, Shenzhen y Hong Kong, empezando por la construcción del puente del Océano de Lingding, de 40 km. El DPR tiene 5 aeropuertos operativos, con 45 millones de pasajeros al año y 1,8 millones de toneladas de carga. El aeropuerto de Shenzhen es el sexto de China. El de Guanzhou es el tercero y el de Zhuhai tiene la mayor pista del país, con 4000 metros, aunque sólo para vuelos locales. “Es una región cuyo urbanismo ha desarrollado al máximo la diferencia entre sus partes, cuyas infraestructuras posibilitan y a la vez previenen del funcionamiento conjunto, cuyo tejido no es ni urbano ni rural (sino que está en algún lugar entre la arquitectura y el paisaje), cuya materia es generada por una profesión que diseña el máximo volumen en el menor lapso de tiempo y al precio más reducido (en un grado de eficiencia que multiplica por 2.500 el del arquitecto americano medio), y cuyo resultado final implica un flirteo con el capitalismo.”¹⁴

Esta definición del DRP, que forma parte de la introducción del texto de Koolhaas, junto a las cifras abrumadoras en relación a la presencia de infraestructuras en el Delta, es clave para comprender el funcionamiento de una auténtica metápolis contemporánea, demostrando que la territorialización del paisaje está basada en la presencia de nodos (megaciudades) y redes (comunicaciones). Cada nodo, adquirirá una función específica en el desarrollo de la red, pero que será complementaria de las otras para su funcionamiento como metápolis. En este caso, las comunicaciones son físicas y corresponden a infraestructuras tradicionales. Así, mediante estas conexiones, el paisaje se genera como una estructura, pasando a convertirse en territorio. Este fenómeno, que emerge de un desarrollo inconsciente en la mayoría de las veces, es lo que produce las interacciones entre los nodos de la red, estructurando la metápolis contemporánea. Sin duda, se trata de un proceso global, consecuencia de una obligada occidentalización de las ciudades de los países en vías de desarrollo. Sin embargo, se considera que su fuerza individual estará en su capacidad local y su fuerza global en su capacidad como conjunto. Es por eso que las ciudades que configuran estas metápolis, son megaciudades, consecuencias de esa determinada forma de crecimiento y el desarrollo.

Este proceso de territorialización de la ciudad es un fenómeno que se da mayoritariamente en las ciudades asiáticas. Como consecuencias del desarrollo tecnológico, en mayor medida digital, y por tanto, por la instalación de las fábricas de empresas occidentales deslocalizadas en sus terrenos,

14 KOOLHAAS, Rem y VVAA, *Pearl River Delta (Harvard Project on the city)* en *Mutaciones*, Ed. Actar, Barcelona, 2001, p.281

la ciudad asiática ha crecido sustancialmente durante la era digital. Este proceso ha provocado las migraciones desde el campo a la ciudad hasta el punto de densificarla demográficamente.

Este proceso de aumento de la población urbana, en detrimento de la población rural, ha favorecido el crecimiento exagerado de las ciudades. Sin embargo, el curioso fenómeno que se da en las ciudades asiáticas es que tienen un límite de crecimiento. Es cierto que éste es bastante alto, dando lugar a barrios altamente densificados que convierten la vida del habitante en un infierno de hormigón, aún así, cuando una ciudad ya no admite más capacidad de carga de crecimiento, no crece fuera de sus fronteras originales sino que es otra ciudad la que empieza a asumir ese aumento demográfico. De tal manera, la metápolis no funciona a partir de un crecimiento espacial extensivo, sino mediante la adhesión de nuevos nodos que se incorporan a la red. Esto ayuda, además, a ampliar la capacidad de desarrollo del territorio ya que el nuevo nodo incorporará una nueva función específica que aumentará el potencial de la metápolis.

Esta necesidad de las ciudades de adherirse como nodo a una posible red territorial global, es lo que hace a las ciudades mejorar su competencia respecto a otras, ya que esto les permitirá obtener los beneficios de la red. Por ello las ciudades buscan una marca para exponerse en el mercado global como nodos con función específica y, en encontrar esa función específica, es donde radica la estrategia del city-marketing. En DRP, las ciudades compiten por construir el mayor puente, por convertirse en la más desarrollada de la Zona Económica Especial o por ser el principal centro de ocio alojando el mayor campo de golf. “En DRP los campos de golf forman el núcleo y quizás la parte más atractiva de la ciudad, representando una nueva centralidad asiática. Mientras que en Europa son residuales, ubicándose en los resquicios de las infraestructuras, en DRP forman el núcleo, y quizás las partes más atractivas de la ciudad fundiéndose con otras formas de alojamiento para crear un conjunto de vivienda, shopping y golf donde se hacen negocios”.¹⁵

Este crecimiento, que surge de la necesidad de expansión, no sólo geográfica sino cultural del territorio, es lo que ha producido el desdibujamiento de los límites del mismo. De tal manera, aunque sea preciso entender las continuidades, esta ciudad ya no es planificada sino que su configuración atiende a los flujos, energías y ritmos establecidos por la interacción de sus capacidades. De esta forma, el urbanismo ya no puede existir como tal. Estas ciudades nos muestran qué pasa en la esencia de los acontecimientos, aunque no se pueda sacar teoría de ellas.

Mientras que esta forma de crecimiento territorial es básicamente característica de las regiones asiáticas, en los países en vías de desarrollo latinoamericanos, el desarrollo urbano sigue basado en el crecimiento extensivo de la ciudad. Su interés es alcanzar la metrópolis, lo que implica un crecimiento, no sólo de superficie, hasta parecer no tener fin, o demográfico, sino que también pretenden convertirse en focos económicos, industriales y sobre todo culturales. La apuesta cultural es la opción escogida por todas las ciudades latinoamericanas que optan por la metropolización para entrar en el mercado de competencia de las ciudades globales.

Sin embargo, la mayor consecuencia de este fenómeno en Latinoamérica, es la generación de polaridades o centralidades. Hoy en día las grandes metrópolis no se crean en torno a una centralidad, sino a polaridades múltiples y cada vez más disociadas, de tal manera, que el polo comercial no es el mismo que el polo administrativo o que el polo cultural. Así, mientras las ciudades asiáticas se

15 KOOLHAAS, Rem y VVAA, *Pearl River Delta (Harvard Project on the city)* en *Mutaciones*, Ed. Actar, Barcelona, 2001, p.320

convertían en un polo para adherirse a una red territorial, en la ciudad latinoamericana, los polos se generan dentro de la propia metrópolis y son los que permiten su desarrollo. Mientras que en las ciudades asiáticas el crecimiento se producía mediante saltos en el territorio, anexionando ciudades a la red, en las ciudades latinoamericanas el crecimiento es extensivo y físico, generando metrópolis de grandes dimensiones mediante la multiplicación de polos dentro de la misma ciudad lo que permite crear una red territorial mucho más compleja que con una única centralidad. En las ciudades asiáticas, este crecimiento a base de saltos en el territorio, deja mucho espacio libre entre núcleos, un espacio que conservará su estado natural y se verá únicamente afectado por la presencia de infraestructuras de conexión que posibilitan la red de la metápolis. Esto permite a las metápolis asiáticas mantener su espacio natural rural, con un paisaje únicamente alterado, en estética y uso, por la presencia de las conexiones entre los nodos. Sin embargo, en las ciudades latinoamericanas todos los polos no pueden responder a las mismas necesidades globales, por lo que se generan a su vez áreas exclusivamente locales y los espacios entre nodos van dejando espacios residuales que acabarán convirtiéndose en guetos. Por el contrario, en este fenómeno Asia es un valor extra para la ciudad porque muestra ese nodo como una seña de identidad local dentro de una red global.

El proceso de polarización espacial tiene como efecto inmediato una polarización social. La capacidad cultural y económica de los polos es directamente proporcional a las de las personas que lo habitan. De esta forma en esos espacios entre polos, donde la productividad económica y la cultura global son prácticamente inexistentes, se generarán guetos de pobreza aunque de manifiesta cultura local, a pesar de ser, no obstante, una consecuencia directa del mundo global. Esto es debido a que, para el correcto funcionamiento de un polo productivo, es necesaria la presencia de salarios bajos que son la clave del crecimiento económico. De tal forma la población que está en este estrato salarial y que suele estar formado por los encargados de la limpieza, la seguridad o las tareas domésticas, son fundamentales para garantizar la pujanza de sus respectivas ciudades. Aún así, la mayoría de ellos, siguen viviendo en zonas cochambrosas de barrios ultra degradados. “El declive social ha dejado por tanto de ser un indicativo de decadencia para convertirse en un complemento de desarrollo. La ciudad global nos descubre así su segunda naturaleza: la de ciudad dual”.¹⁶

Es de rigor comentar que este modelo de ciudad es característico de las grandes urbes estadounidenses que, debido al desarrollo y la generación de oportunidades que ofrecen, tienen como consecuencia fundamental un crecimiento demográfico que agrava estas situaciones de pobreza. Nueva York y Los Ángeles son dos de las ciudades donde este fenómeno se ve con más claridad. Quizás porque, como grandes metrópolis, son el destino prioritario de los inmigrantes, que son los que suelen hacer este tipo de trabajos. Desde 1965, el 30 % de las inmigraciones que recibió EEUU tuvo como destino estas dos ciudades. Este fenómeno genera el atrincheramiento de inmigrantes en guetos raciales que, provocando en algunos casos como en el valle de San Francisco, donde en 1960 el 90% de la población era blanca, actualmente los blancos están a punto de convertirse en minoría.

Sin embargo, este proceso, de evidente origen tardocapitalista y consecuencia de la globalización se esta desarrollando de forma similar en las grandes urbes latinoamericanas. En este caso, no son los inmigrantes los que configuran este estrato social, sino los habitantes pero de rentas ínfimas los que desarrollan estos trabajos y habitan los guetos.

16 GARCIA VAZQUEZ, Carlos, Ciudad Hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI, ED. Gustavo Gili, Barcelona, 2004, p. 68

El desarrollismo llevado a cabo por la clase política sudamericana a mediados del siglo XX, y favoreció la migración del campo a las ciudades dada la necesidad que tenían éstas de mano de obra para la gran cantidad de industrias que estaban levantando los países. Sin embargo, el capitalismo radical que impusieron las dictaduras a mediados de los setenta, bajo la mirada cómplice de la Escuela de Chicago y con la privatización de las empresas estatales como principal destino, provocó que todos esos trabajadores que habían migrado del campo o las pequeñas ciudades a las grandes metrópolis que se habían generado, quedaran sin trabajo y empezaran a formar parte de un estrato social caracterizado por la pobreza y, a su vez, por una fuerte identidad étnica local. Sin embargo, el crecimiento económico de la ciudad iba en aumento, pero era cada vez menos gente la que se beneficiaba de este desarrollo, de tal forma que aumentaba la diferencia entre ricos y pobres en estas grandes metrópolis. Este proceso dinamitó definitivamente la estructura social, heredada del Estado del Bienestar, que se había caracterizado siempre por el poder de una clase media constante con leves variaciones.

Así, esta dualidad presente en la estructura social y económica de las grandes urbes, también se manifiesta espacialmente en su configuración formal. De tal forma que mientras existen pequeños (aunque numerosos) polos cuya capacidad de producción es la que mantiene la economía de la ciudad, donde se ubican las zonas de trabajo y viviendas de la clase rica, cada vez es mayor la superficie de ciudad colonizada por guetos de pobreza. Sin embargo, el crecimiento de estos guetos es tan grande, y tan extensa es la superficie destinada a acogerlos, creciendo exponencialmente junto a la diferencia económica entre clases -que en el mundo global contemporáneo es cada día mayor- no podemos considerar que este tipo de espacios sean guetos, ya que son mayoría, considerando, por tanto, que la ciudad queda definida por espacios mayoritariamente pobres y que son las áreas productivas de la ciudad -las que habitan los nuevos ricos- los que constituyen los verdaderos guetos de estas ciudades.

Sao Paulo es la ciudad latinoamericana con mayor número de asentamientos precarios e informales de este tipo. Según el Programa Favela-Barrio, las “favelas son asentamientos que carecen de derechos de propiedad, y constituyen aglomeraciones de viviendas de una calidad por debajo de la media. Sufren carencias de infraestructuras básicas, de servicios urbanos y equipamientos sociales y/o están situadas en áreas geológicamente inadecuadas o ambientalmente sensibles. En su búsqueda de una vivienda asequible, los pobres de las ciudades se enfrentan de esta forma a un equilibrio entre la localización y los derechos de propiedad. Las favelas ofrecen la proximidad a los empleos, el comercio y los equipamientos urbanos”. El propio programa hace hincapié en el carácter informal de estos asentamientos, considerando darle un tratamiento distinto al que tradicionalmente se le ha dado a las áreas marginales. Esto es debido a que, realmente, no son consideradas partes de la ciudad, sino que son la propia ciudad, y son las áreas ricas las que se encuentran en minoría (al menos en extensión). Esta cercanía física entre dos polos tan opuestos, pero tan importantes (desde su dualidad) en el desarrollo de la ciudad, es lo que genera el mayor conflicto social en las urbes latinoamericanas. La pobreza de la gran mayoría de la metrópolis, fomenta la aparición de delincuencia, atracos, secuestros,... En Sao Paulo vive el 60% de las familias ricas de Brasil -casi medio millón-, mientras que dos millones de paulistas viven en favelas. El contraste es temible y las desigualdades tremendas. Hace 10 años los secuestros aumentaron, coincidiendo con la disminución de robos a los bancos, convertidos en fortalezas; aunque la modalidad más extendida es el secuestro express, que puede afectar a cualquier ciudadano, sin planificación previa -porque pasaba por allí- cuyo rescate consistirá en lo que se pueda sacar de los cajeros automáticos. El impacto es descomunal y el miedo crece día a día.



Fig. 8 y 9. Vista aérea del delta del Río de Perla (China).

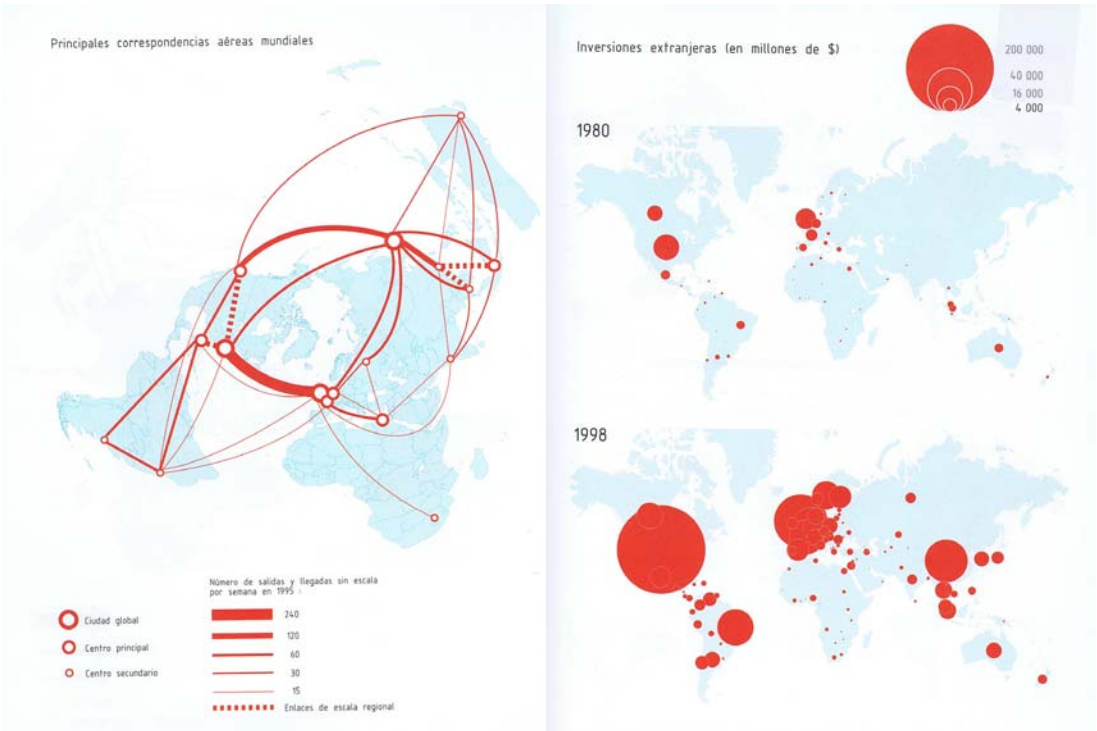


Fig. 10 y 11. Mapas de crecimiento global de las ciudades mundiales.

Este fenómeno donde el miedo dirige las vidas de los habitantes de la ciudad, también configura el escenario donde se desarrollan su convivencia. Muchas de las favelas están separadas un radio inferior a 10km de algún centro urbano. La separación entre guetos fronterizos se realiza mediante un muro con vigilancia privada que asegura la vida tranquila dentro del gueto rico. Esta forma de organización conocida como *gated communitities (comunidades cerradas)*¹⁷ en EEUU o *condominio fechado* en Brasil, que es la manifestación formal del esfuerzo por separar unos seres humanos de otros, e implica un intercambio social completamente inexistente dentro de la misma ciudad.

Este fenómeno, donde la calle es reducida a mero elemento de comunicación perdiendo su función como espacio de relación social, no sólo se manifiesta en los núcleos residenciales sino también en los centros de consumo, de ocio o administrativos. Cada vez más los edificios públicos se relacionan menos con la calle. Ahora las entradas son subterráneas y privadas y los edificios se comunican unos con otro bajo tierra. Los mejores hoteles tienen helipuerto en el ático y los clientes vips hacen el check-in allí sin necesidad de bajar a recepción.

Sin embargo la historia nos ha demostrado que la ciudad no debe estar hecha de muros sino de relaciones humanas, aunque, quizás, no es casualidad que los ciudadanos cada vez estén más desconectados físicamente. Para Marx, la industrialización llevaba a la revolución porque permitía a los obreros reunirse en las ciudades y establecer vínculos sociales. Es por eso que, la revolución tecnológica, a la vez que dirige nuestras vidas telemáticamente, también nos permite un acercamiento social sin necesidad de soporte físico, posibilitando la ciudad 2.0. Este modelo de ciudad, donde los nodos, como espacios físicos, ya no son lugares de conflicto, porque la red de comunicaciones es virtual, aumenta las capacidades de los ciudadanos para establecer relaciones sociales libres y alejadas, en principio, de un control externo. Sin embargo, aunque las redes virtuales son medios de comunicación y manifestación, es necesario para el ciudadano el contacto sensorial, tanto con los otros ciudadanos como con el espacio físico de la ciudad y es realmente en el espacio público donde surgen las relaciones sociales más significativas y generadoras de conflicto. Esta situación es un hecho para las políticas globales y por eso se sienten cómodos con la desaparición del espacio público. Para ellos es importante eliminar la función pública del espacio urbano, porque la re-unión de sus ciudadanos puede acabar con ellos. Es por eso, que cada vez más, los edificios construyen un espacio público cercado o vigilado que los convierte en privado. Bajo la excusa de los fenómenos que comentábamos anteriormente, como la delincuencia o los actos vandálicos, y amparados en normativas urbanísticas de ámbito parcelario, los edificios públicos cierran sus parcelas impidiendo aportar a la ciudad un espacio de relación social útil para el ciudadano. El miedo al acto vandálico les permite generar un espacio de control social muy poderoso evitando, así que la ciudad cumpla su función como sistema específico de relaciones sociales y culturales que la lleven al autogobierno.

17 Según Mike Davis, profesor de Teoría Urbana en el Southern California Institute of Architecture, en su libro *Fortress: Los Angeles: The militarization of Urban Space*, la iniciativa partió de la Home Owners Associations de EEUU asociaciones de vecinos que querían defender la paz (y alta rentabilidad) de sus exclusivas zonas residenciales frente a los peligros que la rodeaban. Estados Unidos 'community' significa homogeneidad de clase y raza, en clave de clase media alta y blanca, es evidente que su intención no declarada era segregarse del resto de la ciudad. Surgieron así las "comunidades cerradas" enclaves cuyos servicios y espacios públicos están consagrados al uso exclusivo de sus acomodados residentes. Estas comunidades son las protagonistas de lo que Davis ha denominado "el archipiélago carcelario", es decir la transformación del espacio urbano en una sucesión de islas fortificadas, en un territorio fragmentado en infinidad de enclaves amurallados. Dichas comunidades son calificadas por Joel Garreau como "aberrantes gobiernos en la sombra" que acumulan poderes casi ilimitados: imponen tasas, dirimen disputas, ofrecen protección policial, dispensan servicios de salud, construyen carreteras, abastecen de agua y electricidad determinan reglas estéticas,... GARCÍA VAZQUEZ, Carlos, Ciudad Hojaldré. Visiones urbanas del siglo XXI, ED. Gustavo Gili, Barcelona, 2004, p. 68



Fig. 12. Un ninja en el gueto. Miguel Calzada, 2010.



Fig. 13. Gated community para ricos en la favela Paraisópolis. Sao Paulo (Brasil).



Fig. 14. Áreas marginales en los alrededores de los edificios para la CCTV (Pekín).

De tal forma, entendemos que el espacio público es imprescindible para el relanzamiento de las ciudades como formas dinámicas de vida y gestión. Este espacio público al que nos referimos, no es el que articula el trazado urbano mediante calles y plazas, sino que fundamentalmente son los espacios que genera la arquitectura pública. Esos espacios a medio camino entre el interior y la calle. Esos espacios deben ser organizados por el ciudadano, porque si es lo privado quien los controla, el público que los habite también será controlado.

Sin embargo, esta hibridación social presente en la ciudad dual, no sólo se manifiesta en las áreas residenciales. La mayoría de los focos de negocio o culturales de la ciudad se encuentran todavía en barrios de clase obrera tradicional, cuya paulatina degradación tras el éxodo residencial a la periferia lo han sometido a una doble invasión, de grupos profesionales que buscan la proximidad al centro cultural urbano y de los residentes de rentas bajas e inmigrantes que encuentran en estas zonas degradadas una posibilidad de vivienda barata. Belleville en París o el Barrio Gótico de Barcelona son dos claros ejemplos de esta situación. Esto, añadido a las contraculturas jóvenes -como en Berlín o Ámsterdam- ha hecho de los centros urbanos, y en particular de sus sectores menos atractivos para las elites el espacio de su sociabilidad. De tal manera, “es una paradoja que sea precisamente en las calles de los lugares de sociabilidad y esparcimiento, adyacentes a los centros de negocios y hoteles internacionales de las ciudades, donde prolifere la marginalidad, tanto social como cultural, precisamente porque sólo siendo visibles pueden los excluidos sobrevivir a su exclusión”¹⁸.

Algunos casos como en el Centro George Pompidou, capaz de revitalizar el barrio de Les Halles en París, o el MACBA de Barcelona en el barrio de El Raval, muestran como la hibridación social ha permitido un intercambio cultural y un desarrollo económico y social del barrio gracias a la generación de un espacio público que se ha configurado desde el *open source* (accesibilidad abierta) permitiendo la integración de las partes y convirtiéndolos en espacios de sociabilidad y esparcimiento. Esto es posible porque las arquitecturas nacieron desde un interés público, y porque en su programa de necesidades ya iba incluido el convertirse en un escenario de relación y revitalización del barrio. Sin embargo, en proyectos similares como las torres KIO en Madrid, la torre AGBAR en Barcelona o el edificio para la CCTV en Beijing, el encuentro entre estratos sociales es tan fuerte que el conflicto es evidente. Principalmente, el motivo es que el espacio público de acercamiento a estos edificios ha sido pensado desde lo privado y entendiendo que lo mejor para sus usuarios, es que en esos guetos de pobreza no hubiera ninguna relación social. Más allá de este pensamiento, la interacción existe, aunque la relación sea puramente un contraste estético. De tal manera, en la misma boca de metro un yuppie de zapatos impolutos cruza su mirada con un vagabundo que se calienta las manos en una hoguera. No hay relación social, sólo estética. Evidentemente esa relación es demasiado poderosa como para que siga existiendo mucho tiempo, de tal forma que uno de los dos será expulsado. Este proceso de gentrificación, o aburguesamiento, donde la población original de un barrio degradado es desplazada por otra de un mayor nivel adquisitivo a la vez que se renueva, será estudiada en profundidad en el último capítulo, pero este pequeño avance nos sirve aquí para entender la importancia de pensar en el espacio público como espacio de relación, a la hora de rediseñar la ciudad, para que no se haga desde objetos arquitectónicos sino objetos urbanos que nos permitan considerar lo urbano como la articulación espacial de la sociedad.

18 BORJA, Jordi, CASTELLS, Manuel, *Local y global: La gestión de las ciudades en la era de la información*. Ed.Taurus, Madrid, 1998, p. 59

1.3. La identidad de la ciudad en red

“Estar y no estar en el centro del mundo. Estar en el reino productivo y poblado. Pero al mismo tiempo estar en lo privado, mis hijos, mis criaturas, y en lo separado, el paisaje”.¹⁹

Teniendo en cuenta que la naturaleza no existe, ya que hace tiempo que digitalizamos el último resquicio natural del planeta, el paisaje nunca más será natural. Esta afirmación nos permite desmitificar el paisaje como elemento únicamente estético, para comprender su funcionamiento desde una prospectiva cultural. De este modo, podemos afirmar que el paisaje ha sido sustituido por el territorio. Así entenderemos, por tanto, que no sólo la red tejida entre las ciudades que conforman el territorio son las que generan la nueva forma del paisaje, sino que es imprescindible conocer las interacciones entre ellas para definir su morfología.

El paisaje, en la máxima expresión del término, es un concepto subjetivo. Dada la interacción entre sus formas y manifestaciones, y los pueblos que lo ocupan, desde la perspectiva de los que lo describen e interpretan, el paisaje es un concepto cultural, en el sentido más antropológico del término, una creación humana y una forma de descripción del espacio.

El paisaje siempre ha sido un concepto geográfico; es lo que veíamos, lo observado independientemente de las condiciones del sujeto. Evidentemente, cuando hablamos de paisaje urbano el concepto es modificado radicalmente, porque entran en juego muchos otros factores que van más allá de lo estético y que lo condicionan hasta convertirlo en un concepto cultural.

Históricamente, hemos dirigido nuestra mirada hacia un paisaje connotado, es decir, asociado a diversas figuras que han generado una imagen del objeto independiente de la mirada del espectador, que en este tipo de paisajes, evidentemente, no existe. Esta connotación ha servido como vía de escape a fenómenos culturales, nostalgias de paraísos no alcanzados y de la vida en la naturaleza, de la vida feliz. Evidentemente, en su definición asume una carga subjetiva, pero desde la mirada del otro, el que lo describe, adquiriendo tal magnitud ante el desconocimiento del observador, que acaba por ser establecido como valor universal. Los paisajes de Dalí de Cadaqués, su pueblo de vacaciones en Gerona, han condicionado tanto la percepción exterior del pueblo que ya no son concebidos más allá de su representación pictórica. El mismo caso sucede en el Arlés de Van Gogh o la Venecia de Canaletto. Estos paisajes muestran la visión subjetiva del artista y aclamados por su valor artístico eliminan toda posibilidad de entendimiento de los mismos desde una visión real.

Este concepto de paisaje debe ser cambiado dado que está vacío. En la era de la globalización, donde la cualidad física del paisaje lo deja avocado a convertirse en algo puramente estético y sin valor de identidad, Ignasi Solà-Morales, catedrático de Composición Arquitectónica en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona, entendió que la ciudad debe ser mirada de un modo que tiene relación con nuestra experiencia como habitante para entenderla como paisaje. En su investigación sobre el paisaje urbano define tres características para establecer la diferencia con el paisaje natural (pictórico), utilizado habitualmente por el arte o la poesía, y del cual debemos desmarcarnos para entender el funcionamiento de la ciudad como paisaje urbano:

La primera tiene que ver con los modos de establecer los límites de la mirada y por extensión

19 SOLÀ-MORALES, Ignasi, *Paisajes* en *Annals d'arquitectura* num.7, ED. Gustavo Gili, Barcelona 2001, p.1

del paisaje. No se trata de que ésta sea una mirada artificial, sino de que sea subjetiva; que nazca de la observación del paseante, del colono, del habitante,... como lo hiciera la *deriva* situacionista mediante la ausencia de límite previamente establecido.

La segunda característica tiene que ver con lo superficial, pero no en el sentido de lo banal o superfluo, sino en el sentido que se recoge de la contundente afirmación de un autor barroco como de Baltasar Gracián que escribió “y soy lo que es mi apariencia”. Esta frase denota que en la superficie visible, tangible y transitable de las cosas es donde encontramos a nuestro prójimo (nuestro próximo), de tal forma que es la forma sensible del individuo de hacerse con lo que le rodea.

La tercera característica del paisaje, es la de incorporar el tiempo y el movimiento a la experiencia del espacio. Aunque Solà-Morales afirma que esta característica es aplicable tanto al paisaje natural como al urbano, es en este último donde su aplicación resulta más efectiva. Y lo es porque evidencia que en una ciudad contemporánea sin límites, con multitud de imágenes formas y mensajes que nos bombardean en nuestro movimiento por la ciudad, ésta ya no es comprensible desde el trazado histórico del urbanismo, que le daba un carácter permanente, sino que debemos entenderla desde su condición mutable, mediante la cual “lo que intentamos es construir nuestro territorio, un lugar seguro indemne en el que sea posible morar con nosotros mismo y con los nuestros”.²⁰

Este intento de construir *nuestro* territorio es totalmente necesario, puesto que la ciudad globalizada ha supuesto la pérdida de la identidad ciudadana. Por ello, esta forma de acercarse al paisaje que propone Solà-Morales se nos antoja imprescindible en la lucha contra lo genérico. En la medida en que la identidad deriva de la sustancia física, de lo histórico, del contexto, de lo objetivo, no somos capaces de imaginar que nada hecho por nosotros contribuya a ella. Esta pérdida de identidad (¿deliberada?) es un movimiento consciente para alejarse de la diferencia y avanzar a la similitud.

Para Rem Koolhaas, “la Ciudad Genérica es lo que queda después de que amplias secciones de la vida urbana saltaran al ciberespacio. Es un lugar de sensaciones tenues y distendidas, pocas y distanciadas emociones, discretas y misteriosas como un espacio extenso iluminado por una lámpara de cabecera. Está sedada y percibida normalmente desde una posición sedentaria. Es lugar de concentración –presencia simultánea-. En la ciudad genérica los momentos son individuales”.²¹

De esta manera, en la ciudad global en que nos encontramos, la búsqueda de identidad nace de la necesidad de reconocerse dentro de lo genérico. Ese reconocimiento, no siempre debe ser para alejarnos de lo homogéneo, habrá casos donde lo que se busque sea alcanzar la diferencia y en otros avanzar hacia la similitud. En cualquiera de los dos casos, la apuesta de la búsqueda de identidad significa reconocerse en el mundo contemporáneo, ubicarse dentro de la cultura global. En los casos donde la apuesta por la identidad sea para obtener una imagen global y mantenerse en el mundo homogéneo, la identidad se buscará en aspectos formales, construyéndose a partir de valores triunfantes de otro tiempo o lugar. Sin embargo, cuando se apuesta por marcar la diferencia, hay que asumir de forma innegable que la identidad de la ciudad pertenece a la gente, y es la pérdida de identidad ciudadana la que nos lleva a lo genérico. Sin embargo, cuando nos referimos a identidad ciudadana, no nos referimos a una identidad individual de cada ciudadano, sino más bien a una

20 SOLÀ-MORALES, Ignasi, *Paisajes* en *Annals d'arquitectura* num.7, ED. Gustavo Gili, Barcelona 2001, p.1

21 KOOLHAAS, Rem, *La Ciudad Genérica en Lo urbano en 20 autores contemporáneos*, Ed. Angel Martín Ramos, Barcelona, 2004, p.75



Fig. 15. Mi pintura-Cadaqués. S. Dalí.



Fig. 16. Paysage de Arlés. V. van Gogh.



Fig. 17. pintura del gran canal de Venecia. Canaletto.

identidad colectiva, generada por los usuarios (habitantes, turistas, observadores,...).

Lamentablemente, la ciudad globalizada nos ha llevado a sociedades genéricas. La macdonalización, los barrios chinos o las bandas latinas son ejemplos de fenómenos culturales que han homogeneizado la identidad de la ciudad local. Es por eso que las ciudades buscan cada vez más reconocerse de forma local como respuesta al gran vacío de la globalización. Sin embargo, esa identidad no llega habitualmente desde el consenso y lo que sucede en la ciudad global es la superposición de identidades, es por lo que el diálogo entre estos estratos se nos antoja básico para la generación de identidad comunitaria.

No obstante, entendemos que la identidad de un pueblo es una convención. Incluso las últimas corrientes antropológicas insisten en esta idea: historia, tradición,... incluso raza o lengua son construcciones más o menos artificiales, cuya legitimidad emana del consenso social que en algún momento se formó en torno a ellas. Además en la mayoría de los casos este consenso es la respuesta a una propuesta fabricada desde el poder. Así, algunas realidades tradicionales se manifiestan como indiscutibles cuando no son más que construcciones artificiales, que son el fruto interesado del discurso ideológico que las sustenta. De la misma manera, la identidad de la ciudad también es una convención, ya que se trata de un metarrelato histórico que tiene plasmación en piedra y forma urbana. De tal manera, la identidad que cada ciudad ha construido, es una memoria elegida y configurada a partir de la elección de los diferentes episodios históricos, hechos arquitectónicos, singularidades del paisaje e incluso grupos humanos. Así, París decidió identificarse con los monumentos napoleónicos y los bulevares haussmanianos (y no con su intrincado entramado medieval); Chicago optó por los rascacielos que nacieron en esta ciudad a finales del siglo XIX (y no por sus enormes mataderos y almacenes), y Londres eligió los *estates* y los parques paisajistas (y no los muelles y las fábricas de su inmensa zona portuaria).²²

La era de la globalización, es consecuencia de una economía tardocapitalista, basada en la idea de convertir en parámetros monetarios toda la realidad, considerando que todo es medible, y por tanto desaparece transformándose en un valor. Evidentemente, lo genérico, es consecuencia de este fenómeno. Se está homologando lo homogeneizado, y por eso debemos proponer diferencias para optar por una no-homologación. Además, ya hace tiempo que es necesario un cambio económico, más cercano a la economía ecológica, que añade el concepto de inconmensurable, de aquello que no puede valorarse porque es único. Es, quizás, esto lo que persiguen las ciudades que buscan definir su identidad, encontrar algo que no puede valorarse porque es único.

Para Manuel Castells, la construcción de la identidad siempre tendrá lugar en un contexto marcado por relaciones de poder. Existiendo tres tipos de identidades según su origen²³, que aunque hable en términos sociales, también nos sirve para entender como las ciudades mantienen, cambian o redefinen la identidad deseada.

Una de las formas de identidad propuesta es la identidad legitimadora, introducida por las instituciones dominantes de la sociedad para extender y racionalizar su dominación frente a otros actores sociales.

22 GARCIA VAZQUEZ, Carlos, La identidad es una convención en Teorías de la Arquitectura. Memorial Ignasi de Solà-Morales, Edicions UPC, Barcelona, 2003, p. 136

23 CASTELLS, Manuel, *La Era de la Información. Vol. I: El poder de la identidad*. Siglo XXI Editores, México, 1999 p.28-34

Una de las ciudades que ejemplifica claramente el proceso por el que la identidad se renueva desde la clase política dominante es Singapur. Singapur, es una isla y una ciudad estado de la Península de Malasia. Fue colonia británica hasta 1942, cuando Japón se la arrebató durante la II Guerra Mundial, constituyendo una de las mayores derrotas británicas durante la guerra, ya que no sólo supuso la pérdida de la isla sino, sobre todo, un duro golpe a la dominación occidental en toda Asia. Pero es a partir de 1965, con la independencia total de la Federación de Malasia, cuando se vio en la tesitura de tener que marchar por el camino de la historia y el progreso.

Lee Kuan Yew, elegido primer ministro en 1959, explica, en su autobiografía *Del Tercer mundo al primero*, las enormes dificultades que tuvo para levantar una nación de la nada. Como construir una nación a partir de una colección de inmigrantes chinos, holandeses, indios y británicos, una vez desaparecido su papel como almacén militar británico de repente. Como fabricar una ciudad desde la tabula rasa de la identidad.

En 1960 se crearía un organismo público, el Housing and Development Board (HDB, con plenas competencias para la ordenación territorial, tomando como referencia lo que se habría hecho al respecto en Gran Bretaña y Holanda especialmente). Se trataba de una burocracia inteligente que se encargo de reorganizar las necesidades de viviendas e industrias, que posteriormente evolucionarían al sector terciario, de las antiguas estructuras fabriles y las renovadas instalaciones portuarias. De tal manera que comienza una reconfiguración formal e identitaria del país. Quizás porque fue dirigida desde organismos y funcionarios occidentales, la ciudad evolucionó hasta convertirse en lo que hoy es. Es por eso que se trata de una identidad totalitaria, independientemente de si su funcionamiento es correcto o no, y del posible desarrollo que haya podido tener, la ciudad ha sustituido su identidad por una totalmente renovada y bajo pautas occidentales.

“Cumplí los ocho años en el puerto de Singapur. No fuimos a tierra, pero recuerdo el olor – dulzura y putrefacción, ambos aplastantes. El año pasado volví. El olor se había ido. De hecho, Singapur se había ido, reformada, reconstruida. Había allí una ciudad completamente nueva”.²⁴

Aunque definitivamente venció el espectáculo formal, Fumihiko Maki, uno de los arquitectos del metabolismo japonés, y uno de los encargados de la renovación urbana de Singapur, apostó claramente desde el principio por la forma grupal. Por una forma de relación entre ciudadanos, entendiendo que los elementos urbanos debían crear unos valores comunitarios, formales y funcionales, de manera que se consiguiese una expresión regional a escala colectiva. Sin embargo, la apuesta de Singapur fue la occidentalización. Convertirse en una ciudad global con un altísimo nivel de desarrollo y un altísimo nivel de bienestar pero que a la larga alcanzara unos niveles de insostenibilidad digno de las metrópolis globalizadas.

Sin embargo, Singapur se ha convertido en el modelo de modernización imitado por las ciudades asiáticas en su camino a la occidentalización. China, que aprendió de la experiencia de sus vecinos y la aplico a Shenzhen bajo el lema “enriquecerse es glorioso”, es la versión del siglo XXI de la ciudad asiática occidentalizada bajo la tiranía política. El problema es que el hecho de que las ciudades globales alcancen un alto grado de bienestar, repercute directamente en el nivel de pobreza de sus ciudadanos, porque la riqueza y el desarrollo se reducen a unos pocos enclaves que son los que se

24 KOOLHAAS, Rem, *Sendas oníricas de Singapur. Retrato de una metrópolis Potemkin o treinta años de tabula rasa*, Ed Gustavo Gili, Barcelona, 2010.

exportan a los ojos occidentales.

William Gibson, ya denunció esta situación en un artículo publicado en 1993 en la revista *Wired*, que le costó varias amenazas y denuncias, donde ponía en evidencia la obligación de los ciudadanos de Singapur de ser felices a pesar de perder su identidad y a pesar de que el pasado físico haya desaparecido casi en su totalidad. “No hay retraso en Singapur. Imaginad una versión asiática de Zurich funcionando como una cápsula marina a los pies de Malasia, un opulento microcosmos, cuyos ciudadanos viven en algo como Disneyland. Disneyland con la pena de muerte”.²⁵

Otra forma de identidad definida por Castells, es la identidad de proyecto, o cuando los actores sociales, basándose en los materiales culturales de que disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y al hacerlo buscan la transformación de toda la estructura social.

Muchas ciudades apuestan por este modelo, y en la era de la globalización los valores en alza de la cultura son los que se ponen sobre la mesa a la hora de rediseñar la ciudad. En la actualidad, probablemente el valor de moda, que parece ser el modelo a seguir en los siguientes años, es la sostenibilidad. No obstante, la sostenibilidad engloba valores sociales y culturales más que únicamente actuaciones técnicas, y por eso las ciudades venden la sostenibilidad como un valor de identidad. Aunque algunas ciudades, la mayoría partiendo de la tabula rasa, aspiren a ser el modelo sostenible a copiar por la competencia, como Masdar (la eco-ciudad de Norman Foster en Abu Dhabi), o Dongtan (en Shangai de Ove Arup). No obstante la tecnología debe sólo ser medio, y no un fin como en todas las eco-ciudades o eco-barrios que se proponen. Sin duda, la economía ecológica, significa un cambio de valores, por supuesto positivo, ya que frente a la economía clásica, que traduce a parámetros monetarios cualquier realidad considerando que todo es medible, la economía ecológica añade el concepto de aquello que no puede valorarse porque es único. En esos términos, Europa busca un valor de identidad para el siglo XXI que le ayude a no quedarse atrás en la historia de las ciudades, y empezar a convertirse en referencia de un metápolis de calidad, un ejemplo positivo que se aleje de las paupérrimas condiciones sociales de las metápolis asiáticas.

La historia parece un valor cultural seguro a la hora de definir la identidad de una ciudad, sin embargo muchas ciudades viven sin historia sin inmutarse. De hecho, la identidad, en estos términos parece ser un valor predominantemente europeo. En Tokio, por ejemplo, una ciudad donde el pasado no es un valor en sí mismo, los habitantes están acostumbrados a que cada generación conozca una ciudad diferente. En Houston, lo antiguo es sinónimo de obsoleto, y la ciudad tiene los índices más altos de traslados residenciales, indicando con esto su condición de ciudad en permanente cambio. Sin embargo, para Europa, la historia sí es un valor de identidad. Una identidad local, que parece no tener mucho sentido para el siglo XXI si no se combina con la globalidad que domina la cultura actual. Muchas son las razones que explican esta condición que tan claramente separa al ciudadano de Tokio o Houston del de Viena o Milán. Entre ellas, “el reconocimiento de la alteridad cultural y, con ella, de la relatividad del, hasta hace poco, indiscutido pensamiento eurocentrista; la irrupción en la escena internacional de toda una legión de países denominados “emergentes” que amenazan la competitividad económica de Europa, y, sobre todo, un mar de incertidumbres que son presentidas como desafíos a sus consolidados valores sociales y culturales (inmigración, terrorismo, violencia...). Frente a todo ello, la cuestión de la identidad genera ilusión de profundidad histórica, de trascendencia,

25 GIBSON, William, *Disneyland with Death Penalty* en revista *Wired* vol.1.04, Septiembre-Octubre, 1993



Fig. 18. Vista aérea del downtown de Singapur.



Fig. 19 y 20. Proyecto de ecociudad en Masdar, Abu Dhabi (EAU). Foster & Partners. 2006.



Fig. 21. Convention and Exhibition Center, Ras Al-Khaimah (EAU) OMA.

de estabilidad... y Europa, hoy por hoy, no está en condiciones de renunciar a dichas ilusiones".²⁶

Es por eso que Europa, cada vez más, está encaminándose a proponer un modelo urbano, cercano a la metápolis, sin renunciar a la identidad histórica de sus ciudades como nodos locales, pero incluyendo a todo el continente de forma global y donde cada país, sin renunciar a su identidad histórica local, funcione como nodo, de una red de autopistas sin fronteras, moneda única y trenes de alta velocidad.

Desastres como los de Fukushima y Chernobyl junto a las revueltas árabes y la problemática del cambio climático hacen cada vez más acuciante el replantearnos nuestro modelo energético. El think-tank de OMA, el proyecto de investigación cultural bautizado como AMO, propone rediseñar toda Europa según el principio de ahorro de energía, convirtiéndolo en un continente verde. El proyecto, encargado por la European Climate Foundation (ECF), se llama Roadmap2050, y propone una reducción de emisiones de dióxido de carbono del 80% para dentro de cuarenta años. AMO ya propuso la unificación europea definitiva desde el icono y ahora lo intenta proponiendo una metápolis energética. El plan estratégico parte de la idea de que cada región tiene diferentes fuentes de energía renovables. Así, el viento y la lluvia predominan en las islas británicas y el sol en España, Italia o Portugal. También pretenden incluir el Norte de África con lo que las reducciones llegarían al 95%. Evidentemente, según el propio Rem Koolhaas, "se trata de una propuesta urbanística y política al mismo tiempo", en donde los países actuales desaparecen para integrarse en nuevas regiones energéticas. La idea es la unión cultural energética de las diferentes regiones. Así, si en verano no hace viento en el norte de Europa, y en el sur hace calor, la energía proveniente de esta región podrá ser transportada a la primera, bajo un concepto que aseguraría el suministro y la independencia energética de Eneropa²⁷, que es como se llamaría el nuevo continente, por lo que ya no habría dependencia del gas y el petróleo de Rusia y Oriente Medio, que actualmente dominan la economía global. Detrás de este proyecto sigue viva la idea de redefinir una identidad cultural europea que la aleje de la globalidad dominante para volver a renacer con unos valores culturales propios del siglo XXI, alejados de la historia como valor cultural del pasado, y más cercano al bienestar de la sociedad que habita el presente.

Estos dos modelos de identidad que propone Castells, se refieren a los modelos urbanos que redefinen la identidad desde memorias triunfantes, y en su mayoría desde aspectos globales. Sin embargo, el tercer tipo, que resulta el más olvidado, puede ser uno de los que más valor tenga a la hora de definir una identidad cultural local dentro del mundo globalizado.

La identidad de resistencia es la generada por aquellos actores que se encuentran en posiciones/condiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de dominación por lo que construyen

26 GARCIA VAZQUEZ, Carlos, La identidad es una convención en Teorías de la Arquitectura. Memorial Ignasi de Solà-Morales, Edicions UPC, Barcelona, 2003, p. 137

27 En el "continente eneropeo", la actual Irlanda y la mitad occidental de Gran Bretaña se llamarán Estados de Marea, mientras que la mitad oriental serán las Islas de Viento. Los países de la ex Yugoslavia se convertirán en Biomassburg, en tanto que la mayor parte de Portugal, España, Italia y Grecia serán Solaría. El este de Rusia recuperará cuatro nomenclaturas que recuerdan a las de la vieja Unión Soviética, aunque esta vez será la C.C.S.R., las Repúblicas Para la Captura y el Acopio de Carbón. Los planos e infografías de la AMO muestran estas postales del futuro, con turbinas eólicas y columnas de vapor geotérmico.

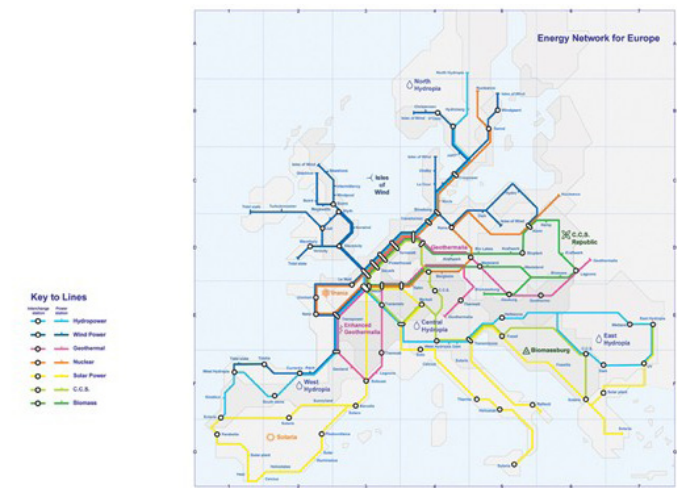


Fig. 22, 23 y 24. Proyecto Roadmap 2050. OMA. www.roadmap2050.eu

trincheras de resistencia y supervivencia basándose en principios diferentes y opuestos a los que impregnan las instituciones de la sociedad.

En este caso se trata de memorias marginales, en su mayoría frágiles, que hacen referencia tanto a situaciones sociales como a espacios urbanos son frágiles porque no son tenidas en cuenta por la clase dominante. Históricamente este estrato de la sociedad lo representaban los pobres, indigentes o marginales, que configuraban todo un catálogo de personajes que eran capaces de dar forma a la identidad de la ciudad, pero que eran ocultados por ésta, mediante la burla, como elementos no deseados. El neorrealismo de las películas de Federico Fellini es capaz de mostrar cómo este tipo de personajes son algo más que figurantes de una escena, aportando el verdadero valor de las escenas urbanas que narra en sus películas. La mayor capacidad social de la ciudad se encuentra en el intercambio cultural y esto se ve favorecido por la inmigración (ya que la oferta multicultural genera riqueza a los ciudadanos), ya que, en la mayoría de ciudades globales, los inmigrantes son desarraigados, desintegrados y deslocalizados. Se trata de nómadas apátridas que forman parte de la ciudad pero que no son reconocidos ni por el poder dominante ni por los otros sectores sociales. De esta forma, configuran un estrato, casi autónomo dentro de la ciudad, y asentado dentro de espacios urbanos, que tampoco forman parte identitaria de esa ciudad. Para muchos políticos, los guetos no forman parte de la ciudad, y lo consideran un problema a la hora de planificar el rediseño de la ciudad porque lo ven como focos de conflicto. Sin duda alguna, los guetos son focos de conflictos porque son los espacios urbanos donde estos grupos forjan su identidad. El diálogo entre culturas no se produce únicamente por la presencia de la inmigración, sino que hay que factores de relación.

Mientras para muchos, los guetos son modos de vida por pertenencia, aún bajo condiciones sociales muy deterioradas, las ciudades globales asumen la identidad del ghetto como parte de su oferta cultural *underground*. Estas situaciones, en su mayoría latinas, son insertadas dentro de la sociedad occidental para aportar un valor de realidad, en muchos casos peligrosa, dentro del mundo controlado y genérico que habitan cada día.

Diplo es el productor y pinchadiscos más duro de todo el mundo²⁸, pero no porque sus ritmos sean maquinales o alienantes, sino porque bucea en los lugares más brutales del planeta para encontrar los verdaderos sonidos del gueto (el asfalto más peligroso de Chicago o Detroit, las calles más sucias del sur americano o las favelas más peligrosas de Río) y luego apabullar a los ciudadanos de clase media de las grandes ciudades occidentales. Diplo piensa que es en la pobreza y la migración donde late la verdadera banda sonora de la vida actual. Esto ha provocado que lo latino sea entendido como algo diferencial, que representa una estética con corazón auténtico, siendo asumido en los ambientes más transgresores de las metrópolis europeas y norteamericanas, por su fiereza e irreductibilidad, como acto rebelde contra lo convencional de sus ciudades. No obstante, lo latino está de moda como algo sucio y rudo que da calor y color a las ciudades occidentales. Sin embargo, el gueto no sólo traslada su cultura a las ciudades occidentales, también traslada su espacio y su estructura. De tal forma, las calles europeas y americanas son, cada vez más, asediadas por las bandas latinas que configuran un auténtico espacio de guerrilla para el que el ciudadano occidental no está acostumbrado.

Comentaremos aquí brevemente, ya que será explicado en profundidad en el último capítulo, como existen también memorias desarraigadas en el espacio físico de la ciudad, como los *terrains vagues*, espacios que Solà-Morales asociaba a las formas de la ausencia y que iban asociadas a zonas

28 OLEAQUE, Joan M., *América Latina en la nueva cultura suburbana* en LARS Cultura y Ciudad nº 5, 2006, p.17-21



Fig. 25. Latin kings se manifiestan en Nueva York en apoyo a uno de sus líderes condenado a cadena perpetua.

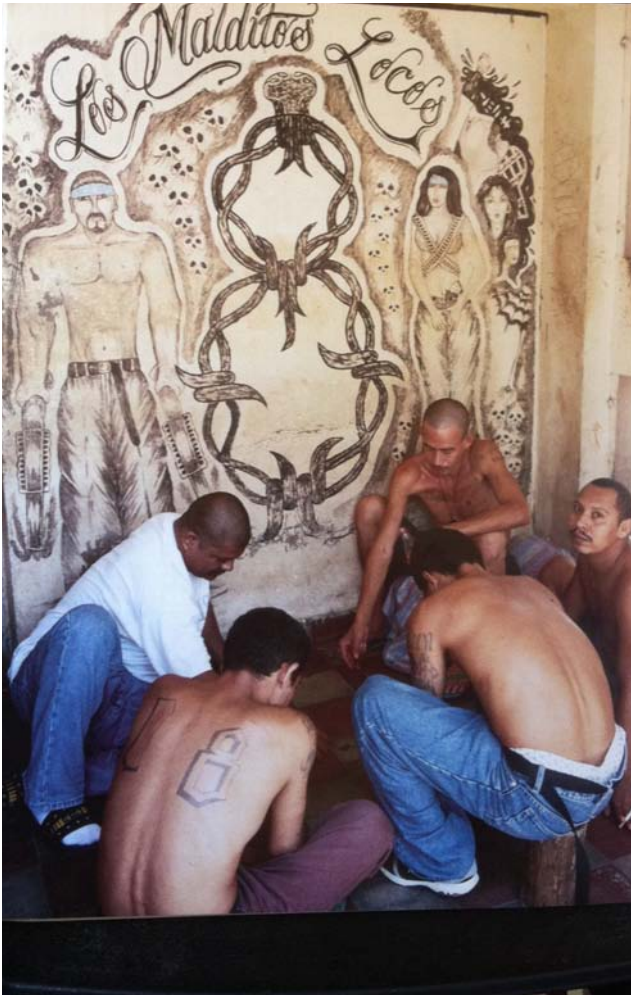


Fig. 26. Miembros de la Mara18 en la penitenciaría de Chalatenango (El Salvador).

urbanas como las áreas abandonadas por la industria, el ferrocarril, los puertos o el deterioro social. Todos estos espacios residuales, sin uso específico e indefinidos, que la ciudad suele dejar de lado a la hora de valorar su identidad, son en sí mismos (y por eso proponía dejarlos como están), espacios ligados a la historia, la tradición y la memoria colectiva de los ciudadanos y por tanto de la ciudad.

Esta forma de aproximación a la identidad desde su origen nos hace darnos cuenta de la evidencia de que, tanto que el paisaje como la identidad, como estados artificiales de la ciudad, deben ser elaborados desde lo colectivo, precisamente porque si queremos incluir la variable del tiempo en la creación del paisaje, lo colectivo es más difícil de borrar.

“La vida se me ha aparecido siempre como una planta que vive de su rizoma. Su vida propia no es perceptible, se esconde en el rizoma. Lo que es visible sobre la tierra dura sólo un verano. Luego se marchita. Es un fenómeno efímero. Si se medita el infinito devenir y perecer de la vida y de las culturas se recibe la impresión de la nada absoluta; pero yo no he perdido nunca el sentimiento de algo que vive y permanece bajo el eterno cambio. Lo que se ve es la flor, y ésta perece. El rizoma permanece”.²⁹

29 JUNG, Carl Gustav, *Recuerdos, sueños, pensamientos*, Ed. Seix Barral, Barcelona, 2001, p.18

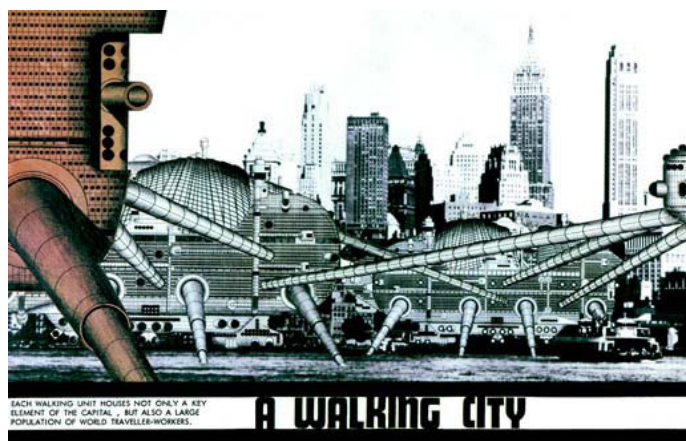


Fig. 27. A walking city. Archigram. 1964.



Fig. 28. Continuous Monument. Superstudio. 1969.



Fig. 29. Un viaje de A a B. Superstudio. 1969

2. ICONOS EN LA CRISIS DE LA REPRESENTATIVIDAD.

Si el posmodernismo puso en crisis la idea de progreso y la unidad de la historia, el supermodernismo actual está basado en la fragmentación social y la crisis de la representatividad. Estaríamos hablando, por tanto, de “una realidad donde se agrupan una variedad de situaciones que tienen en común la ruptura o debilitación que unía a representantes y representados en la forma de la democracia liberal de masas. Es decir, que cierto grado de autonomía en la acción del representante no sólo es esperable sino que es constitutiva de la relación de representación”.¹

Si bien es cierto que estos términos hacen referencias a situaciones políticas, perfectamente pueden ser interpretados como una apocalíptica visión arquitectónica. Si en términos económicos este modelo ha evolucionado hacia la crisis actual, en arquitectura, es evidente que va a desencadenar una crisis de representación, y por tanto de identidad.

La ciudad actual no se representa por sí misma, sino que necesita ser representada, como decíamos antes, reflejar lo que desea ser. En términos de Ernesto Laclau, si el representante necesita ser representado es porque su identidad es incompleta y la relación de representación es un suplemento necesario para la constitución de la misma.

2.1. La necesidad de imagen en la ciudad contemporánea.

En 1963, Ernest Rogers, publicó en la revista *Casabella* un editorial donde hacía referencia a la necesidad de imagen de la ciudad. Evidentemente, hacía referencia a una imagen de relativo valor icónico, pero sobre todo, con gran presencia como parte de la estructura de las ciudades. La necesidad imperante de imagen era consecuencia del vacío arquitectónico al que estaban siendo sometidas las mismas debido a la proliferación de grupos de artistas e intelectuales que en su intento de acabar con el racionalismo del movimiento moderno apostaban por un anti-diseño que ponía énfasis en el estudio de las necesidades del individuo sobre cualquier otra consideración, defendiendo la función social y cultural de la arquitectura frente a la primacía del diseño. Superstudio o Archizoom, dos grupos

1 SANDOVAL, Luis, *La política del tardocapitalismo: fragmentación social y crisis de la representatividad* en Capítulo 7 de *Improntas. Reflexiones sobre identidad, política y comunicación en sociedades en vías de mediatización* (Ediciones de la Universidad Nacional de LaPlata, en prensa).

urbanos fundados en Florencia a mediados de los 60, añadieron una visión radicalmente social a la arquitectura urbana que había iniciado Archigram a principios de la década², pero que había dejado de lado los aspectos sociales y ambientales.

Superstudio, influido por los conceptos del urbanismo unitario de la *Nueva Babilonia* (1960) de Constant -que había postulado un tejido urbano siempre cambiante que respondiera a la tendencia lúdica del ser humano- afirmaba en su proyecto de 1969 *Un viaje de A a B*: “ya no habrá necesidad de carreteras o plazas”.³ Y de nuevo en 1972:

“Los objetos que necesitaremos serán sólo banderas o talismanes, señales de una existencia que continua, o utensilios sencillos para operaciones sencillas. Así pues, por una parte quedarán utensilios... por otra, objetos simbólicos tales como monumentos o insignias, objetos que se puedan llevar encima fácilmente, si nos convertimos en nómadas, o pesados e inamovibles, si decidimos quedarnos para siempre en el mismo sitio”.

Sin embargo, esta evolución tecnológica y economicista que había acabado con los postulados del movimiento moderno, estaba destruyendo la ciudad histórica bajo la idea de una visión progresista de la misma. A principios de los años 60, la crisis del movimiento moderno ya había dejado a las ciudades europeas huérfanas de identidad social, política y cultural. No obstante, estos postulados que enunciaban la ciudad del futuro, estaban pensados desde teorías económicas y antropológicas donde la arquitectura tomaba un papel tan efímero que incluso era invisible. De hecho, esta obsesión por una ciudad cambiante que absorbiera las nuevas arquitecturas de la ciudad tecnológica, tuvo como consecuencia la destrucción parcial de la ciudad y por tanto el reconocimiento de “la pérdida de identidad cultural (una idea que remite a Loos) por parte de un grupo de arquitectos que empezó a darse cuenta de que los códigos reduccionistas de la cultura contemporánea habían llevado a un empobrecimiento del entorno urbano”.⁴

Como respuesta a todas estas situaciones que acontecían en Europa en ese momento, L. Quaroni publica en 1967 su primer libro *La torre de Babel*, donde pretendió unificar todas las teorías arquitectónicas y sociales que definiesen una teoría urbana que pudiera ser utilizada para proyectar la ciudad. De esta manera, estaba retomando el modelo de *Town Design*, que se había iniciado a principio de 1920 y que durante los años sesenta se relanzó en las Escuelas como el intento más importante de superar la dicotomía arrastrada durante años entre arquitectura y urbanística.

En 1925, Van Esteren, en colaboración con Van Doesburg obtiene una triunfante participación en el concurso para la Unter der Linden en Berlín, con una propuesta de secuencia urbana que, mediante una serie de volúmenes articulados, se presenta como uno de los más complejos, en problemáticas y anticipaciones, de los que aparecen en esos años. El proyecto ya alude a casi todos

2 Peter Cook, Warren Chalk, Ron Herron, Dennis Crompton, Michael Webb y David Greene fueron algunos de los miembros principales de Archigram, que publicaron en 1961 el panfleto Archigram I, donde mostraron sus ideas. Pertenecientes al anti-diseño, con influencias futuristas y de carácter antiheroico y proconsumista, se inspiraron en la tecnología con el fin de materializar una nueva realidad a partir, únicamente, de proyectos hipotéticos. Sus obras ofrecían visiones glamorosas en la era de las máquinas, experimentando con materiales desechables, capsulas espaciales y la imaginería del consumo.

3 FRAMPTON, Kenneth, *Historia Crítica de la arquitectura moderna*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1993, p.292

4 FRAMPTON, Kenneth, *Historia Crítica de la arquitectura moderna*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1993, p.292

los problemas a los que se tendrá que enfrentar la arquitectura contemporánea que quiera insertarse en un ámbito urbano altamente caracterizado, como pueden ser las zonas centrales de las grandes ciudades, postulando que la contraposición de nuevas arquitecturas con edificios históricos no viene dada por el valor intrínseco del edificio en cuestión, sino por la relación que éste mantiene con una parte de la ciudad, y como a partir de ésta se puede influir en la transformación de toda la ciudad.

Esta es la raíz del Town Design, donde la planificación urbanística empezó a concebirse en términos de la relación entre los elementos urbanos. Sin embargo, le faltaba una componente humana, donde se estudiaran al mismo nivel las relaciones urbanas y las sociales y donde la vida en comunidad pudiera determinar la forma urbana, más allá de lo que ya habían conseguido las corrientes higienistas del movimiento moderno. De tal forma, su revisión en los años 60, permitió dar al arquitecto una visión general, pero no detallada, del fragmento de ciudad donde iba a actuar, junto a los estímulos necesarios para fomentar su interés creativo tanto al nivel de la forma como al de los estilos de vida.

Quaroni fue de los primeros en considerar que el planeamiento no era arquitectura, y que correspondía a técnicos expertos con los que habría que trabajar de la mano para solucionar muchos de los aspectos de la configuración urbana. De esta forma, Quaroni entendió que la componente social era igual de importante que la formal. Entendió que la ciudad debía tener una imagen, pero agregando la consideración de que la ciudad social y ciudad física viven conjuntamente según una fórmula de simbiosis, y encuentran posibilidad y realidad de vida sólo en una unión indisoluble.

A principios de los 60, Quaroni participa en el concurso para construir un barrio CEO en las Barenne de San Giuliano, entre Mestre y Venecia. A pesar de su dilatada carrera como urbanista, toda su investigación en este campo se había centrado en la *forma física* de la ciudad. Sin embargo, en este proyecto, recoge la teoría de Muratori, que entendía que las ciudades no eran cosas inertes, espacios iconográficos compuestos de objetos, sino que eran espacios orgánicos creados por el hombre para la vida, y por ello mismo debía ocuparse también de las consecuencias que tiene el operar humano en el mundo y las transformaciones que ello produce en la ciudad, entendiendo ésta como una entidad compleja más allá de la forma. Esta manera de concebir la intervención en la ciudad, junto al congreso organizado por el Instituto Nacional de Urbanismo, celebrado en Lecce bajo el tema *Il volto della città* son considerados a menudo como el punto de partida de la 'nueva dimensión' del espacio urbano. De esta manera, con la que había trabajado anteriormente en sus proyectos para barrio Tiburtino en Roma y el *borgo* La Martella en Matera, participará activamente en el debate sobre la idea del barrio, que luego trasladará a la ciudad moderna y posteriormente a la metrópoli. Sin embargo es en el proyecto para San Giuliano de Mestre cuando empezó a traducir a imágenes muchas de estas ideas de la *nueva dimensión*.

El proyecto de Quaroni supera radicalmente la ideología de *quartiere* (barrio). El proyecto era ciertamente para un barrio, pero Quaroni concibió una gran plaza, un centro administrativo, direccional... neurálgico, en definitiva. De esta manera, dejaba atrás la imagen simbólica de la Venecia histórica para convertir el barrio en un espacio experimental, donde el problema de la ciudad es tratado a una escala diferente, planteando una relación completa, viva y activa, entre tejidos y emergencias, entre monumentos y edificación residencial. En definitiva, "una idea de ciudad, como proceso en marcha, rápido y abierto donde aparecieran destacadas en evidencia, las aportaciones conceptuales de los distintos técnicos antes que los edificios en sí, entendidos entonces desde su efímero valor formal frente a una estructura

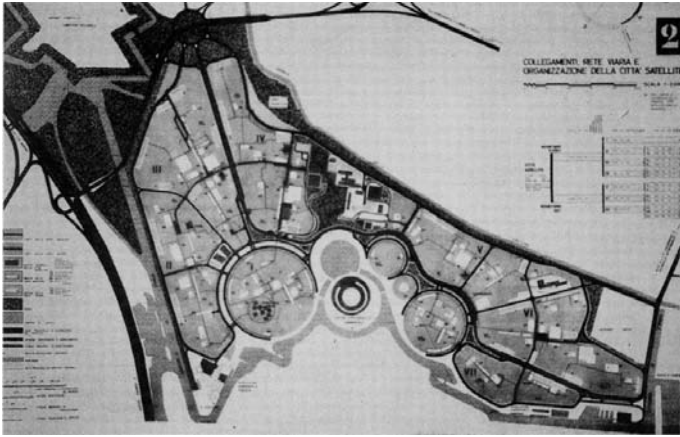


Fig. 30. Proyecto para la ordenación del barrio de Mestre San Giuliano en Venecia. L. Quaroni.



Fig. 31. Escena de la película *Quién engañó a Roger Rabbit?* Disney. 1968. Lo real y lo imaginario conviven en el espacio representado.



Fig. 32. A Bar at Folies-Bergere. E. Manet. Pintada y exhibida en el salón París en 1882. El cuadro muestra a la derecha una botella de cerveza Bass.

urbana en constante y rápido cambio”.⁵ Quaroni recogía así las ideas urbanas del planeamiento tradicional y las nuevas posturas que reclamaban una estructura social en la configuración de la ciudad, como nos muestra en su libro *Progettare un edificio* donde recoge una cuidada selección de imágenes que van desde el palacio de Spalato o las cárceles de Piranesi o las utopías urbanas de Archigram. De tal manera, el valor de la *pieza* individual quedaba anulado por las relaciones globales del conjunto.

Si en el marco arquitectónico, las nuevas propuestas urbanísticas iban encaminadas a cambiar el modo de entender la ciudad y a como las partes se relacionaban en el conjunto urbano, las propuestas teóricas, referentes a la cultura y al espacio social, empezaban a construir todo un sistema defensivo contra la nueva política económica que, surgida tras la II Guerra Mundial, estaba empezando a construir un sistema social y cultural del que hoy en día nos resulta muy difícil escapar.

La conclusión fue que la representación de la ciudad ya no sería formal sino cultural. Como consecuencia de esto, a finales de la década de los 60, Guy Debord se encargó de dar forma a un nuevo movimiento cultural⁶ cuya importancia para la concepción estructural de la ciudad debía ser clave, dado que más allá del estudio de la forma y la cultura de la imagen, invitaba a la creación de situaciones, contemplando la posibilidad de producir un arte *verdaderamente* político y de mantener viva la discusión con los referentes ideológicos y culturales que los inspiraban o que rechazaban. El Situacionismo enmarcó alguna de las ideas claves para la construcción de la ciudad, siendo fundamental para ello, entenderla bajo parámetros culturales; no objetivos, sino de cambio de mirada, de reconocimiento subjetivo del usuario, pero enmarcándose dentro de un espacio claramente urbano.

En primer lugar, y como base de sus teorías, mantuvieron una firme crítica al urbanismo del momento, mediante determinados textos como *Introducción a una crítica de la geografía urbana* o *Teoría de la deriva*, mediante la cual proponían recorrer la ciudad sin un objetivo marcado, con el fin de reconocer un espacio sin un condicionamiento previo. De esta forma, la *deriva* se presenta como una técnica de paso ininterrumpido a través de ambientes diversos. Este proceso, realizado a través de lo que se denominó *experiencias psicográficas*, constataban la afirmación de un comportamiento lúdico-constructivo mediante recorridos y trayectos libres por la ciudad, alejados del paseo o viaje tradicional aportando una gran cantidad de posibilidades para que cada habitante construyera ‘su’ ciudad.

De esta manera, el situacionismo estaba proponiendo la creación de una identidad infinita, múltiple y rica; creada a partir de la interrelación de las identidades individuales y anónimas, como respuesta de reafirmación contra la ciudad homogénea, que daba sus primeros pasos como consecuencia del capitalismo tardío al que ya empezaban a sucumbir la sociedad y las ciudades. De hecho, tanto el *situacionismo* como las vanguardias influenciadas por él, habían basado sus tesis en mostrar una actitud contraria a todo lo referente a la homogenización de la cultura y la sociedad, favoreciendo de tal manera la ciudad abierta y renaciente de la multidisciplina. La necesidad de una teoría revolucionaria contra lo establecido (por genérico) rechazaba, por tanto también, la idea de

5 PROSPERETTI, Francesco, *Hacer arquitectura, hacer academia* en Carrer de la Ciutat, nº1, Enero 1978

6 La Internacional Situacionista surgió en 1956 durante un encuentro en Alba (Italia). Fue entonces cuando ocho artistas procedentes de distintas vanguardias (la Internacional Letrista, la Bauhaus Imaginista y el grupo CoBra, entre otras) se fusionaron, difundiéndose en muy poco tiempo en ciudades como París, Milán, Bruselas, Los Ángeles y Londres. En la Internacional Situacionista tomaron parte arquitectos, pintores, escritores, cineastas, etc., cuyo punto de unión era una actitud crítica al capitalismo tardío de posguerra y el deseo de crear un órgano abierto y multidisciplinario. Entre 1958 y 1969 sus discusiones y propuestas fueron recogidas en la revista *Internationale Situationiste*, que llegó a contar con 12 números.

una imagen de ciudad, siempre que ésta fuera una imagen predeterminada y decidida por alguna clase dominante. Esto era así porque para el *situacionismo*, el arte era la estetización de la vida y como tal debía responder a unos parámetros vitales que nacieran del individuo, de su relación en comunidad, de sus aspectos creativos y de su vida en la urbe; pero, sobre todo, debían ser subjetivos y no impuestos, facilitando la creatividad ciudadana y generando una identidad urbana marcada por las tensiones entre palabras e imágenes. De ninguna manera, la imagen por sí sola y, mucho menos, impuesta, era representativa de la ciudad ni de sus ciudadanos, porque la imagen por sí sola rehuía del conflicto de la comunidad, con el constante peligro de generar una representación de la ciudad donde los ciudadanos no se sientan representados.

Sin embargo este proceso de representación ficticia ya se estaba produciendo por parte de la clase dominante. Es por eso que los situacionistas se apropian de elementos de representación claramente tardocapitalistas, generados por la publicidad, como el cómic o el collage. No obstante, su propuesta iba más allá de lo que hizo Warhol mediante el arte pop, ya que la intención situacionista no era mostrarlo sino resignificarlo, como en la película *¿Puede la dialéctica romper ladrillos?* que René Vienet realizó en 1973, donde los diálogos de una película de kung fu de serie B de Hong Kong, son sustituidos por conversaciones políticas y aforismos situacionistas.

De esta manera, no estaban generando una estética ni una iconografía, sino que estaban utilizando la que ya había utilizado la clase dominante, para cambiar su mensaje y a partir de evitar la homogeneidad. Sin embargo, este proceso fue reversible, actuando contra ellos puesto que su estética resignificada se convirtió en un objeto artístico, pasando a generar una estética propia dejando de lado la carga teórica que existía detrás y convirtiéndose en todo lo contrario a lo que buscaban en su propuesta, pasando así a ser una mera representación que es contra lo que luchaban.

La representación, cuyo fin es el espectáculo, es una de las bases del produccionismo tardocapitalista. Sin embargo, bajo este acto de representar se oculta una condición perversa, puesto que el espectáculo viene dado por una fórmula de imágenes condicionadas y decididas por la clase dominante y ajena a los ciudadanos. En palabras de Guy Debord, “Toda la vida de las sociedades donde rigen las condiciones modernas de producción se manifiesta como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que antes se vivía directamente, ahora se aleja en una representación”.⁷

Evidentemente, el produccionismo se ha encargado de ir eliminando todo aquello que reducía la producción. Así, según dos pautas fundamentales, que son producir y descansar para seguir produciendo, la economía productiva se vio obligada a racionar las actividades que limitaban este sistema; esto es, divertirse, conversar y pensar. Estas tres funciones no podían ser eliminadas porque la sociedad no lo permitiría, sin embargo podían ser limitadas, y para ello inventaron el *tránsito*. Se denomina tránsito a la jornada que transcurre entre el trabajo y el hogar. Así, la resaca de la diversión producida por la mezcla de noche y alcohol en los centros urbanos disminuía el rendimiento en el trabajo. Las zonas residenciales fueron trasladadas a la periferia para alargar los desplazamientos. De esta manera también se reducía la conversación, ya que el conversar posibilitaba la opinión crítica. Sin embargo para conversar hace falta confianza y los trayectos en metro o en tren, necesarios tras la mudanza a la periferia impedían tal conversación. Las conversaciones siguen existiendo, pero son vacías porque la relación personal entre las personas no es de confianza. Sin embargo, la última actividad, pensar, era más difícil de controlar, ya que es una actividad individual y más difícil de

7 DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Ed. Pre-Textos, Valencia 2002, cap.1, epígrafe 1

detectar, porque nunca sabes si alguien esta pensando o en babia, ni en que de tal manera que lo que se hizo fue ralentizar el tránsito, para que la mayoría del tiempo el transitante estuviera en babia, que es el estado ideal del produccionismo. No obstante, los tiempos de espera derivados del alargamiento de los desplazamientos deja a la gente mucho tiempo para leer, escuchar música, mirar, en definitiva soñar, por lo que el siguiente desafío fue acabar con los sueños, causa prácticamente imposible, por lo surgió la necesidad de fabricar los sueños, que dieran esperanza al habitante y reafirmaran sus modos de vida.

Ese nuevo espacio, el de los sueños creados y dirigidos, es lo que Baudrillard denominó hiperrealidad. En este sentido, los medios de comunicación juegan un papel decisivo a la hora de sustituir el espacio real por otro ilusorio. Mediante los *mass media* (comunicación de masas) la clase dominante puede generar sueños homogéneos y reafirmantes de los modos de vida dirigidos, dado que los medios tienden a esencializar, naturalizar y objetivar. Sin embargo, esta mirada no es objetiva porque está dirigida con un fin determinado y ajeno al ciudadano. De esta manera, que las imágenes mediatizadas han objetivado la visión del mundo moderno.

Esta representación de la realidad, ha sustituido al referente, sin que eso signifique artificialidad o imitación, sino simulacro. Mientras tanto el ruido nos impide darnos cuenta de que seguimos en esa realidad simulada. Evidentemente este proceso tiene lugar en un espacio físico que es la ciudad y se manifiesta en su arquitectura.

“Disneylandia es presentada como imaginaria con la finalidad de hacer creer que el resto es real, mientras que cuanto la rodea, Los Ángeles, América entera, no es ya real, sino perteneciente al orden de lo hiperreal y de la simulación. No se trata de una interpretación falsa de la realidad (la ideología), sino de ocultar que la realidad ya no es la realidad y, por tanto, de salvar el principio de realidad”.⁸

Este proceso de simulación afecta finalmente a las ciudades y al objeto arquitectónico. La sociedad de consumo impone la programación de lo cotidiano, manipulando la vida individual y social en todos sus aspectos, de forma que todo se transforme en artificio e ilusión al servicio del imaginario colectivo, generado mediante el fetiche de la apariencia y el glamour de la imagen. De tal manera, al igual que la identidad de la ciudad es una convención, la imagen de ésta también lo es. Para que el ciudadano no se dé cuenta de que vive en una ciudad simulada, se recurre a la apelación de la memoria emotiva, que añade la vertiente sentimental y poética al diseño de los elementos que configuran la ciudad. Así que para la aceptación de los nuevos iconos (productos) que construyen la ciudad contemporánea es necesario, en la mayoría de los casos, proveerse de algún elemento visual que marque alguna filiación con el pasado, asegurando la continuidad histórica en la trabazón con el resto de objetos. Deliberadamente se incorpora un detalle evocador, lo que denominamos ‘forma sobreviviente’. Al incluir un patrón familiar en una forma nueva, sea o no radical, se podrá hacer aceptable incluso lo más inusitado; productos y usos que de otro modo se rechazarían. Ésta es una de las causas del amor disfuncional que le profesamos a los objetos, aquel que los abraza a la vez que los rechaza.

8 VASQUEZ ROCA, Adolfo, Baudrillard, Cultura, Simulacro y régimen de mortandad en el Sistema de los objetos,



Fig. 33. Vista aérea del downtown de Phoenix.



Fig. 34. Jane Jacobs encabeza una manifestación para salvar la Penn Station. Nueva York.



Fig. 35. Taxi driver. Martin Scorsese. 1976.

2.2. Ciudad-Producto. La rebelión de las marcas.

En la ciudad simulada, la publicidad adquiere un papel muy significativo a la hora de construir la identidad urbana. En la cultura contemporánea, la imagen se convierte en icono y éste, a su vez en transmisor de unos valores identitarios, de los cuales se sirve la clase dominante para redefinir, impulsar o cambiar la identidad de la ciudad. Sin embargo, como todo proceso sometido a la publicidad, la imagen de la ciudad se convierte en un producto susceptible de ser comercializado, bajo técnicas que la llevarán a la promoción como marca, y que no siempre serán útiles a la hora de regenerar el espacio urbano, puesto que en muchos casos, como en la mayoría de los productos sometidos a efectos publicitarios, se vende la imagen antes que la calidad del mismo.

La palabra ‘marca’ se refiere a la práctica de ciertos fabricantes que quemaban su nombre en los productos. Aunque haya referentes en un grupo de jarras de vino seriadas de la ciudad de Pompeya llamadas *Vesuvinum*, el origen de las marcas del marketing masivo, tal y como lo entendemos hoy, aparece su origen a finales del siglo XIX, cuando durante la Revolución Industrial se favoreció el envío masivo de productos, para su comercialización en tiendas ajenas a la marca. Así, las empresas decidieron identificar los paquetes que contenían dichos productos mediante un logo o insignia, extendiendo el significado de marca a marca registrada. La compañía de cerveza británica Bass & Company alude ser la primera marca, alegando usar su triángulo rojo desde 1876. Una de las empleadas de la compañía estuvo toda la noche en cola a las puertas de la oficina de registro para ser la primera en registrar una marca el día siguiente (el primer día que entraba en vigor la Ley de marcas registradas del Reino Unido de 1875). Como toda imagen, la marca empieza a convertirse en un logo; en un icono de identidad del producto que lo hace reconocido socialmente y representado.⁹

De hecho, cuando las empresas tuvieron que exportar sus productos a un mercado más amplio -fuera del comercio local y familiar, donde no era reconocida- tuvieron también que exportar su marca. Los fabricantes necesitaban convencer al ciudadano de que sus productos eran igual de confiables que los locales. La marca de sopas Campbell, la goma de mascar Juicy Fruit o los cereales Kellogg’s fueron los primeros en esforzarse en conseguir un nombre de marca reconocible por el consumidor. Sin embargo, una vez establecida la marca, había que vender el producto y para ello se desarrollaron dos conceptos básicos en la industria de las marcas. Alrededor de 1900 J.W. Thompson publicó un comunicado donde explicaba como las marcas podían utilizar la publicidad, mediante eslóganes, mascotas o canciones que transmitieran el mensaje apropiado, siendo aquello la primera iniciativa de lo que hoy conocemos como *branding*. De esta forma, cuando los nombres y las características de los productos se reafirmaron, la publicidad los dotó de medios para hablar directamente a los posibles consumidores. Con este concepto, durante la década de los 40, los fabricantes empezaron a comprender cual era la relación que mantenían los consumidores con las marcas (tanto sociales como psicológicas o culturales), lo que les permitió identificar una serie de técnicas que les resultarían básicas a la hora de sacar los productos al mercado para satisfacer a los clientes y obtener beneficios al mismo tiempo, iniciando lo que hoy conocemos como *marketing*. A partir de ese momento, los fabricantes aprendieron a dar personalidad e identidad a sus marcas para ganar en el mercado de la competencia, pero pasando, a su vez, a derrochar más esfuerzos en desarrollar imágenes de marca que en mejorar el producto. Esta tendencia continuó hasta mediados de los 80, pareciendo ser el gran

9 Desde su registro la marca ha aparecido en numerosas obras de arte, tanto pintura como literatura. Pueden ser vistas en la pintura de Manet desde 1880 o en el Ulises de James Joyce. En el cubismo, Picasso, en más de 40 pinturas, o Juan Gris la representan con asiduidad.



Fig. 36. Logo diseñado por Milton Glaser en 1981.



Fig. 37. Catedral Salisbury vista a través de los campos.



Fig. 38. Annie Leibovitz and assistant Robert Bean on the Chrysler Building. New York.

secreto del éxito del tardocapitalismo, pero generando una de las enfermedades de finales del siglo XX, donde el valor de la marca es mayor que el valor del producto, lo que Naomi Klein define como “manía de equidad de marca”¹⁰.

La aceleración en la transmisión de la información permitió que a principios de 1990, Wall Street evidenciara el renacimiento del marketing. El 2 de Abril de 1993, conocido como el Viernes de Marlboro, marcó un antes y un después en la historia de las marcas. Phillips Morris declaró que recortarían el precio de sus cigarrillos para competir con las marcas baratas que le estaban robando mercado. Marlboro era conocida por invertir grandes cantidades en campañas publicitarias y en su imagen de marca, lo que hizo que se desplomara en Wall Street. Como consecuencia, las acciones de otras compañías de trabajo publicitario similar como Heinz, Quaker, Coca-Cola o Pepsi también cayeron en la Bolsa. Los expertos clamaron al unísono que con esto no sólo se acababa con Marlboro sino con todas las demás marcas. Sin embargo, no fue así. La lección del Viernes de Marlboro fue el error de plantear a la vez los dos elementos más significativos del marketing y del consumismo de la década de los 90, las grandes tiendas de artículos económicos y sin pretensiones, que nos proporcionan los artículos esenciales para la vida y que monopolizan una cuota desproporcionada del mercado, y las marcas elegantes y exclusivas que nos proporcionan lo esencial para el estilo de vida y monopolizan sectores cada vez más amplios del sector cultural.

De tal forma, nunca existió una crisis de marcas sino que las marcas tuvieron una crisis de confianza, llegando a la conclusión de que la economía empresarial funcionaría perfectamente si las empresas creían en los principios de la publicidad, de tal manera que el producto perdía valor y la marca lo ganaba. En definitiva, las empresas se convertían en vendedoras de significado más que en fabricantes de artículos. “Desde entonces, un grupo selecto de grandes empresas ha intentado liberarse del mundo corpóreo de los bienes de consumo, de la fabricación y de los productos a fin de existir en otro plano. Argumentan que cualquiera puede fabricar un producto. En consecuencia, esas tareas menudas deben ser entregadas a subcontratistas, cuya única tarea consiste en servir los pedidos a tiempo y a bajo coste (y preferentemente en el Tercer Mundo, donde la mano de obra es barata, las leyes son permisivas y las exenciones impositivas llueven del cielo). Mientras tanto, las sedes centrales de las empresas tienen libertad para dedicarse al verdadero negocio: crear una mitología corporativa lo suficientemente poderosa como para infundir significado a estos objetos brutos imponiéndoles su nombre.”¹¹.

■ Del branding mediático al marketing de ciudades

Desde que la economía global decidió apostar por una economía basada en la deslocalización de las fábricas, la ciudad ha asumido todos esos cambios no sólo en su configuración formal, sino principalmente mediante su transformación en un producto. Históricamente, el desarrollo de las grandes ciudades ha sido siempre proporcional al número e importancia de las empresas que funcionaban en su espacio urbano. Sin embargo, los centros urbanos empiezan a quedar obsoletos por el abandono de su tejido industrial, que había permitido el auge económico de las grandes metrópolis, de tal forma que lo que las empresas deciden es mantener en las ciudades únicamente la sede

10 En 1988, Philip Morris compró la marca Kraft por un valor de 6 veces más de lo que la compañía valía en papel, fue en ese momento cuando se dieron cuenta que en realidad compraron fue el nombre de una marca.

11 KLEIN, Naomi, *No Logo. El poder de las marcas*, Ed. Paidós Ibérica, Madrid, 2001, p. 49

representativa de la compañía (habitualmente un icono en el downtown de la ciudad). Así, mientras todo el trabajo industrial se desarrollaba en complejos fabriles alejados del centro de la ciudad (e incluso del país), y el trabajo administrativo cotidiano estaba relegado a la periferia (mediante grandes complejos de oficinas y residencias para trabajadores), los centros urbanos se convertían en un escaparate donde las empresas vendían su producto a inversores y consumidores.¹² No obstante, como ya hemos explicado, el producto que venden las empresas ya no es manufacturado. Donde realmente invierten el dinero las grandes empresas no es en la calidad del producto sino en la fabricación de una marca que genere una imagen, que represente a la compañía, y que es lo que le reportará un beneficio económico dentro de la economía global.

Esta estrategia de construcción de marca es lo que conocemos como *branding*. Este fenómeno, tiene su origen etimológico en la época en que el ganado todavía era aún propiedad común y había que identificarlo para que no se perdiera o se confundiera con el del vecino; por eso lo tenían que marcar (*brand*, en ingles). Sin embargo, lo que en un principio era simplemente una marca, un logo, ha sido influenciado por la publicidad y los medios de comunicación hasta convertirse en una estrategia.

En la cultura contemporánea, el *branding* no sólo responde a la creación de una imagen de marca sino que es un concepto. Evidentemente una parte muy importante de este tipo de estrategias es la imagen ya que constituye la representación mental que las personas tienen sobre una marca determinada. Sin embargo, además de la creación de una imagen, la marca debe transmitir emoción y un mensaje. La interacción de estos tres elementos será lo que la gente perciba cuando se habla de ella.

Para Tom Peters, economista de la Universidad de Stanford y considerado el *gurú* del management empresarial desde los 70, la marca es lo que nos define más allá del marketing o del logo. Las marcas influyen en los consumidores y son determinantes a la hora de formar una decisión de compra. Es por eso que las empresas necesitan una marca que permita al consumidor identificarse con la empresa y que ayude a ésta a competir y diferenciarse de las demás. Para Peters, “la marca es lo que nos define. La imagen de marca es de donde proviene la capitalización del Mercado. Por lo tanto, el resto de los sistemas: RRHH, Finanzas, Compras, Ingeniería y demás, cada uno de ellos, no debería hacer ni nada más... ni nada menos, que apoyar, y por supuesto magnificar, la Promesa de Marca... Tiendo a utilizar constantemente la expresión *brand inside* – cuando decimos MARCA, por lo general nos referimos al plan de marketing, al logotipo o a una docena de cosas asociada a ella. No es un error, pero tampoco es demasiado correcto o completo. Deja fuera lo esencial. Francamente, deja fuera la mayor parte de lo que importa. Lo que realmente importa es asumir integralmente el *brand inside*. Es decir, la energía, el valor y la vitalidad de la intimidad de la empresa...”.¹³

El hecho de que, para las empresas, la marca sea el nuevo valor de mercado, ha repercutido de forma directa en la evolución de las ciudades, las cuales entran en competencia directa para convertirse en el escaparate donde éstas muestren su producto más valioso. Así, las ciudades se ven en la necesidad de convertirse en un producto, generando una identidad de marca con la que competir con las otras ciudades para que las empresas decidan instalar en ellas su edificio más representativo, su sede. Evidentemente, las marcas de la cultura contemporánea apuestan por ciudades globales,

12 El proceso de obsolescencia de los centros urbanos se explicara detenidamente en el capítulo x.

13 PETERS, Tom, *El meollo del Branding. La clave del marketing mix*, Ed. Nowtilus, Madrid 2002

porque su repercusión mediática (máximo valor de la marca) en el mercado empresarial será mayor, aumentando por tanto sus beneficios. Para ello, la ciudad debe rediseñarse totalmente. Las empresas no construirán sus sedes en sociedades locales o agresivas con lo contemporáneo, por que lo contemporáneo es sinónimo de comunicación y publicidad, que son los elementos necesarios en la cultura actual para el beneficio empresarial, sino que apostarán fuertemente por la ciudad abierta, donde el intercambio cultural sea un valor en alza que favorezca el conocimiento de la marca, publicitándose fuera de las fronteras y facilitando por tanto el crecimiento de la marca. De esta manera la ciudad, mediante estrategias de marketing urbano, deciden apostar por el rediseño urbano, un fenómeno que afecta a lo social, lo cultural y lo económico. En este proceso, la ciudad también obtiene beneficios, no sólo por la fama que obtiene al instalar en sus espacios más representativos las sedes de las empresas globales, sino porque, para ello atravesará por un proceso de regeneración, de otros espacios urbanos, que es necesario para la creación de la ciudad de marca. Así, ciudades degradadas con gran cantidad de tejido urbano obsoleto, son regeneradas mediante estrategias de marketing urbano. La ciudad de marca, paradójicamente, no debe convertirse en un espacio para las marcas. No debe apostar únicamente por el icono, puesto que la imagen es un valor demasiado efímero en la cultura contemporánea como para ser el único punto de apoyo del rediseño. Para convertirse en ciudades de marca, éstas deben apostar por una calidad de vida, buenos restaurantes, amplia oferta cultural, precio de la vivienda,... Sin embargo, esta apuesta, que ha generado grandes expectativas entre ciudades sin gran tradición histórica y que garantiza a las ciudades un lugar preferente en el espacio global, debe materializarse desde aspectos locales que favorezcan un desarrollo de la ciudad como entidad social. Este es el único modo de evitar convertirse en un espacio más de la cultura del espectáculo. La apuesta por el ciudadano debe ser mucho mayor que la apuesta por el turista. Por tanto, la calidad de vida debe permitir que la gente quiera quedarse a vivir en esas ciudades y no sólo estar de visita. El turismo puede generar grandes beneficios a corto plazo, sin embargo, las ciudades que deciden apostar por ello benefician al visitante en detrimento del ciudadano. No obstante, el ciudadano no quiere vivir en una ciudad donde los precios y la cantidad de gente se elevan exponencialmente, ya que les repercute directamente porque les impide disfrutar de 'sus' lugares con la misma comodidad de antes. Sus consecuencias son nefastas para el desarrollo de la ciudad, porque finalmente acaban por desaparecer como espacios urbanos para transformarse en escenarios mediáticos. El elevado precio de los espacios próximos a las zonas turísticas impide habitarlos al ciudadano origina, generando espacios tan exageradamente gentrificados, solamente asequibles para las entidades privadas o públicas que contribuyen a la generación de la marca de esos mismos espacios, pero que como consecuencia también son la causa del éxodo residencial a la periferia en la ciudad contemporánea. Este fenómeno acaba por dilapidar a la ciudad como espacio de relación social, de forma que la única relación posible entre sus usuarios (visitantes) es la mercantil y como tal tiene horario de apertura y cierre, degenerando en ciudad fantasma.

El city marketing implica maneras convenientes de proyectar y organizar las ciudades para así poder reunir los requisitos de los segmentos de mercado objetivo. Se presenta de esta concepción diferentes actores que actúan como catalizadores, positivos o negativos, entre los cuales encontramos actores políticos, el gobierno, la esfera privada, externos profesionales, entre otros. Por esta variedad de elementos que hacen parte activa del proceso de mercadeo de ciudad, este tipo de mercadeo no debe ser exclusivamente de actores públicos, sino de una interrelación permanente con el sector privado y con los ciudadanos.¹⁴

14 ASHWORTH, Gregory y KAVARATZIS, Mihalis, *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*, ed. Edward Elgar, Cheltenham, UK- Northampton, MA, USA, 2010, pp.1-6



Fig. 39. Edificio Chrysler. New York. 1930.



Fig. 40. Cabeza de toro. P. Picasso. 1942.

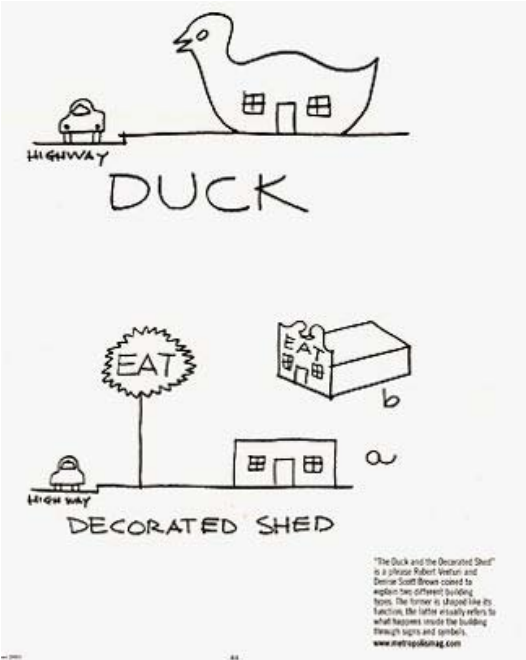


Fig. 41. Decorated Shed and duck.

Sin embargo, cuando estas estrategias, para la fabricación de la ciudad de marca, inciden en la espectacularización por medio de la publicidad, la competencia entre ciudades se transforma entonces en ‘venta de ciudades’. La triple alianza entre publicidad, empresa y ciudad, puede llegar hasta límites extremos donde habría que hablar más bien de “compra de ciudades”. La imperante necesidad de promoción global de una ciudad como Atlanta que la revalorizara de cara a los Juegos Olímpicos que celebraría en 1996, hizo que el Ayuntamiento de la ciudad (sede de Coca-Cola y CNN) contratara, en 1993, al publicista Joel Babbit como director de marketing y publicidad. De esta forma la ciudad confió su construcción de marca desde provocativas técnicas publicitarias en consonante relación con las multinacionales de las que era sede, que ya tenían un valor de marca. Entre otras propuestas se planteó adjudicar nombres de calles a corporaciones multinacionales (Broad Street pasaría a denominarse Coca-Cola Boulevard); los camiones de basura con logos de empresas reconocidas; una única marca de automóviles tendría la exclusiva de los taxis de la ciudad; o esponsorizar un globo espacial de 1,6 km de diámetro que dando vueltas a la tierra emitiera logotipos de empresas, siendo visible para el 60% del planeta, o la nominación de Visa como tarjeta de crédito oficial de Atlanta; una operación que reportó 3 millones de dólares a la ciudad, y que fue una de las pocas propuestas de Babbit que pudo ser realizada fue llevada a cabo.

Estrategias como ésta han sido llevadas a cabo por muchas ciudades en las últimas décadas, habitualmente generando una marca de ciudad a partir del reconocido prestigio que ya tenía la multinacional de la que es sede la empresa eléctrica. Phillips ha inundado con su logo cada rincón de Eindhoven, la ciudad donde se fundó la empresa. Mediante su eslogan *Sentido y simplicidad* sintetiza una filosofía cuyo objetivo es mejorar la vida de las personas a través de las innovaciones, tanto en el cuidado de la salud como en el estilo de vida, integrando tecnología punta y diseño funcional¹⁵. La ciudad que vio el nacimiento de la empresa es el escenario que favorece la publicidad de la marca. Mediante esta estrategia, la ciudad asume los principios de la marca y participa de ellos convirtiéndolos en un valor seguro de promoción. Esta asociación de ciudades con marcas distinguidas en el mercado global, permite un reconocimiento de muchas ciudades en el imaginario global independientemente que se hayan visitado o no.

Uno de los ejemplos más claros y que constituye el primer referente contemporáneo para la construcción de las ciudades de marca tiene lugar en Nueva York. A mediados de la década, Nueva York se hallaba sumida en una de las mayores crisis fiscales de su historia, donde los más perjudicados por los recortes en los servicios públicos fueron los barrios pobres y que dejó más de 25.000 solares vacíos hacia 1977. A comienzos de la década, eran muy numerosas las áreas degradadas y empobrecidas. La pobreza -al igual que ocurriera años más tarde en Los Ángeles tras el asesinato de Rodney King en 1992- era un continuo generador de disturbios y conflictos que elevaban exponencialmente la tasa de criminalidad, convirtiéndola en una de las ciudades más peligrosas. Greenwich Village, que Jane Jacobs había descrito en su libro *Muerte y Vida de las Grandes Ciudades Americanas* como un ágora moderna en el corazón de Nueva York, presentada como un espacio que mezcla a los grupos y estimula a los individuos en su diversidad y como un ejemplo de razas viviendo en total armonía -era a mediados de los 70, más parecido a las calles que recorría Robert de Niro en la película *Taxi Driver* que al idílico sueño descrito por Jacobs. No obstante, su percepción no era irreal, ya que, a pesar de todo, el Village se mantenía como una comunidad variada y tolerante, sin embargo, según Richard Sennet, la vista con frecuencia aporta una información social engañosa sobre la diversidad.

15 HERRERA, Clarisa, *Phillips. El BTL como estrategia*, 2009. Fuente: <http://www.infobrand.com.ar/notas/12032-Phillips,-el-BTL-como-estrategia>



Fig. 42. Drive-in con forma de pato "The long island ducking" que aparece como ilustración en *God's own junkery*, de Petger Blake.



Fig. 43. Piazza d'italia, New Orleans. Diseñada por Charles W. Moore.



Fig. 44. Interior de la tienda de Prada. Nueva York. Koolhaas.

Jane Jacobs vio a los habitantes del Village tan estrechamente unidos que parecían haberse fundido, a pesar de ello, la Segunda Avenida era un palimpsesto donde los grupos se mantenían estrechamente vinculados únicamente con su propia gente. La diferencia y la indiferencia coexistían en el Village. El mero hecho de la diversidad no impulsaba a las personas a interactuar. En cierto modo, en las últimas décadas la diversidad del Village se ha hecho más cruel, distanciándose de las formas previstas por Jacobs. Sin embargo, Nueva York ha sido, durante más de un siglo, una ciudad de múltiples culturas. Decir que la diferencia provoca inevitablemente un repliegue mutuo significa decir que una ciudad multicultural de ese tipo no puede tener una cultura cívica común; significa ponerse del lado de los cristianos venecianos que discriminaron a los judíos pensando que una cultura cívica sólo es posible entre personas semejantes. Si la historia de Nueva York plantea la cuestión general de si puede forjarse una cultura cívica a partir de las diferencias humanas, Greenwich Village plantea una cuestión más particular: como puede esa variopinta cultura cívica convertirse en algo que la gente sienta en sus huesos.¹⁶

La crisis económica y social en la que se vio sumida la ciudad consintió que la ciudad tocara fondo en 1975, declarándose en bancarrota. La ciudad necesitaba salir de la situación de caos que había generado, pero, para venderse a los turistas e inversores que ya no la visitaban, primero había de regenerarse maquillando la diferencia urbana como seña de identidad y cultura social. Para ello, la Administración, en vez de ofrecer subsidios que ayudaran a la población a salir de la situación de miseria en que se hallaban inmersos, favoreció la rehabilitación privada de edificios, permitiendo la gentrificación de las zonas degradadas, que aumentó la seguridad en esas áreas, lo que favoreció la disminución de la delincuencia. A pesar de lo inhóspito y deprimente de esas circunstancias, la ciudad fue el espacio que germinó los más interesantes (y radicales) movimientos artísticos de las últimas décadas. Barrios como Lower East Side o el Soho acogieron a la nueva generación de artistas o músicos, que encontraron en los espacios industriales abandonados alquileres de rentas muy bajas. Esto traería asociado una posterior subida en la escala socioeconómica que finalmente permitiría el éxodo de artistas para la llegada de galeristas, boutiques, restaurantes exclusivos,...

Una vez llevado a cabo el proceso de 'limpieza', la ciudad ya estaba lista para ser puesta de nuevo a la venta ante turistas e inversores. Para ello, en 1977, el Comisionado Adjunto del Departamento de Comercio de Nueva York, William S. Doyle, tuvo el encargo de promocionar y revitalizar el estado, por lo que contactó con la agencia publicitaria Wells Rich Greene que a su vez contrató al diseñador Milton Glaser, para que realizasen una campaña publicitaria en torno a Nueva York, y difundir así la nueva imagen de la ciudad. Con esta campaña se pretendía buscar que la gente viera Nueva York como algo más que una gran urbe con todos los problemas que eso supone, siendo un lugar del que disfrutar y en el que poder vivir. De este modo, se buscaba que la campaña estuviera dirigida tanto a recuperar el turismo, que se estaba perdiendo, como a todos los habitantes del estado de Nueva York. Glaser creó el logo I ♥ NY, -inspirado en la campaña de 1969 para el estado de Virginia, *Virginia is for lovers*-, que consistía en la letra I seguida del símbolo del corazón en rojo. Debajo situó las letras N e Y escritas en la patriótica tipografía American Typewriter, percatándose de que únicamente necesitaba las mayúsculas para hacer llegar el mensaje. La campaña, que sólo estaba prevista para durar dos meses (incluso disponían de un plan B, por si no funcionaba), se convirtió en el referente por excelencia de la ciudad de Nueva York. El concepto que transmitió el logo fue que Nueva York era *diferencia* y esa diferencia estaba en la calle, en el barrio. La ciudad, que la

16 SENNETT, Richard, *Carne y Piedra, El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*, Alianza Editorial, Madrid, 1994, pp.378-382

regeneración había convertido en un espacio totalmente seguro, se ofertaba ahora como un espacio donde participar del intercambio cultural, artístico y social, que ya existía antes, pero que el conflicto social no dejaba disfrutar. De esta manera, un logo, una imagen, fue la referencia de todo el proceso de regeneración urbana de una ciudad que se mostraba al mundo como la primera ciudad global.

El caso de Nueva York, demuestra que la imagen no puede ser el único leitmotiv de la regeneración urbana, sino que debe ser la representación de una estrategia; una forma de hacer llegar al espectador todo el proceso regenerativo que no sólo afecta a la forma física de la ciudad sino también a la reconfiguración social y cultural de sus ciudadanos.

Encontramos, por tanto, en el city-marketing una herramienta de llegar al usuario a través de los valores de la cultura contemporánea, la imagen y la publicidad, mediante el objetivo de establecer una ciudad de marca que permita aumentar la calidad de vida de sus ciudadanos. No obstante, el marketing urbano es un medio para el desarrollo y la planificación urbana, al tiempo que ayuda a la generación de una nueva orientación para el funcionamiento de la ciudad. Al hablar de city-marketing se debe partir del supuesto que las estrategias del marketing son aplicables a las ciudades y a partir de estas se pueden proporcionar herramientas para la toma de decisiones, en un proceso en el que las actividades urbanas están relacionadas con la demandas de los clientes objetivos (ciudadanos), para aumentar al máximo la eficiencia social y el funcionamiento económico de un área determinada de acuerdo con las metas que se han establecido.¹⁷

En este proceso de creación de una ciudad de marca, es necesaria la generación de una imagen que transmita los valores de la marca al ciudadano. Sin embargo, las propuestas que surjan de las ciudades deben comenzar a cubrir otras de sus necesidades, empezando por sus emociones. En ese sentido, la arquitectura se presenta como un instrumento de marketing muy poderoso para establecer esa imagen diferencial necesaria para que la ciudad genere unas ventajas reconocibles que le permitan competir eficazmente en los mercados crecientes. Por eso, la arquitectura ha ido reduciéndose paulatinamente a una actividad relacionada con la construcción de una imagen específica ya que es capaz de proyectar, de forma concreta, los elementos físicos imprescindibles para identificar, diferenciar y promocionar las ciudades, empresas e incluso individuos con capacidad y poder. Aunque en origen, la práctica de la arquitectura se concibía como una aportación de conocimiento para cubrir las necesidades de calidad y funcionamiento requeridas, al tener la arquitectura un remanente cultural, pretende ir más allá y aportar una visión estética del espacio físico que diferencia a sus usuarios mediante una identidad propia.

"El arte es la ciencia de lo inútil... ¡Considero que el arte es tanto más sublime cuanto mayor es su inutilidad! El hombre es el único animal que se crea necesidades que nada tienen que ver con la subsistencia del individuo y con la reproducción de la especie. No le basta comer para alimentarse, sino que condimenta los alimentos de modo que añaden placer a la satisfacción de su necesidad. No le basta vestirse para abrigarse, sino que añade a esta función tal elemental, la exigencia de confeccionar su ropa con determinadas formas y colores. No se contenta con cobijarse, sino que construye edificios con líneas armoniosas y caprichosas que exceden de su necesidad: lo cual no ocurre con la madriguera del conejo o el nido de la cigüeña. ¿Hay algo más inútil que la corbata que lleva usted puesta? ¿De qué sirve al estómago una salsa cumberland...? ¿Qué añade al cobijo del hombre el friso de una escayola

17 ASHWORTH, G.J. y VOOGD, H., *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, Ed. Belhaven Press, Londres, 1990

o las orlas de los hierros que sostienen los pasamanos de una escalera? Pues bien: todo eso que está inútilmente “añadido a la pura necesidad” ... ¡ya es arte! “¹⁸

La arquitectura es el elemento principal que configura la imagen de la ciudad y como tal, aporta un valor de reconocimiento del ciudadano que la convierte en un símbolo de ésta, y en un icono contemporáneo de una cultura global dirigida desde la publicidad y la comunicación. Para ello, los edificios tienen que contar con valores que constituyan una aportación novedosa y reseñable en algún campo de la cultura de masas, para que a continuación puedan distinguirse y pasar a ser reconocidos por el colectivo disciplinar y en última instancia por el público y la sociedad en general. El tránsito a la exhibición meramente espectacular de la arquitectura es una consecuencia inevitable. Pero para que funcione un edificio como elemento publicitario y de promoción tiene que realizar alguna aportación que logre establecer una diferencia cualitativa. Diferencia sin la cual no cumpliría su función dentro de una estrategia de marketing exitosa. De esta forma, a pesar de la importancia de la imagen en el imaginario colectivo, al objeto arquitectónico deben exigírsele además unas condiciones de calidad práctica, ajenas a un lenguaje específico, que permitan al ciudadano sentirse identificado con él, de manera que sea útil tanto para el usuario como para las personas que lo promueven y financian, configurando una marca con la que todos se sientan identificados y de la que todos participen.

En la era de la comunicación el progresivo aumento de las revistas de arquitectura y, sobre todo, el acceso a información rápida mediante Internet ha provocado el inminente ascenso del valor de la imagen fotográfica, produciendo documentos que tratan de explicar, de manera cada vez más sugerente el espacio y la estética del objeto arquitectónico. La imagen fotográfica es una experiencia estética en sí misma, y, como tal, suele enmascarar la realidad de los edificios en su búsqueda de la belleza del producto. De la misma manera, las ciudades intentan transmitir unos valores de marca a partir de una imagen, habitualmente presente en el imaginario colectivo de la cultura global. En ese sentido, el objeto arquitectónico, en su condición de icono, permite transmitir los valores de la marca que pretenden construir, para que a modo de logo, se convierta en algo representativo con lo que el ciudadano se siente identificado.

■ Imágenes e iconos del espacio urbano

Para Panofsky la importancia de la obra visual es la sinergia entre la imagen y sus espectadores, de tal forma que la significación del objeto, no sólo reside en una cualidad interna de éste, ya sea por sustancia o por las relaciones entre sus elementos estructurantes, sino que depende de tal manera del observador que hace a éste imprescindible en el fenómeno de comprensión del objeto. Así, en la medida que pasamos del significado propio de la imagen a la sinergia con el espectador, pasamos a la interpretación como acto donde empieza a definirse su valor como icono.

De esta forma, entiende que existen tres niveles de significación de la obra visual: *natural*, como la forma clásica de referir objetos mediante sus representaciones; *iconográfica* o convencional, que pone en juego tales objetos como motivos artísticos; *intrínseca* o *iconología*, mediante una significación que hace de los motivos artísticos valores simbólicos.

Entendemos que su estudio sobre la iconología, donde desarrolla el significado de las artes visuales, nos resulta muy significativo a la hora de entender cómo la arquitectura ha convertido sus

18 LUCA DE TENA, Torcuato, Los renglones torcidos de Dios, Ed. Planeta, Barcelona, 2008, p.70-71

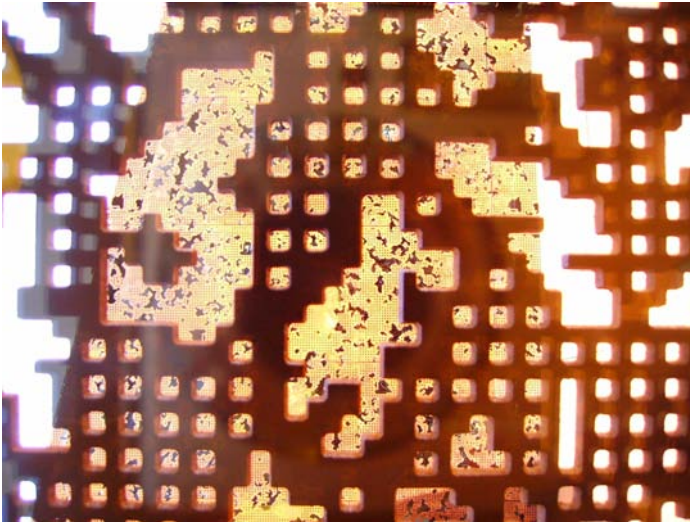


Fig. 45. Caixa Forum. Herzog & de Meuron. Madrid.



Fig. 46, 47 y 48. Central de energía de DHC en la periferia de Zaragoza. Iñaki Alday Jover.



Fig. 49. Instituto del Mundo árabe. Jean Nouvel. París.

edificios en iconos y en que forma ha influido la publicidad en la relación con el ciudadano, hasta el punto de estructurar el desarrollo de la ciudad actual a través de objetos arquitectónicos como elementos de marketing urbano.

Panofsky define el icono desde la capacidad intrínseca del objeto (forma, connotación y denotación), pero sobre todo, desde una mirada hermenéutica donde lo que importa a la hora de definirlo es la relación perceptiva-intelectual entre objeto y observador. Bajo esta mirada y entendiendo el objeto como forma hecha de materia, con cualidades físicas y sensoriales, establece una *relación erótica* con el observador. La cultura nos lleva a entender las imágenes no como cosas (objetos-imagen) sino como objetos imaginarios, debido a que nos enseña a posicionarnos de forma imaginal ante el objeto adecuado. De tal forma, reconoceremos el objeto imagen sólo si somos capaces de contraponerlo al objeto imaginario, y sólo así, separándola de su categoría de signo, podremos reconocer sus cualidades materiales. Este concepto, que Panofsky define como relación erótica del objeto con el sujeto, es utilizado por la publicidad para provocar sensaciones y vender un producto a partir de su imagen por encima de la calidad del mismo. De tal forma, sólo si nos deshacemos del signo, podemos entender el objeto en toda su pureza, funcional y estética. Esta erótica apela a una relación centrípeta, que se vuelca en el propio icono. Por otra parte, lo que define como *relación iconizante* mantiene una capacidad centrífuga, donde no sólo tiene importancia el objeto, sino su relación con los elementos que le rodean. Ésta, no se interesará ya por el espacio-objeto de la imagen, ya no es un espacio físico, sino un espacio formal, regido por las reglas de orden estético. Esta relación es la que se sucede en numerosas ciudades, que en busca de identidad, eligen una imagen de ciudad y toda la arquitectura que la conforma, debe responder a unas cualidades físicas para establecer un orden estético, lo que nos puede llevar a una ciudad homogénea y puramente basada en la imagen y en la relación entre arquitecturas, pero donde lo que ocurre en ellas está detrás del decorado. Es por eso que debemos entender esta mirada desvinculándonos del espacio pictórico, y entendiéndola como un espacio de *representación* más que como un lugar de lo *representado*. Así, no se estarán mostrando objetos o estructuras plásticas. Debemos construir un paisaje denotado, que fabrique situaciones, mundos, espacios, personajes... una *relación iconizada* en oposición a su configuración *iconizante*, con un marco de representación cultural en vez de estética. En este tipo de relación, además, el observador reconoce los objetos en la representación, identificando ciertas formas visibles con ciertos objetos, ya conocidos por él. Evidentemente, la publicidad utiliza estos términos para sugerir compatibilidades con el producto que vende, sosteniéndose bajo los complejos procesos de codificación del universo icónico, no importando las formas plásticas, sino la incorporación social que los individuos hacen de las tradiciones históricas.

En una serie de conferencias pronunciadas entre 1960-61, el filósofo Nelson Goodman, inicio una polémica en relación al *parecido* de la realidad con el objeto-icono: “Una pintura del castillo de Marlborough realizada por Constable se parece mucho más a otra pintura cualquiera que al castillo, y no obstante es el castillo lo que aquella representa, no a otro cuadro -ni siquiera a la copia más lograda de éste”. Así precisaba que el hecho puro y simple es que un cuadro, para que represente un objeto, tiene que ser símbolo de éste, tiene que estar en lugar suyo, referirse a él; ningún grado de semejanza es suficiente para establecer la relación de referencia precisada. Esto permitió a Umberto Eco avanzar en su teoría del *correconocimiento* afirmando que los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos normales y seleccionando los estímulos que –con exclusión de otros- permiten construir una estructura perceptiva que tenga el mismo significado que el de la experiencia real



Fig. 50. Vista exterior del Allianz arena. Munich (Alemania). Herzog & de Meuron.



Fig. 51. Maqueta del MAXXI Museum. Roma. Z. Hadid.

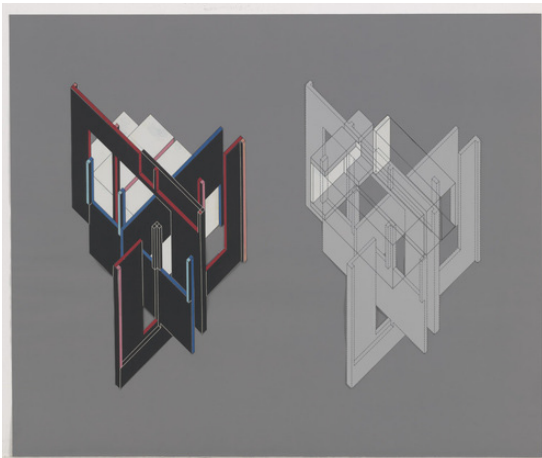


Fig. 52. Estudio sobre la Casa VI. P. Eisenman.

denotada por el signo icónico”¹⁹

Damián Quero explica que, a la hora de enfrentarse a una imagen de ciudad, “comprender es más importante que percibir”, sin embargo en la era del tardocapitalismo, todos los objetos se han convertido en productos, en bienes consumibles, y la publicidad ha colaborado con la clase dominante para crear imágenes de significación fáctica, es decir, excesivamente denotadas, donde la experiencia de observación del individuo pierde valor en relación a la fuerza del objeto como icono. El truco consiste en hacer que el observador relacione la imagen que tiene delante con algo conocido, es por eso que el reconocimiento del objeto es inmediato y, por supuesto, dirigido. De tal forma la transformación del objeto arquitectónico en icono tiene un efecto rápido y eficaz, y es capaz de seducir a políticos e inversores, precisamente porque lo ven, a su vez, como una forma rápida de llegar a los ciudadanos. Unos de los pioneros de la arquitectura icónica del siglo XX, es el edificio Chrysler, que redefine los conceptos de ocultación de la realidad que ya, habían sido expuestos por la arquitectura barroca. Además de reclamar su posición como edificio más alto del mundo, construyendo la aguja de acero inoxidable Nirosta -lo cual supuso un acto de marketing necesario para un rascacielos- la capacidad icónica se manifiesta en la ornamentación de la fachada art-deco. Así, la ornamentación de la torre esta basada en los tapacubos usados entonces por los automóviles Chrysler; en las esquinas del piso 31, se localizan unas réplicas de las tapas de los radiadores de los automóviles de la compañía de 1929, a las que se añadieron unas alas; y en cada esquina del piso 61, hay una gárgola con forma de águila. Aquí, la simbología no responde a un expresionismo plástico sino que es un catalogo de referencias de una marca que se hizo para vender coches. De esa forma, la arquitectura actual, se convierte en una marca y su imagen, seductora y de significado virtual, supera a la realidad construida, construyendo escenarios en vez de potenciar la creación de situaciones.

Sin embargo, como adelanto Picasso en su obra *Cabeza de toro sillín-manillar*, el objeto sólo tiene sentido en su relación con la vida anterior o con el futuro, entendiendo que principio y final son difícilmente asimilables, permitiendo que la vida de cada objeto nunca muera, y naciendo una nueva vida en cada relación establecida con el.

“Un día encontré entre un montón de chatarra un sillín viejo de una bicicleta y justo al lado un manillar oxidado. Inmediatamente las dos partes se asociaron en mi imaginación. La idea de la cabeza de toro me vino a la mente sin reflexionar sobre ella. Solamente tuve que soldarlas. (...) quizás debí tirar la cabeza de toro. Arrojarla a la calle, al arroyo, a cualquier sitio, pero tirarla. Entonces habría pasado un obrero y la hubiese recogido. Quizás se hubiera dado cuenta de que con aquella cabeza de toro podría hacer un sillín y un manillar. Y lo habría hecho. Hubiera sido extraordinario”.²⁰

Es por eso que los iconos (monumentos) arquitectónicos contemporáneos deberían tener sus raíces en la ciudad, porque es lo que les aportará la experiencia del renacer continuo, y no convertirse en simulacros urbanos, ya que en el futuro habrá muchos elementos que los desplacen del protagonismo del momento y quedarán únicamente como objeto, como forma, como una parte más de la configuración urbana formal e identitaria.

A finales de los 60, los arquitectos empezaron a darse cuenta de que los códigos reduccionistas de la arquitectura contemporánea habían llevado a un empobrecimiento del entorno urbano y a un

19 DIAZ DE CORCUERA, Ruben, *La iconicidad como progreso hacia el objeto*,

20 BRASSAÏ, Gilberte, *Conversaciones con Picasso*, Turner, Madrid, 2002

reconocimiento de la pérdida de identidad cultural. Evidentemente la tabula rasa propuesta por el movimiento moderno había ido destruyendo sistemáticamente la cultura urbana, por lo que el énfasis de la crítica posmoderna fue que el respeto del contexto urbano difícilmente podría desestimarse. Este enfoque de la forma urbana ya estaba presente en el libro *Ciudad Collage* (1979) de Collin Rowe y en *Complejidad y Contradicción en Arquitectura* (1966), en donde Robert Venturi escribía:

“Los viejos clichés que implican a la vez banalidad y desorden serán aún el contexto para nuestra nueva arquitectura, y nuestra nueva arquitectura será, significativamente, el contexto para ellos. Estoy adoptando una perspectiva limitada, lo admito, pero esta perspectiva limitada, que los arquitectos han tendido a menospreciar, es tan importante como la arquitectura visionaria, que han tendido a glorificar pero que no han puesto en práctica. La planificación a corto plazo, que tan oportunamente combina lo viejo y lo nuevo, debe acompañar a la planificación a largo plazo”.

Venturi estaba decidido a mostrar estas tesis antiutópicas, donde la práctica arquitectónica debía enfrentarse a la necesidad de poner orden al desorden y viceversa, y lo hizo en 1972, en *Aprendiendo de Las Vegas* donde la presentó como una auténtica realidad de fantasía popular, acercándose a la realidad cultura de Las Vegas y al contraste entre la imagen deseada (casinos, hoteles y clubes) y la imagen real (el desierto), mostrando el *strip* como una línea continua de carteles publicitarios y neones; un paisaje altamente seductivo para las masas, que devuelve la imagen deseada al visitante, pero que oculta la brutalidad del entorno que se encuentra tras ellos. De hecho, más que ocultar el espacio trasero, lo redefine, ya que la sugerente imagen que tienen las fachadas de los casinos, vuelve cochambroso el trasero entorno local, dejando a la vista las formas y espacios residuales de los talleres mecánicos y las estaciones de servicio del desierto.

A partir de ese estilo irónico con el que Venturi y Scott Brown defienden el *strip*, mediante el culto a lo feo y a lo corriente, y llegando al punto casi de ideología para perdonar el mal gusto de Las Vegas hacen ver que la sociedad no tiene nada más significativo que los carteles publicitarios para definir la imagen de la ciudad, a pesar de entender que la ausencia de monumentos no pueda ser compensada por ‘cobertizos decorados’: “Hemos sustituido el espacio monumental de Pennsylvania Station por un ferrocarril elevado, y el de la Grand Central Terminal se conserva gracias a su magnífica conversión en un instrumento publicitario”. Esta idea, que añade el concepto de publicidad como generadora de la imagen de la ciudad retoma la visión avanzada por Loos en su artículo *La ciudad potemkinizada* (1898).

En 1787, Grigori Alexandrovich Potemkin, el astuto favorito de la zarina Catalina II de Rusia, ante una visita de su soberana, hizo construir bastidores/fachadas decorados para mostrar los pueblos idílicos de la recién conquistada Crimea, para encubrir el penoso estado de la región. Potemkin le mostraba los pueblos desde lo alto de las colinas cercanas, para que la zarina no se mezclara con el pueblo y por su seguridad; cuando la realidad era que el supuesto pueblo era un bastidor y no se había hecho nada para su gente, que además vivía en la más completa miseria. Durante su viaje, la zarina visito varios de estos pueblos de ficción, que siempre resultaban ser el mismo, porque tras la visita, el decorado se desmontaba, y se volvía a ensamblar en otro lugar una ‘nueva’ ciudad Potemkin.

El título del texto de Loos nos remite a esta historia, para mostrarnos a la ciudad de Viena de finales del siglo XIX. En él, se hace referencia a una ciudad que vive tras un decorado, de piedras falsas e imitaciones. Un paisaje fabricado para generar una identidad idílica que oculte la pobreza que existía

en las calles del *Ring* vienes con “la misión de hacer creer a alguien que se ha trasladado a una ciudad llena de aristócratas”.

Casi un siglo después, Venturi retoma esta idea pero asume que la imagen ya no es necesaria. Ni siquiera es real. No es necesario construir un decorado que muestre la belleza de una ciudad inventada o decorar la ciudad real para mostrarla bella. Sólo hay que utilizar la publicidad para convencer a la gente de que lo es.

Sin embargo, más allá de su aproximación a una arquitectura revival populista, nos interesa el modo en que redefine el monumento contemporáneo, y que es la base de la reconstrucción urbana a partir del objeto arquitectónico en la actualidad. Su elogio del *decorated shed* frente al *duck* que los modernos pretendían construir, es toda una declaración de intenciones contra las formas simbólicas que tradicionalmente se exigía a los edificios. En palabras de Venturi, podemos hablar de *duck* en aquellos casos en que los sistemas arquitectónicos de espacio, estructura y programa se encuentran sumergidos y distorsionados por una forma simbólica global. A ese tipo de edificios esculturas lo llamamos así en honor del *drive-in* con forma de pato, *The Long Island Ducking* que aparece como ilustración en *God's Own Junkyard*, de Peter Blake. En un duro contraste, el *decorated shed* se manifiesta cuando los sistemas espaciales y estructurales están directamente al servicio del programa, y el ornamento se aplica con independencia. Para Venturi, el símbolo prevalece frente a la forma, haciéndonos ver lo que la arquitectura moderna ha olvidado: la importancia que lo simbólico tenía en el pasado.

2.3. La arquitectura del icono. Formas construidas para la ciudad del siglo XXI.

La situación de la arquitectura contemporánea no ha cambiado mucho y la excesiva preocupación por la forma de los arquitectos ha derivado en estilo. La arquitectura contemporánea sigue promoviendo el expresionismo, “concentrando su atención en la expresión de la arquitectura y la función. La sustitución de la expresión por la representación, manifiesta en el desden por un nuevo simbolismo y por el ornamento, ha llevado a una arquitectura donde la expresión se ha convertido en expresionismo”.²¹

Siempre indecisa entre la belleza efímera de la flor y la seducción saducea de la audiencia, la última arquitectura experimenta una hinchazón gráfica que algunos interpretan como excitación vigorosa y otros califican de inflamación mórbida. Las exposiciones y los concursos, las escuelas y los encuentros, las revistas y los sitios de internet crepitan con el hervor de una acumulación de formas fervorosas y febriles. Como los antiguos cultivadores de tulipanes de Harlem o Utrecht, muchos de estos jóvenes (sic) arquitectos creen haber descubierto una alquimia económica que transforma las cebollas en oro, y cegados por la efervescencia de las cotizaciones simbólicas en esa ‘Bolsa de los locos’ en que se ha convertido nuestro Nasdaq estético, se llegan a considerar genuinos *trendsetter* cuando en la mayoría de los casos no son sino *fashion victims*.²²

La globalización de las formas arquitectónicas ha permitido que el expresionismo formal sea el elemento dominante de la arquitectura actual. La imagen necesaria que convierta una obra de

21 MONEO, Rafael, *Inquietud teórica y estrategia proyectual en la obra de ocho arquitectos contemporáneos*, Ed. ACTAR, Barcelona, 2004, p.77

22 FERNÁNDEZ GALIANO, Luis, *Bulbos de tulipanes* en *AV Monografías* nº83, Mayo-Junio, 2000.



Fig. 53. Museo judío de Berlín. D. Libeskind.



Fig. 54. Exposición Content. Rotterdam. 2003. OMA.

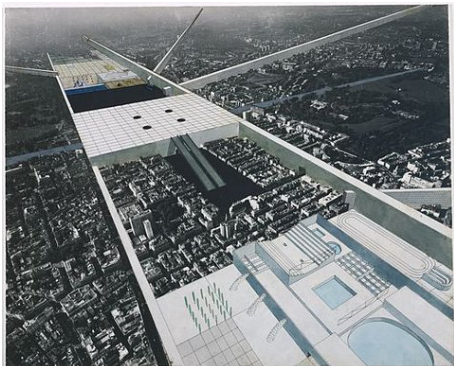


Fig. 55. Exodus. Proyecto sobre la ciudad de Londres. Koolhaas.1972

arquitectura en icono de referencia -ya no sólo a nivel local, sino principalmente a nivel global-, que adquiriera la capacidad de llegar a todos los públicos a través de los medios, aparece en la cultura contemporánea a través de varias formas, dependientes de su capacidad de expresión y representación en el contexto urbano.

■ Lobos con piel de cordero

Que la arquitectura es compleja no se trata de una afirmación superficial. Por un lado está compuesta por formas visibles (estructurales, funcionales y físicas) y por otro por impulsos invisibles (culturales y políticos). Que estas fuerzas se conecten en conceptos hace que la arquitectura evolucione hacia nuevas composiciones y variantes estéticas. El envoltorio de los edificios, la ornamentación, es uno de los productos de este proceso, y a partir de él, el material arquitectónico se organiza para transmitir efectos estéticos.

En su libro *La función del ornamento*, Farshid Moussavi intenta demostrar que el envoltorio de un edificio tiene un potencial de expresividad que va más allá de lo que ocurra dentro. Esta visión contemporánea contradice los postulados del Movimiento Moderno, que abogaban por la expresión del uso interno y del material utilizado. La necesidad de una total transparencia que hiciera la arquitectura una disciplina más sincera, construyendo edificios inmediatamente legibles en el entorno urbano ha sido sustituida por un expresionismo formal que, a modo de dermis especular, parece desviar la atención disfrazando sus funciones. Los edificios adquieren así un significado a ojos del público y, actuando como iconos mediáticos, pretenden romper de forma radical con la obsesiva relación arquitectónica entre función y representación. Sin embargo, el ornamento, como estetización de la forma arquitectónica cae en la retórica visual de la expresión formal y se muestra como un elemento de ocultación de la realidad.

En 1908, en su texto *Ornamento y Delito*, Adolf Loos proclamo una evolución estética que prescindiera del ornamento:

“El impulso de ornamentarse el rostro y cuanto se halle al alcance es el primer origen de las artes plásticas. Es el primer balbuceo de la pintura. Todo arte es erótico. El primer ornamento que surgió, la cruz, es de origen erótico. La primera obra de arte, la primera actividad artística que el artista pintarrajeó en la pared, fue para despojarse de sus excesos....Pero el hombre de nuestro tiempo que, a causa de un impulso interior, pintarrajea las paredes con símbolos eróticos, es un delincuente o un degenerado. Obvio es decir que en los retretes es donde este impulso invade del modo más impetuoso a las personas con tales manifestaciones de degeneración. Se puede medir el grado de civilización de un país atendiendo a la cantidad de garabatos que aparezcan en las paredes de sus retretes. En el niño, garabatear es un fenómeno natural; su primera manifestación artística es llenar las paredes con símbolos eróticos. Pero lo que es natural y en el niño resulta en el hombre moderno un fenómeno de degeneración. Descubrí lo siguiente y lo comuniqué al mundo: La evolución cultural equivale a la eliminación del ornamento del objeto usual. Creí con ello proporcionar a la humanidad algo nuevo con lo que alegrarse, pero la humanidad no me lo ha agradecido. Se pusieron tristes y su ánimo decayó. Lo que les preocupaba era saber que no se podía producir un ornamento nuevo. ¿Cómo, lo que cada negro sabe, lo que todos los pueblos y épocas anteriores a nosotros han sabido, no sería posible para nosotros, hombres del siglo XIX? Lo que el género humano había creado miles de años atrás sin

ornamentos fue despreciado y se destruyó”.²³

Loos había escrito este discurso desde la sinceridad que suponía abandonar el ornamento como máxima expresión del edificio representativo en el espacio público. Su crítica iba dirigida hacia los movimientos modernistas que venían sucediéndose en Europa a principios del siglo XX. Sin embargo, aún hoy en día encontramos vigente este discurso, dado que parece como si tras un periodo donde la imagen ha sido, únicamente, expresión de la función, y la arquitectura es más un proceso cultural que permite mostrar los edificios con sinceridad, la ciudad no pudiera construirse únicamente para su contemplación. Es significativa también la relación entre innovación y estética en el proceso arquitectónico de las ciudades. Históricamente la relación entre la evolución cultural de las ciudades y la arquitectura ha estado relacionada con un proceso de desarrollo creativo y de innovación que ha tenido al hombre como centro de sus investigaciones. El humanismo y la era de los descubrimientos permitieron a la arquitectura renacentista volver a las formas clásicas, en una búsqueda de la ciudad ideal, opuesta al modelo caótico y desordenado del medievo. La sinceridad de sus formas arquitectónicas respondía a la búsqueda de la verdad y la realidad, así como a la búsqueda de nuevas técnicas que las representaran. Quizás por no poder soportar la verdad de la realidad, surge la necesidad barroca de adornarla y representarla ante los ojos del ciudadano redecorando sus formas desde una belleza idílica. Un proceso similar ocurre a principios del siglo XX, a través de la transparencia de las estructuras y las formas resultantes de la primera Revolución Industrial, donde la imagen y las formas arquitectónicas eran consecuencias de su uso. Evidentemente, el uso era el mismo en todas las ciudades y la necesidad de encontrar una estética identitaria es lo que permitió a las ciudades recurrir al Modernismo para, mediante la exaltación de ornamentos locales redecorar formas arquitectónicas globales. Quizás, de forma cíclica la arquitectura actual, es una respuesta a un período de transparencia formal, como el deconstructivismo, de formas derivadas de procesos culturales, donde la apariencia visual de los edificios se caracteriza por una estimulante impredecibilidad y un caos controlado. Los deconstructivistas, con una fuerte carga filosófica detrás, se cuestionaron la forma y la función, entendiendo que la consecuencia estética de su arquitectura era el resultado de esta experimentación. Ante esa arquitectura de imagen impredecible, la ciudad vuelve a necesitar buscar la belleza en sus edificios y, como asume que la investigación formal y funcional de la arquitectura contemporánea es idónea para responder a las necesidades del usuario, se permite el lujo de seguir utilizándola, pero adornándola bajo una nueva piel mostrando cierta tendencia a la superficialidad y a la artificialidad.

En algunos casos, la piel asume una capacidad estructural que no tiene, convirtiéndose en puro elemento de artificio, por lo que la realidad del edificio se encuentra más travestida, donde su expresión formal no responde a sus condiciones funcionales o estructurales y buscando únicamente un icono urbano desde una perspectiva básicamente estética. En otros casos, la piel se presenta como un lienzo de experimentación con nuevos materiales y texturas: las serigrafías, las láminas cortadas a láser, los tubos de vidrio, los forjados estriados, las pantallas perforadas o los revestimientos cerámicos son algunos ejemplos del ornamento contemporáneo.

No obstante, la innovación tecnológica de la era digital ha permitido que muchas de estas formas estéticas sean consecuencia de transformaciones mecánicas o digitales que permitan una mutación ambiental de la piel del edificio para potenciar su expresionismo en función de un contexto urbano cambiante por la cultura global. Proyectos como el estadio de fútbol Allianz Arena en Munich

23 LOOS, Adolf, *Ornamento y Delito en Escritos I*, El Croquis Editorial, Madrid, 1993, pp.353-354

de H&DM o el proyecto que resultó del concurso para la ampliación del Camp Nou en Barcelona, de Norman Foster, son ejemplos de pieles mutables que permiten al edificio mostrar mediante distintas combinaciones de colores lo que ocurre en su interior. La arquitectura externa del Allianz Arena está compuesta de 2.874 paneles romboidales metálicos de ETFE (copolímero de etileno-tetrafluoretileno). Cada panel puede iluminarse de manera independiente de color blanco, rojo o azul. La intención es iluminar los paneles en cada partido con los colores del equipo local, o de color blanco cuando juega la selección alemana. En el proyecto de Foster la piel, a base de paneles translucidos fotovoltaicos traslapados que mezclan los colores del club y los de la bandera catalana; permite mantener una ventilación natural y protección contra la lluvia, así como una captación de energía solar para reducir el gasto eléctrico. Durante las noches de partido, la iluminación por LEDs, lo convierte en un símbolo para la ciudad.

En los casos anteriores el expresionismo estético y la necesidad de construir un icono responden únicamente a parámetros comerciales y son estos los que configuran su definición. Sin embargo las pieles son capaces mediante la tecnología de aportar conceptos más allá de lo superficial de la imagen. Sin apartarse de lo ornamental y lo retórico de las celosías islámicas, el proyecto de Jean Nouvel para el Instituto del Mundo Árabe, a orillas del Sena en París, recurre a una piel acristalada que en su fachada sur incorpora células fotoeléctricas semejantes al diafragma de una cámara de fotos, que se abren cuanto menos luz exterior reciben y viceversa, dispuestas geométricamente en el vidrio de manera que el edificio la imagen del edificio muta en función de las necesidades de confort de sus usuarios. Bajo una idea similar, el equipo Alday&Jover diseñó el Centro de Producción de Energía (D.H.C) para la Expo 2008 de Zaragoza. El edificio se resuelve con muros de hormigón visto con una estructura de piel portante de 25 centímetros de grueso. La sala de calderas tiene una cubierta ligera y explosionable resuelta mediante planchas de policarbonato ondulado donde, bajo cada onda, se coloca un carril de leds RGB controlados individualmente por un sistema "lighting control" que permite generar imágenes. Cuando por la noche el edificio se cierra al público, son la luz y las imágenes de los paños exteriores de policarbonato las que nos indican qué tipo de energía y con qué intensidad se está generando. El sistema, conectado al control de la central de energía, traduce así su funcionamiento de energía a colores e imágenes en movimiento, que mide y expresa la energía en producción, convirtiendo el edificio en un indicador que depende de la climatología y de los usuarios. De esta manera, un proyecto cuya función lo predestinaba a convertirse en un edificio residual a las afueras de la ciudad, se convierte en un icono que permite interactuar con el que lo contempla transmitiéndole una información de lo que en él ocurre.

De esta forma, aunque el ornamento es muchas veces utilizado como suplantación de la auténtica realidad de la arquitectura, en otras, su uso permite al edificio actuar con sinceridad, aportando unos valores de imagen y comunicación que permiten mejorar la relación cultural y social del ciudadano con su entrono urbano. Es la necesidad de transmitir unos valores a partir de la imagen es prácticamente imperante en la cultura de la globalización. No obstante, el gasto económico (de la ciudad), intelectual (del arquitecto) y físico (del obrero que lo construye) hace imprescindible que el objeto construido sea algo más que una piel novedosa y efímera. La imagen del edificio debe ser insertada en la ciudad de modo que dialogue con ella. En este sentido no es necesario que simule sus formas sino que establezca un diálogo formal, estético y funcional. La imagen, de hecho, suele ser esencial en estos casos, puesto que una imagen radicalmente distinta del entorno en que se construye, provoca el conflicto. El conflicto como tal puede ser perjudicial para la ciudad, sin embargo el proceso que lleva al conflicto, la divergencia, es lo que permite la evolución cultural de las ciudades. De esta



Fig. 56. Dome over Manhatta. Richard Buckminster Fuller, Shoji Sadao.

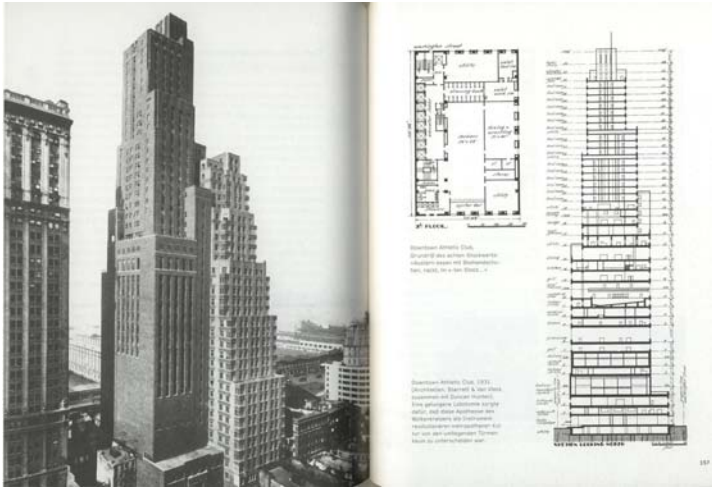


Fig. 57. Downtown Athletic Club. Imagen, planta y sección.



Fig. 58. Biblioteca Central de Seattle. R. Koolhaas.

forma, una actuación radical en la estética de un espacio puntual de la ciudad, puede llegar a poner en tela de juicio la contemporaneidad de los elementos que los rodean. No obstante, para que esto ocurra, el edificio debe aportar mucho más que la mera imagen, porque dialogar con la ciudad es también dialogar con sus ciudadanos y, en este sentido, éstos deben sentirlo como suyo cogenerándose una identidad colectiva de la relación entre la arquitectura y el ciudadano.

■ Éxtasis formal y Torsiones imposibles

Las consecuencias de la excesiva retórica formal con la que se proyectan muchos edificios en la ciudad contemporánea es comparable a la utilización del ornamento, pudiendo en ambos casos ocultar la realidad del entorno urbano desde la concepción de iconos vacíos de contenido.

Quizás, ambas son consecuencias de una mala aplicación de la teoría deconstructivista que comentamos con anterioridad. En estas arquitecturas, la apuesta por lo formal es muy fuerte, no quizás por su estudio de la forma, sino por todo lo contrario. Sin embargo, no cualquier forma es válida a la hora de insertar un edificio en su entorno urbano. No es que se esté cuestionando su valor estético ni su aspecto de relación con los edificios contiguos, dado que ya hemos explicado que entendemos que la relación siempre existirá, y dependerá de la calidad del edificio que éste se mantenga en pie y empiece a formar parte del imaginario colectivo de la ciudad. El problema surge cuando la falta de control en la planificación formal del edificio lleva asociado un esfuerzo económico innecesario y no acorde con la calidad de la arquitectura que se propone. En este sentido la incompetencia de la clase política y la flexibilidad de los jurados de los concursos de arquitectura, que apuestan por nombres del star system o por formas globales y espectaculares antes que por la correcta definición de las necesidades requeridas para cada proyecto, tienen gran parte de la culpa de que las ciudades hipotequen su futuro.

Si en el caso del ornamento, los ejemplos respondían a lo que Venturi denominó *decorated shed*, las arquitecturas proyectadas desde la forma son los reflejos de los *ducks*, que Venturi mostrara cínicamente con la ilustración de Peter Blake. En este sentido, la forma del edificio no responde a lo que allí ocurre. Así, se construyen bibliotecas y colegios como museos, viviendas como discotecas o galerías de arte como centros comerciales. Esto es consecuencia de que la arquitectura actual está mediatizada, y su imagen está dirigida desde un imaginario de la cultura global y la publicidad. De esta manera, aunque las ciudades necesitan un edificio concreto para satisfacer las necesidades de sus ciudadanos también necesitan una imagen y ésta no tiene porque responder necesariamente a lo que allí ocurre. La especulación formal llevada a cabo por los deconstructivistas, donde la forma era el resultado de un proceso alejado de la cultura de la imagen, la condicionó tanto que acabo por revertirse, llevando a tal extremo la investigación formal hasta que la búsqueda de la forma fue su único fin.

Zaha Hadid parece haberse situado como musa del expresionismo de la forma. Ha dejado de lado el estudio de los materiales, los nuevos modos de habitar de los usuarios o la imagen de la ciudad contemporánea, de manera que sus edificios quedan reducidos a espectaculares construcciones expresionistas y torsiones imposibles, que no consiguen dialogar ni con la realidad urbana donde se ubican (porque son investigaciones de laboratorio) ni con los usuarios de sus edificios (porque su gran carga significativa dinamita la escasa presencia de significado).

Cada vez es más difícil ver dibujos o maquetas de estos proyectos, porque su concepción

suele venir determinada por herramientas digitales. De esta forma, si en los ensayos del laboratorio sólo se estudia el edificio en sí y no los agentes externos, éste podrá convertirse en un icono global, pero no será fácil que sea asumido como parte de la ciudad. En este sentido, la experimentación formal de algunos arquitectos a principios de los 70, como los Five Architects tenía como objetivo la idea de una arquitectura autónoma alejada del funcionalismo reduccionista. Entre ellas destacan la investigación formal sobre la casa, de Peter Eisenman, quedando expresada de la forma más categórica en la casa VI construida en 1972 en West Cornwall (Connecticut), y en varios proyectos polémicos de John Hedjuk, como la serie de las casas diamante (1963-67) y sobre todo la casa muro (1970). La revolución digital también ha repercutido en el proceso de la representación formal de la arquitectura actual. Eisenman, uno de los arquitectos que empezó esta investigación desde el papel, ha continuado su investigación a partir de modelos generados por ordenador. En su arquitectura, la modelización y la forma resultante es el compendio de una parametrización informática de los agentes externos que previamente él ha considerado relevantes. El sistema de diseño mecánico CATIA, (Computer Assisted Three-dimensional Interactive Application), es utilizado a menudo por Frank Gehry en para la definición formal de sus proyectos. Ya en 1989, durante el diseño de la gran escultura para la Villa Olímpica de Barcelona, se desarrollaron las técnicas específicas del programa CATIA, que posteriormente definirían y harían posible el Museo Guggenheim de Bilbao. No obstante, Gehry insiste en que él no utiliza el programa como herramienta de diseño. Por el contrario, afirma que “la imaginería que produce cualquier ordenador deja sin contenido cualquier idea” y afirma con vehemencia *¡No puedo soportarlo!*²⁴ Y es que el problema de la parametrización de la realidad para la obtención de formas escultóricas es que la desvirtualización de ésta sólo permite conseguir imágenes icónicas cercanas a la escultura.

A pesar de todo en muchos casos, la investigación formal se realiza de manera conjunta con la investigación sobre los agentes externos. Los agentes externos (cultura, ciudad, sociedad, economía, etc...) pueden ser parametrizados, pero nunca sacados de la realidad, porque finalmente la arquitectura va a ser real. El Museo Judío de Berlín construido por Daniel Libeskind resulta uno de los edificios donde la expresión formal es imprescindible para establecer un diálogo con el usuario. La exagerada tensión formal que existe en sus espacios angulosos, las entradas de luz que rasgan una piel inerte desde fuera pero viva por dentro, o los recorridos retorcidos y redundantes son capaces de hacer que el visitante sea capaz de sentir el edificio. En la mayoría de los museos la envolvente es la obra de arte por su expresividad icónica. En este edificio parece sobrar todo lo que allí se exponga porque nada parece comunicar tan intensamente el holocausto como el estridente recorrido por su interior. En el caso de la arquitectura de Enric Miralles, el resultado final es consecuencia de una continua investigación sobre las plantas. De esta manera, la experimentación es básicamente sobre el funcionamiento del edificio y el resultado final no está establecido previamente. Sus croquis, responden a esquemas de funcionamiento y distribuciones, de dialogo con el usuario de manera que el resultado final nunca es un objeto sino un espacio de relaciones, imágenes, materiales y formas aleatorias que no permiten concebir el edificio como un objeto sino como una experiencia, la cual no es posible sin haber sentido cada rincón de cada espacio proyectado.

En el sentido opuesto encontramos casi todo el trabajo de OMA, donde la experiencia de la forma es previa a la investigación de los agentes externos. En la mayoría de las exposiciones de su trabajo, pero en particular en Content, que tuvo lugar en 2003, se podían observar largas filas de

24 STEELE, James, *Arquitectura y Revolución digital*, Ed Gustavo Gili, Barcelona, 2001, p.122-123

mesas abarrotadas de maquetas de diferentes escalas sobre el mismo proyecto. Cerca de 250 maquetas de trabajo dieron como resultado el proyecto para la CCTV de Beijing. En sus investigaciones, también actúan los agentes externos, parametrizados según el estereotipo diagramático de la Sociología, pero es la independencia forma-función el concepto más utilizado en sus proyectos. Como consecuencia de este proceso Koolhaas también investiga las escalas. De modo similar al que utilizara Peter Eisenman con la 'casa Xla', que proyectó para diferentes tamaños, Koolhaas es capaz de adaptar la misma forma para proyectos tan diferentes como una vivienda y un auditorio en su proyecto para la Casa da Música en Oporto. De esta manera su apuesta por la forma autónoma como experimentación visual y espacial es tan potente como su desprecio por dialogar con los funcionalismos.

Como escribía Mark Wigley en el catálogo de la exposición *Arquitectura deconstructivista* celebrada en el MOMA de Nueva York en 1988: "La forma en sí misma es distorsionadora. Sin embargo, esta distorsión interna no destruye la forma. De alguna extraña manera, la forma permanece intacta. Esta es una arquitectura de desgarro, dislocación, desmembramiento, desviación y distorsión, mas que demolición, desmantelamiento, deterioro, descomposición y desintegración. Desplaza la estructura en lugar de destruirla. Lo que resulta finalmente tan inquietante de todo ello es precisamente que la forma no sólo sobrevive a la tortura, sino que es más fuerte por su causa. Tal vez la forma esta incluso producida por ella".²⁵

■ Contenedores de congestión

Que Rem Koolhaas afirme que "... una de las principales estupideces de la arquitectura es que su repertorio tiene un único mensaje: cambiar las cosas", constituye un ataque en toda regla

al ego arquitectónico de la cultura contemporánea. Evidentemente, esta afirmación no se refiere únicamente a la situación actual, sino que supone una evolución en el pensamiento arquitectónico histórico. No obstante, nos sirve para entender desde dónde la arquitectura pretende construir la ciudad contemporánea. Su obsesión siempre fue cambiar las cosas, sin para ello pararse a pensar si ya estaban bien ó si funcionaban correctamente. En un acto tan pretencioso como egoísta, la arquitectura decide cómo debe vivir el ciudadano y en función de estas decisiones proyecta la ciudad. Sin embargo, se olvida de lo más importante, y es que la ciudad tienen unas necesidades inherentes a sí misma y es capaz de solventarlas sin ayudas externas. En pocas ocasiones a lo largo de la historia un gesto arquitectónico ha sido capaz de modificar las constantes vitales de la ciudad contemporánea. Ni el urbanismo de las ciudades jardín de principios de siglo, ni las propuestas 'radiantes' de Le Corbusier, ni la arquitectura de 'hechos urbanos' de Aldo Rossi han sido capaces de "hipotecar la dimensión cualitativa de la ciudad, que es esencial para comprender el hecho humano colectivo que la define".

Quizás Koolhaas es quien más se aproxima al conocimiento del hecho urbano del siglo XXI, y propone arquitecturas transparentes donde las pieles funcionan, únicamente, como contenedores de congestión. Sin embargo, no defiende una arquitectura congestionada, sino espacios donde puedan desarrollarse con libertad los movimientos intrínsecos de la ciudad. De esta forma sí existe una propuesta creativa basada en el "laissez faire, laissez passer" del liberalismo económico francés.

Desde una postura que entiende que la arquitectura es un intento desesperado por ejercer el control y que el urbanismo es el fracaso de ese intento, Koolhaas, cuando mira el mundo de la

25 FRAMPTON, Kenneth, *Historia Crítica de la arquitectura moderna*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1993, p.316

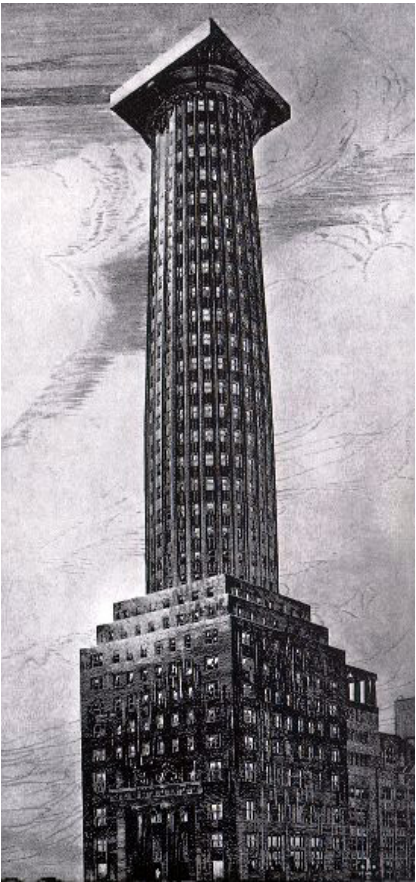


Fig. 59. Chicago Tribune Tower Competition entry. A. Loos. 1922.



Fig. 60. Zona marginal en los alrededores de la Torre Agbar. Barcelona. J. Nouvel.

RANK.	CIUDAD	PAIS	CONTINENTE	RASCACIELOS
1	HONG KONG	CHINA	ASIA	1.221
2	NUEVA YORK	EEUU	NORTEAMERICA	563
3	TOKIO	JAPÓN	ASIA	344
4	CHICAGO	EEUU	NORTEAMERICA	282
5	DUBAI	UAE	ASIA	231
6	SHANGAI	CHINA	ASIA	225
7	TORONTO	CANADA	NORTEAMERICA	151
8	SINGAPUR	SINGAPUR	ASIA	125
9	SEOUL	JAPÓN	ASIA	110
10	GUANGZHOU	CHINA	ASIA	108

Fig. 61. Ranking mundial de ciudades según número de rascacielos.

metrópolis contemporánea y en especial las periferias, lejos de considerarla un catalogo de errores que hay que demoler, la idealiza sobreestimándola; no para satisfacerse de lo existente sino para explotar todas sus potencialidades.

A fin de conocer y aprovechar la amalgama de situaciones y potencialidades de la ciudad contemporánea, Koolhaas utiliza el método crítico paranoide, insertado en la corriente surrealista de finales de los años 20 por Salvador Dalí. La principal idea de su método era la conquista de lo irracional, aunque para entenderlo, la manera más sencilla es a partir de la descripción de su contrario.

En los años 60r, los psicoanalistas americanos, Aylon y Azrin, inventaron una forma de terapia por estimulantes que llamaron 'economía de fichas'. Mediante la distribución de fichas de plástico y de colores, se anima a los pensionistas de un asilo de enajenados a comportarse, en la medida de lo posible, como la gente normal. Los investigadores daban a los enfermos fichas, que permitían porciones extras en la cafetería, habitaciones individuales o una televisión en color, a los enfermos que hacían la cama, barrían sus habitaciones,... lo cual se estimaba muy eficaz para incitar a los enfermos a cuidar de si mismos, preconizando los que defienden esta teoría que, tarde o temprano, semejante estimulación sistemática de la normalidad se convertiría en normalidad verdadera.

El método crítico paranoide de Dalí es una terapia por estimulantes, pero al contrario. En vez de imponer a los enfermos las situaciones del mundo normal, propone a los normales una incursión por el mundo de la paranoia.

En este sentido, gran parte de la arquitectura de Koolhaas aplica el método crítico paranoide para explorar las potencialidades de la ciudad 'enferma', permitiendo al usuario de sus edificios que se nutra de esas condiciones y que participe de ellas. Su proyecto-relato *Exodus*, que elaborara para Londres en 1972, se posiciona como una de las representaciones más extremas de esta visión. El proyecto trata del éxodo de los habitantes de una ciudad, desde la 'parte mala' a la 'parte buena', que se resuelve mediante la construcción de una verdadera fortaleza arquitectónica en medio de Londres, en la que los habitantes se convierten en prisioneros voluntarios. La trágica consecuencia será que "la estructura física de la vieja ciudad no será capaz de soportar la competencia de continuar con esta presencia arquitectónica. Londres, tal como lo conocemos será convertido en pack de ruinas".²⁶ La propuesta para *Exodus*, se estructura a partir de determinados conceptos que varios años después se han convertido en claves de la cultura global, como el estudio de la ciudad mediante la intensificación de sus cualidades 'más negativas', llevando al extremo algunos valores utópicos de la cultura contemporánea, como la soledad o el aislamiento, o la inversión de los valores orwellianos, que permiten construir un espacio urbano donde no se sabe quien está de cada lado, quien es el cuerdo y quien el esquizofrénico. Koolhaas consigue recrear ambientes claustrofóbicos mediante escenografías y fotomontajes surrealistas con los que, manipulando los excesos y los aspectos más formales del racionalismo moderno, pretende denunciar el ambiguo y peligroso poder de la arquitectura.

El método paranoico de Rem Koolhaas consiste, por tanto, en estar constantemente al acecho de las manifestaciones de lo que Charles Baudelaire llama 'La vida moderna'. Es por eso que la ciudad no debe alienarse sobre una moral de resentimiento que dicte un rechazo dogmático de todo lo que la generación que nos ha precedido pensó y produjo, afirmando haber verificado esta teoría que dice que "es en los cubos de basura que se encuentran tiradas las ideas más ricas; las más desacreditadas

26 KOOLHAAS, Rem y MAU, Bruce ,*S.M.L.XL*, ed. Monacelli Press, Nueva York, 1995, p.3

a nivel del buen gusto, y donde las más innovadoras a nivel del contenido”.²⁷

Su despreocupación por la forma, en esencia aunque no estética, anteponiendo el resultado de los flujos y posibilitando la relación entre los usuarios de sus edificios, es lo que ha permitido a Koolhaas convertir algunos de sus proyectos en auténticos contenedores de congestión. De hecho, sus edificios podrían funcionar igualmente, dado que su investigación radica en el estudio de la sección, entendiendo por tanto que la definición del edificio debe ser explícitamente confeccionada desde lo que allí ocurre, y evitando desvirtuar esas situaciones mediante pieles enmascaradoras de la realidad, del mismo modo que la propuesta para la cúpula geodésica sobre Nueva York, de Buckminster Fuller, que bajo un imposible desarrollo tecnológico mostraba la ciudad tal como era. Su proyecto era de una transparencia tal, que servía para, al modo de las vitrinas de los museos, mostrar la realidad existente. De la misma manera, Koolhaas quiere mostrar la verdad de sus edificios, su funcionamiento, las relaciones que allí se dan y, como en un barco dentro de una botella, si el contenedor no fuera transparente ocultaría la verdad del contenido, maquillándolo.

La realidad de la ciudad contemporánea esclarece que el contenido de los edificios no es más que una prolongación del espacio urbano. Allí dentro, las situaciones son similares a las que ocurren en la ciudad, por lo tanto el maquillaje en el continente sólo puede demostrar una necesidad imperante de ocultar el mundo en que vivimos. El equipo japonés Atelier Bow How en su libro *Made in Tokyo*, muestra todo un catálogo de situaciones urbanas que se dan en la capital japonesa. No proyectan nada sólo muestran una serie de elementos urbanos caracterizados por la superposición de usos tan predominante en la cultura contemporánea, donde el tiempo y el espacio transcurren de forma dependiente uno del otro y no sólo posibilitan este tipo de situaciones, sino que las hacen imprescindibles.

Sin embargo, la preocupación de Koolhaas no sólo ha sido mostrar este tipo de situaciones y mucho menos controlarlas, sino que de una estrategia de observación, su preocupación ha ido siempre encaminada a proyectar los espacios adecuados para que se sigan dando. Así, propuestas como el proyecto para el Down Town Athletic Club, cuyo corte transversal se muestran, según el propio autor, como “un amontonamiento revoltoso de vida contemporánea según configuraciones que no cesan de cambiar”; o su proyecto para el concurso de la Biblioteca Nacional de Francia de París en 1989. Ambos se nos antojan muy importantes en su concepción de la arquitectura como un espacio para albergar y favorecer situaciones, relegando la preocupación formal y estética únicamente a lo que allí sucede mediante la transparencia total de sus formas.

En este sentido, su proyecto que mejor define esta manera de entender el objeto como contenedor de congestión, es la Biblioteca de Seattle. Es tan evidente que la forma viene determinada por lo que allí ocurre, que el proyecto es explicado a menudo desde los diagramas de funcionamiento. La distribución de las plantas es lo que hace que sean de una forma determinada y mediante la concepción del edificio como espacio urbano, se permite añadir nuevos usos complementarios al de biblioteca que tenía el edificio en un principio. Evidentemente estos usos requieren otras formas, no pueden quedar determinados por una forma previa. De tal manera el proyecto consiste en una superposición de usos y una serie de conexiones que facilitan la conexión entre ellos. La piel, en este caso es verdaderamente una piel. Se adapta al edificio, a su

27 KOOLHAAS, Rem, “La Deuxième Chance de l’Architecture Moderne”, entrevista con Patrice Goulet, en la revista “L’Architecture d’Aujourd’hui”, n° 238 abril 1985, p.7

funcionamiento y es consecuencia de éste, y al modo de Fuller, muestra por completo y con total sinceridad lo que allí dentro ocurre, por que es símbolo de la realidad urbana, y confeccionándose como un edificio transparente en todos sus aspectos, como una continuación de la ciudad.

De la misma manera, muchos arquitectos entienden que el edificio debe reflejar la realidad urbana que le rodea, sin embargo, convierten sus fachadas en imágenes especulares que la reflejen. De esta manera, muestran la realidad reflejada, y por tanto distorsionada, cuando la verdadera realidad está dentro. Fachadas con tintes publicitarios o espejos que muestran la calle se manifiestan como edificios pretenciosamente la cultura contemporánea aunque no dejan de ser retóricas fachadas decoradas.

Dentro de la sinceridad de la arquitectura que subyace en la arquitectura contenedor algunas propuestas de arquitectos japoneses nos muestran como subvertir la cultura de la imagen mostrando el espacio real del edificio. Toyo Ito en su proyecto para la mediateca de Sendai, consigue un contenedor totalmente transparente. Una serie de bandejas homogéneas, que permiten total libertad para el desarrollo de las funciones creativas que allí se realizan. Realmente, el único esfuerzo formal que realiza el arquitecto es en los núcleos de comunicaciones, que es donde entiende que deben potenciarse las relaciones entre los usuarios de las distintas funciones dentro de una planta homogénea. SANAA, en su proyecto para la ampliación del IVAM de Valencia actúa desde esa moral no alienada por la historia, mostrando su preocupación por lo que las generaciones anteriores han construido. Así, su proyecto consiste en una funda perforada, que a modo de velo muestre la realidad existente. En este sentido el verdadero icono es lo que hay dentro, y su piel actúa únicamente como vitrina de ese objeto. De esta manera, su proyecto permite incluir el espacio urbano dentro del edificio, permitiendo que un trozo de la ciudad forme parte de él. De la misma manera actúa en su propuesta para el concurso de la Ciudad del Flamenco en Jerez, entendiendo que el folclore es un arte del pueblo y como tal, y más en el mundo del flamenco, la calle es su escenario.

Bajo estas condiciones, los objetos que proponen una transparencia de este tipo, que apuestan por el expresionismo de las formas sociales y culturales y que anteponen los espacios de relación y potenciadores de situaciones antes que una concepción previa de la forma o un maquillaje de situaciones no deseadas, están apostando por un edificio dialogante con la ciudad. La extrañeza de las formas resultantes del proceso pueden no ser acordes a la estética del espacio urbano donde están implantadas, sin embargo, mantenemos que el icono no debe nacer de una propuesta estética, puesto que la imagen es efímera y cambiante en el tiempo, y que un icono, dado su carácter urbano, debe contener las situaciones que se dan en la ciudad se dan y mostrarlas de un modo real, actuando desde la sinceridad con los ciudadanos para ayudarlos a convertirlo en un espacio de identidad.

■ Vértigo en las alturas

Para muchas ciudades, el edificio en sí debe ser un emblema, convirtiéndose en una herramienta publicitaria, persiguiéndose, con este objetivo, diseños cada vez más espectaculares. En este sentido, la funcionalidad ha dejado paso a la estética. El debate surgido entorno a los rascacielos se asemeja a una disputa entre los conceptos que apoyan este tipo de desarrollo urbano, entre los partidarios de la imagen de la ciudad con edificios en altura como símbolos de una dinámica económica, y las teorías que respaldan la idea de que estos edificios han destruido la escala urbana transmitida a lo largo de la historia. No obstante es la obsesión estética y por el avance tecnológico de los edificios

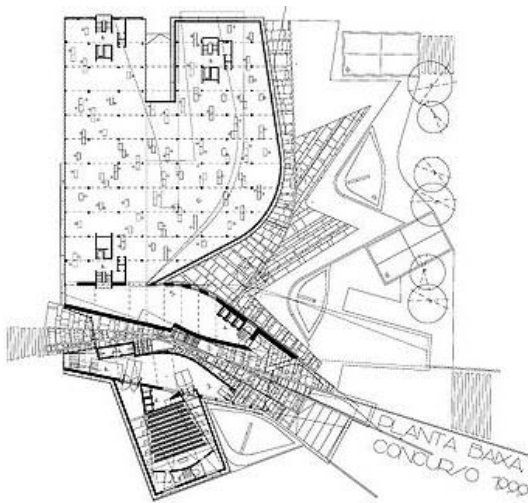


Fig. 62. Sede de Gas Natural, Barcelona. E. Miralles.



Fig. 63. Scala Tower. Bjarke Ingels Group (BIG).



Fig. 64. Bangkok Hyperbuilding. OMA.

en altura lo que provoca cierto recelo en el ciudadano, ya que lo ve como un elemento de impacto y con alto valor identitario que si esta proyectado únicamente desde la imagen sin facilitar el dialogo con la ciudad es muy probable que no sea aceptado.

El uso del rascacielos va asociado irremediamente a la innovación tecnológica, llegando incluso a ser considerado por Tom F. Peters como la construcción tecnológica de la sociedad. Su capacidad de ser concebido como un faro urbano, como un punto de referencia de la ciudad, hace que el segundo empuje del rascacielos venga determinado por un deseo de las empresas comerciales de retratarse en el entorno urbano. No es por tanto extraño que las torres de gran altura tuvieran sus orígenes en Chicago y Nueva York, a comienzos del siglo XX, con el auge de las ‘catedrales comerciales’ estadounidenses. A pesar de la critica de Frank Lloyd Wright que afirmaba que los edificios no debían pretender alcanzar más éxito que lo comercial, la situación cambió de ahí en adelante a medida que éstos comenzaron a superponer la estética sobre lo comercial, dando lugar a lo que serían los *branded buildings* o edificios de marca. De esta forma, el modelo de torre de gran altura, consigue consolidarse porque no requiere de un nuevo modelo urbano y porque demostró ser una forma apropiada para una sociedad basada en una economía de libre mercado bajo el poder de la marca. Sin embargo, a pesar de constituirse como un imponente icono de la cultura contemporánea, el rascacielos, al igual que los modelos anteriores sólo puede tener éxito si está verdaderamente integrado en una estrategia de desarrollo urbano.²⁸

Las torres de gran altura empiezan a constituirse como icono desde su posición dominante de la ciudad. Lo que algunos autores ven como un símil de forma con la dominación masculina en la sociedad, es en realidad la forma de destacar del marketing empresarial, de levantar la cabeza en medio de una ciudad homogénea. En ese sentido la predominante aparición de rascacielos a principio de siglo hizo que fuese necesario algo más que un edificio en altura para sobresalir del resto, ya que todas las compañías apostaban por edificios de este tipo. De tal forma la ornamentación con referencias a la compañía como las del Chrysler Building o la configuración formal con referencias a la columna griega que unido a su ubicación estratégica convirtió al Flatiron Building en una referencia fotográfica de Manhattan son dos ejemplos de la estetización del rascacielos más allá de la altura. En un caso más de marketing urbano, en 1922 el periódico Chicago Tribune convoco un concurso para su nueva sede en Chicago, al que se presentaron 260 arquitectos de 32 países. Aunque el proyecto ganador fuera una torre de estilo gótico convencional proyectada por Hood y Howells el concurso cambio el concepto de los edificios en altura a partir de entonces. A pesar de que los norteamericanos se decidieran por un proyecto completamente conservador, el segundo premio fue para el proyecto de Eliel Saarinen, del que se destacó la propuesta de una forma monumental sin adornos y su sentido escultural. Este concurso da comienzo a un acalorado debate sobre la evolución de la forma y la imagen del icono, principalmente con el proyecto de Adolf Loos. Su actitud reduccionista sumamente critica con la retorica del ornamento, que venía proclamando la arquitectura norteamericana, fue llevada al extremo en su proyecto para el concurso como una ironía perfectamente dibujada. El ornamento en su máxima expresión y consolidado como monumento: una columna dórica que el espectador no pudiese borrar de su memoria.

Sin embargo, otra vez el desarrollo tecnológico propició que la competencia estética de las torres quedara en segundo plano frente a su capacidad por conseguir la mayor altura, convirtiéndolos en iconos de poder mediante el cual las ciudades competían por alcanzar la mayor altura. El edificio en

28 KALTENBRUNNER, Robert, *Iconos del progreso. Renacer , estética y efectos de los edificios en altura* en DETAIL nº3 año 2008 Marzo, pp. 264-267

altura es un símbolo de desarrollo tecnológico y poder económico. No es por tanto extraño que en la era global, las ciudades asiáticas, en su afán de occidentalización y mostrar su desarrollo, pugnen no sólo por conseguir los iconos de mayor altura sino por ser las que más edificios de este tipo localicen en su espacio urbano.

La preocupación por alcanzar la mayor altura ha empeorado la calidad arquitectónica de los edificios. Su altura es el único símbolo de la supremacía económica y desarrollo tecnológico. No obstante la preocupación por el expresionismo formal ha contribuido en la última década a la redefinición del concepto de edificio en altura. Desde la construcción de las dos torres del Worl Trade Center, parece que la competencia de los edificios en altura también lleva asociada la cantidad. No sólo por su capacidad como símbolo de poder —dos es más que uno— sino porque la tecnología no permite aún soportar en altura el programa funcional que necesitan las empresas para ubicar todas sus oficinas. Además, el rascacielos como ejemplo de concentración urbana en poco espacio, permite ser considerado por algunos autores como una construcción ‘sostenible’, positiva para el desarrollo de las ciudades ya que desde la perspectiva urbana puede verse como una respuesta a la expansión suburbana descontrolada. En este sentido los rascacielos en su concepción como ciudades en altura deben prescindir de su imagen de torre y avanzar su configuración como espacios urbanos en altura.

Mezclando ambos conceptos, la doble torre y la característica urbana, Rem Koolhaas planteó para la nueva sede de la CCTV en Beijing un nuevo concepto de edificio en altura. Dos torres que se inclinaban hasta unirse horizontalmente en la cumbre, generando una nueva forma de expansión urbana a muchos metros del suelo, el cual quedaba libre como espacio de relación urbana. Esta idea que remite en su configuración formal a la propuesta constructivista de El Lissitzky para su Wolkenbügel (Nube de hierro) en 1925 en Moscú, se une al concepto de edificio en altura que genera un espacio público de acceso, un espacio para la ciudad y para la relación social, como hiciera Mies van der Rohe junto a Phillip Johnson en el Seagram Building de Nueva York en 1958, alejando el edificio de la calle para proporcionar un espacio público abierto en su base. Koolhaas además parece concebir el edificio como una ciudad y como tal ésta debe tener un icono representativo, que en este caso era otro edificio de OMA, la torre TVCC, que acabó destruido durante un espectáculo de fuegos artificiales previo a su inauguración, quizás como un augurio de que la ciudad no debe ser consolidada bajo ningún icono ajeno a ella y de que es el buen funcionamiento de ésta lo que verdaderamente debe constituir un icono de marca contemporánea.

Una vez superada la concepción estética del edificio en altura y el entendimiento de que un icono urbano no debe constituirse desde lo estético sino desde su relación con el entorno urbano como espacio de relación social, entendemos que la calidad de un edificio en altura no debe ubicarse, irónicamente, en las alturas, sino en la base, en lo terrenal, que es donde se produce la relación con el ciudadano. De esta forma, la repercusión icónica del edificio de Jean Nouvel para la torre AGBAR, adornada con huecos y luces de colores, que remite a la estética del ornamento y de los fuegos de artificio, es únicamente visual. Su relación con la ciudad es inexistente para el peatón, generando un entorno totalmente privado, que le aporta categoría de hito, al modo de la columna dórica de Loos pero en la Plaza de Glories de Barcelona. En lo opuesto, en una posición totalmente dialogante con el entorno urbano, la torre de Gas Natural de Enric Miralles se presenta como ejemplo de espacio urbano. Se trata de un edificio que no se impone y donde la mayoría de las cosas ocurren en la base, que va cambiando de escala poco a poco, disminuyendo en planta, estilizándose y homogeneizándose a medida que se aparta del suelo y se separa del contacto físico con el ciudadano. Dispone de un

espacio de relación y, en altura, se desarrollan las funciones administrativas. Sin embargo para no caer en la homogeneidad que subyace en un edificio de oficinas, la configuración de las plantas en distinta en muchos niveles, aportando una diferencia tranquilizadora en un mundo de igualdades alienantes.

En el mismo sentido, Bjarke Ingels, director del estudio BIG, propone que sus edificios en altura, crezcan desde la ciudad. En este caso sus edificios no se apartan para dejar hueco a un espacio público, sino que es la propia configuración formal de sus proyectos la que genera esos espacios. Mientras en los otros casos el ciudadano habitaba esos espacios desde la ciudad, contemplando el edificio cuando aún no había entrado, BIG nos sitúa dentro de la ciudad, con la que hay un dialogo pero no un contacto físico, ya que éste se tiene con el edificio.

Quizás el paradigma contemporáneo de edificio en altura como ciudad es el Hyperbuilding. Rem Koolhaas asume que su capacidad icónica es su propio funcionamiento y su concepción como ciudad en altura, de tal forma que su imagen es el resultado de una superposición de usos y funciones.

Actualmente la relación entre arquitectura y ciudad es tan débil, que sólo es capaz de generar una macroidentidad que únicamente consigue conformar la imagen especular de la ciudad deseada, mientras que al otro lado del espejo, la realidad devora a esta ciudad descontrolada de congestión. La arquitectura actual no es capaz de representar a la ciudad contemporánea porque al desconocer la congestión pretende controlarla, por considerarla peligrosa, y en ese momento, al darse cuenta que el proceso es irremediable, intenta ocultarlo desde representaciones ficticias. Es por eso que la ciudad actual, en su búsqueda de identidad (macroidentidad deseada) recurre a arquitecturas-objeto: fachadas anuncio, vuelos inmensos, torsiones imposibles,... generadoras de formas urbanas propias (autistas) y por tanto incapaces de formar parte de una realidad urbana donde la relación de representación se nos antoja imprescindible para el crecimiento de la misma. Por eso, estas formas de concebir el objeto arquitectónico como icono deben responder a una investigación previa que refleje en las formas de la arquitectura la relación del objeto con la ciudad. En este sentido, hemos podido ver que esta relación no debe buscarse en la forma ni en la imagen. Sino que esta dualidad, debe ser consecuencia de la búsqueda de espacios para la relación de los ciudadanos y que el icono debe favorecer las potencialidades del espacio urbano. Para ello, el icono no sólo debe pertenecer a este espacio urbano, sino que debe contenerlo. Y la única manera de hacerlo es pensando en arquitecturas que muestren la realidad de lo que allí ocurre, que no la maquillen bajo formas y estéticas efímeras, que pueden malvivir en la era de la globalización y donde la imagen se convierte en su único vector de comunicación, pero que a la larga serán desplazadas por formas más novedosas y tendrán que seguir habitando la ciudad, convirtiéndose en un parásito del espacio urbano, enfermo y consumido como Narciso, fascinado por la belleza efímera de su reflejo.



Fig. 65. Escena de veneración de los ciudadanos de Siam a un elefante blanco.



Fig. 66. Peter Eisenman vestido con la camiseta del FC Barcelona en el Congreso de la Unión Internacional de Arquitectos (UNIA) el 4 de Julio de 1996 en Barcelona.

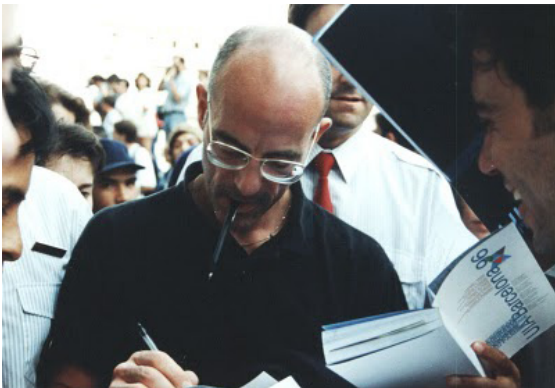


Fig. 67. Jacques Herzog firmando autógrafos en el Congreso de la Unión Internacional de Arquitectos (UNIA) el 4 de Julio de 1996 en Barcelona.

3. ESTRATEGIAS Y EFECTOS DEL REDISEÑO EN EL ESPACIO URBANO.

“Blanco o negro, alto o bajo, forma o función: dicotomías negativas para un pensamiento que debe comprometerse con los muchos matices de la realidad. Atender solo a dos elementos es reductivo e inútil.” Enric Miralles, arquitecto.

“El objetivo que nos fijamos fue dejar de ser periferia para convertirnos en nueva centralidad y así atraer a operadores económicos de alto nivel, ofreciéndoles un marco arquitectónico de calidad, una serie de edificios dignos de aparecer en las guías turísticas. Yo no iba a permitir arquitectura corriente. Para eso ya tenía el 98% de mi ciudad. Deseábamos cambiar de identidad, y para ello, necesitábamos dar un salto de escala y de imagen. Eso es exactamente lo que hemos hecho.”¹

Celestino Corbacho. Alcalde de L'Hospitalet de 1994 a 2008.

3.1. Recuerdos eventuales. La arquitectura como estrategia de promoción de la ciudad global.

La arquitectura ha ido reduciéndose paulatinamente a una actividad relacionada con la generación de una marca específica ya que es capaz de proyectar, de forma concreta, los elementos físicos imprescindibles para identificar, diferenciar y promocionar las ciudades, empresas e incluso individuos con capacidad y poder.

Sin embargo, advierte Philip Kotler, uno de los fundadores del marketing moderno, que de nada servirá el “marketing más bonito”, mientras que los valores no se vivan primero desde la clase dirigente hasta que lleguen a tenerlo en su ADN. Únicamente así estos valores podrán ser traspasados a los ciudadanos, para que estos sean, a largo plazo, los ‘nuevos propietarios de la marca’.

Aplicando al espacio urbano la definición de marketing de Philip Kotler², el citymarketing permite a la ciudad anticipar la estructura del mercado elegido para concebir, promocionar y distribuir

1 MOIX, Llàtzer, *Arquitectura Milagrosa*, Ed. Anagrama, Barcelona, 2010, p.192

2 Philip Kotler define el marketing como *la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y servicios que la satisfagan y estimulen, maximizando al mismo tiempo la capacidad de la propia empresa.*

los espacios y servicios que la satisfagan y estimulen, fomentando su desarrollo y maximizando al mismo tiempo la capacidad de la propia ciudad para que potencie cualitativamente las condiciones de vida de sus ciudadanos.

Es por tanto que el citymarketing, para que funcione realmente como un proceso que asegure las condiciones urbanas optimas en cada momento, debe convertirse en un elemento que se conciba desde el acuerdo productivo entre ciudadanos, inversores y dirigentes.

La arquitectura, como aspecto primordial de la representación física y cultural del espacio urbano, se presenta como un elemento clave a la hora de establecer las estrategias de rediseño del citymarketing. El urbanismo y la economía, son dos aspectos que Tony Puig, considera fundamentales a la hora de concebir esas estrategias. En este sentido, en la ciudad contemporánea, la relación cultural entre la arquitectura (desde el objeto urbano como escaparate de las potencialidades de una ciudad) y la economía global, hacen que las estrategias del citymarketing aborden el rediseño de las ciudades desde la relación biunívoca de esos dos conceptos. De esta forma, las ciudades plantearán dos modelos diferentes para formalizar estas estrategias de rediseño de su espacio urbano que las ayudarán a definirse como áreas emblemáticas dentro de algún campo de desarrollo urbano en la pugna de la competencia de ciudades. La primera estrategia, aborda el rediseño urbano como forma de promoción para competir en la lucha de ciudades, mediante objetos arquitectónicos de la cultura global, una cultura habitualmente dirigida desde la imagen, el espectáculo, la economía y enfocada al turismo. Por otra parte, hay otras ciudades donde la estrategia va encaminada a la utilización del objeto arquitectónico para que, a modo de injerto, en un espacio urbano degradado pueda provocar la regeneración urbana de un área degradada de la ciudad, buscando situaciones más relacionadas con aspectos locales, que potencien la calidad de vida de sus ciudadanos. Muchos ejemplos demuestran que ambas estrategias pueden resultar eficientes para favorecer el desarrollo urbano de las ciudades que apuestan por ella, no obstante, si el modo en que se llevan a cabo no es desde el propio interés de la ciudad por aumentar la calidad de vida (cultural, económica y social) de sus ciudadanos, ambos procesos pueden convertirse en formas de alcanzar una marca efímera que encontrará su fin en un futuro próximo y sólo le permitirá deambular como escenarios moribundos con fecha de caducidad.

La ciudad contemporánea evoluciona como resultado de la yuxtaposición y combinación de fenómenos sociales y económicos, donde se mezclan las decisiones individuales y movimientos colectivos y dinámicos de mercados e intervenciones públicas. Es por esto por lo que muchas ciudades recurren al citymarketing como estrategia para dar respuestas a las nuevas necesidades que plantea la cultura global.

Desde el momento en que la ciudad es entendida como un sumatorio de edificaciones, es necesario regularlas. Sin embargo, en la ciudad contemporánea, donde la cultura global dicta las normas, las estrategias urbanísticas no pueden ir a encaminadas a un proceso de ordenación urbana como el que proponen los planes urbanísticos. Parece como si la ciudad solo estuviera confeccionada bajo la forma física de sus edificios y la calidad de vida de sus ciudadanos se midiera en cifras y porcentajes o en manchas de colores sobre un plano. En este sentido, la cultura global dicta otra serie de reglas, que están muy lejos de la parametrización legislativa o de la definición formal de los edificios y espacios públicos de la ciudad contemporánea. La cultura global, basada en la comunicación y la

rápida transmisión de información apuesta por una ciudad creativa, basada en el intercambio de información, la velocidad y los flujos urbanos y, por supuesto, es la imagen lo que le permite transmitir esos datos, aunque no parametrizarlos. El cambio radical que ha supuesto la sociedad tardocapitalista, donde la transmisión de información y la cultura de la imagen se consideran dos parámetros básicos en la definición del funcionamiento de la sociedad, es lo que ha llevado a las ciudades que pretenden apostar por pertenecer al selecto club de ciudades globales a reconfigurar su planeamiento estratégico, e introduciendo conceptos propios de esa cultura, (destinados en un principio al ámbito empresarial), apostar fuertemente por promocionar su ciudad mediante estrategias de marketing urbano. En este proceso, como ya hemos visto, la ciudad adquiere un valor de marca, y al igual que los productos, se convierte en un consumible del mercado global, que en función de su calidad y su imagen comercial, rentará unos ingresos que le permitirá seguir formando parte de la elite de las ciudades, generando cada vez más inversiones y obteniendo más beneficios. Para Peter Hall, no existe una única razón que explique este proceso, sino que se argumentan diversas causas que impulsan esta difusión, como los cambios económicos, políticos, tecnológicos y sociales producidos a escala global cuyas repercusiones se manifiestan también a escala urbana.

La globalización ha ido modificando las prácticas culturales, económicas y políticas, siendo una de las consecuencias de la combinación de nueva tecnología, la introducción de formas culturales postmodernas, la aparición de formas de acumulación más flexibles, y el desarrollo de políticas basadas en la eficiencia y con escasa orientación social. Éstas actúan a escala urbana mediante formas de gobierno que imitan a las de las empresas, y asumiendo instrumentos de planeamiento más flexibles y con orientación de mercado, de forma que la planificación estratégica y la mercadotecnia urbana preparan la ciudad para ser vendida. En este sentido, la generalización de la venta de las ciudades, puede plantearse como una reacción a la crisis urbana actual, la crisis de representación, donde el espíritu del intercambio cultural ha sido sustituido por la mercadotecnia de la imagen y por eso necesita encontrar un sitio en el mercado global. De esta manera, la crisis de representación puede llegar a afectar a la ciudad de tal manera, que busque representaciones que no le son propias convirtiéndola en una ciudad estandarizada, ubicada en el mercado global, probablemente con ingentes beneficios efímeros, pero carente de identidad.

■ La arquitectura del poder. La ciudad de los elefantes blancos.

La arquitectura como icono representativo, lo es para la ciudad y por tanto para sus dirigentes. La imagen y síntoma de desarrollo que experimenta una ciudad es relacionada a menudo de forma simbiótica con la labor que llevan a cabo las clases dirigentes para el desarrollo de la misma. El político necesita a menudo comunicar a los ciudadanos una gestión que evidencie el progreso y el desarrollo que la ciudad está experimentando gracias a él. Aunque también sabe que el futuro de su gestión dependerá de estas inversiones arquitectónicas faraónicas que serán capaces no sólo de vender su imagen como gestor de calidad sino principalmente de promocionar la ciudad atrayendo a turistas y sobre todo inversores que aporten a la ciudad la fama y el prestigio que le permitirá seguir en este bucle de desarrollo económico. La arquitectura es sin duda una pieza fundamental en este esquema de política tardocapitalista y global. El desarrollo de los medios de comunicación ha permitido dar a conocer a tiempo real lo que la clase política está haciendo en cada momento. La gestión política, debe alcanzar fama y valor a corto plazo, de forma que les permita salir reelegida en las siguientes elecciones. Es por eso que los políticos recurren a un valor seguro, cuya fama y valor sean ya presupuestos. Fernández Galiano, afirmaba que “los políticos son de Venus y los arquitectos de



Fig. 68. Vázquez Consuegra, el francés Jean Nouvel, el alcalde de Sevilla, Alfredo Sánchez Monteseirín; el británico Norman Foster, el presidente de Viviendas Ciudad de Sevilla, Antón Iráculis y el japonés Arata Isozaki, en el balcón del Ayuntamiento de Sevilla tras presentar el nuevo proyecto residencial para el solar de la antigua fábrica de cerveza Cruzcampo.



Fig. 69. Albert Speer mostrando a Adolf Hitler la maqueta del plan urbano para Berlín en 1937.

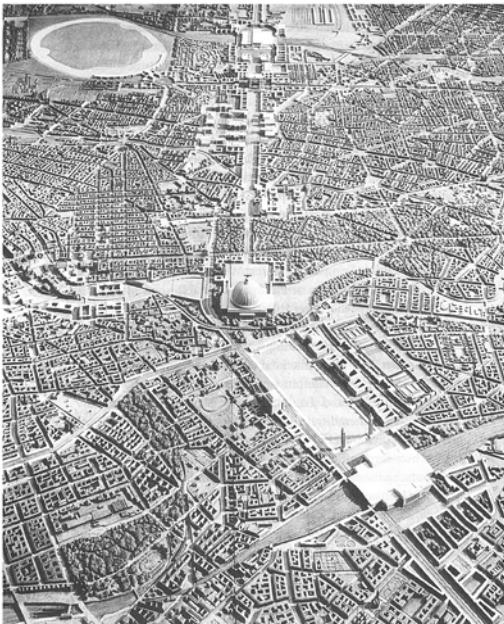


Fig. 70. Maqueta del Berlín monumental de Albert Speer.

Marte”, parafraseando al neoconservador Robert Kagan, que en *Poder y Sensibilidad* explicaba en esos términos las diferencias entre estadounidenses y europeos; los conflictos entre políticos y arquitectos podrían explicarse en ese modo, atribuyéndose a cada uno un papel en la representación de la realidad teatral: “Mientras los políticos forcejean por el poder mediante campañas esmaltadas de vocabulario bélico, los arquitectos habitan un paraíso amniótico de belleza sensual y seducción simbólica. Cuando estos universos paralelos se encuentran, la arquitectura deviene el reposo del guerrero, el objeto de deseo del político entregado al desordenado apetito de la cupiditas aedificatoria, o el sueño húmedo del estadista empeñado en dejar tanta huella en la geografía como en la historia. Pero el paraíso del poder político y el poder del paraíso arquitectónico son trenes que se cruzan en la noche, y sólo en raras(sic) ocasiones la voluntad del político y la imaginación del arquitecto entran en resonancia para levantar monumentos memorables: el Chandigarh de Le Corbusier no existiría sin el Pandit Nehru, como la Brasilia de Óscar Niemeyer no puede separarse de Juscelino Kubitschek, o como el propio Guggenheim de Frank Gehry no hubiera llegado a tomar forma sin la luz verde de Xabier Arzalluz”.³

Con el mismo apego a las ideologías políticas que los futbolistas profesionales a las camisetas de sus clubes, la elite arquitectónica siempre ha mantenido una relación con el poder ofreciéndose al mejor postor, refugiando su integridad en la exigencia artística. Quizás por eso, la imagen de la mayoría de las ciudades que ha transformado el paisaje contemporáneo se ha llevado a cabo sin enfrentamientos o complicidades mediáticas.

La arquitectura, no obstante, es cómplice pasiva de este desarrollo liberal y capitalista de la ciudad contemporánea, iniciando un proceso irreversible que ha destruido las identidades urbanas, hipotecando el desarrollo de la ciudad, no por ponerla al servicio de la imagen global, sino por hacerlo obviando el desarrollo local. Los gestores urbanos han visto claro que para que la ciudad pueda competir en la atracción de inversores extranjeros y turistas que le aporten dinero deben dotar a la ciudad de iconos arquitectónicos. Sin embargo cuando la decisión no incluye el solucionar las necesidades del ciudadano, aportar a la ciudad un espacio urbano de calidad; supone un gasto no recuperable o no es capaz de aportar un refuerzo de la identidad local, la arquitectura acaba consumida por su propia imagen, ensimismada en un espacio urbano que le es ajeno y queda condenada a muerte. Sin embargo, la necesidad de los políticos de alcanzar fama a corto plazo ha llevado a las ciudades a hipotecar su futuro convirtiendo sus edificios estrella en elefantes blancos que le ayuden a competir en la arena global.

En la antigua Siam, los elefantes blancos eran sagrados y un símbolo del poder real, cuantos más tenía el rey mayor era su estatus. Sin embargo, la historia cuenta que cuando los reyes de la actual Tailandia no estaban contentos con un súbdito, le regalaban un elefante blanco, y estos tenían que cuidarlo, darle de comer y permitir el acceso a aquellos que quisieran verlo y venerarlo, lo cual suponía un coste que la mayoría de las veces arruinaba al súbdito. Es por eso que en su aplicación actual, los términos en inglés y francés hacen referencia a las pertenencias que tienen un coste de manutención mayor que los beneficios que producen o a aquellas que proporcionan beneficios a otras personas pero a sus propietarios los arruinan. Cuando las ciudades deciden promocionarse a partir de iconos arquitectónicos pueden cometer el error de llenar su espacio urbano de elefantes blancos, de forma que la imagen de la ciudad puede quedar reforzada de cara a futuras inversiones y al turismo extranjero pero, en la mayoría de los casos, dejando en un segundo plano, casi inexistente, el

3 FERNANDEZ GALIANO, Luis, Los arquitectos son de Venus, en El País 15 de Noviembre de 20011.

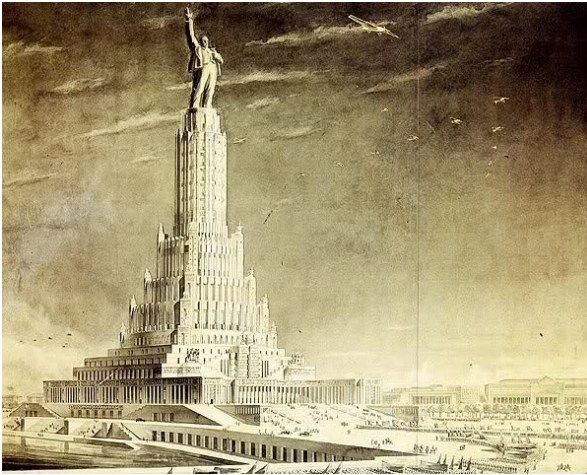


Fig. 71. Propuesta ganadora del concurso para el Palacio de los Soviets de Moscú (URSS), diseñado por Boris Iofan en 1930.



Fig. 72. Propuesta presentada por Le Corbusier para el concurso para el Palacio de los Soviets de Moscú (URSS), 1930.



Fig. 73. Piscina Moskva sobre la excavación para la cimentación del Palacio de los Soviets. Moscú (URSS), 1980. La piscina se destruyó para reconstruir la Catedral de Cristo Salvador entre 1995 y 2000.

desarrollo de la ciudad más allá de su imagen. Los ciudadanos se preguntan qué beneficios les aportan a ellos los elefantes blancos y por eso son cada vez más críticos con los proyectos estrellas; porque los ciudadanos, concientes de la situación económica actual, reclaman cada vez menos elefantes blancos, menos promoción turística y más soluciones a sus problemas. Es por eso que el icono arquitectónico debe aportar algo más que una imagen global, debiendo construirla desde una perspectiva local que asuma las potencialidades locales de la ciudad y sus ciudadanos y las use en beneficio del desarrollo urbano. Este modelo de ciudad emergente debe concebirse bajo una ética del cuidado, cuyo objetivo, más que poner la ciudad en el mapa, debe ser protegerla de hipotecarse económica y culturalmente de por vida; Las políticas urbanas, deberían ser menos agresivas y ambiciosas protegiendo a sus ciudadanos. Es evidente que la globalización en la ciudad contemporánea es un hecho, sin embargo, la ciudad no debería apostar por una imagen global sino por una diversidad global que le permita una comunicación segmentada en vez de masiva y por tanto una diversidad cultural que favorezca el intercambio entre los ciudadanos.⁴

La importancia de la clase política en la promoción de la ciudad no es un concepto original de la cultura global. Si bien es cierto que históricamente sí ha constituido un verdadero hecho identitario, positivo o negativo, también ha ido deteriorando la identidad de la ciudad contemporánea, eliminando el factor de diversidad cultural que podría haber aportado la globalización y el desarrollo de las comunicaciones para consolidar edificios autistas que se agrupan en el espacio urbano construyendo paisajes homogéneos. Esta corriente de arquitectura del poder ha sido la apuesta de clase dirigente a lo largo de la historia, principalmente en Europa, donde el protagonismo de la iniciativa pública fue significativamente mayor, y los políticos adquieren tanta relevancia como para hablar de la Roma de Mussolini o la París de Mitterrand, abriendo un amplio abanico que se extiende desde las dictaduras totalitarias de Hitler y Stalin hasta los grandes proyectos urbanos de las democracias. En estos casos, la comunicación masiva venía determinada por arquitecturas simbólicas propuestas por los arquitectos del régimen. Albert Speer, no sólo construyó iconos arquitectónicos que se convirtieron en los símbolos del III Reich, sino que el arquitecto coreógrafo de los grandes despliegues militares que alucinaron a la población alemana y compungieron al mundo en la primera mitad del siglo pasado, y que podemos leer en los planos de reconstrucción de Berlín para convertirlo en la Roma del siglo XX o en el simbolismo de la Cancillería alemana, construida sobre todo para impresionar a quienes pasaban a despachar con Hitler. En el mismo sentido, los planes de Stalin para convertir la Catedral del Cristo del Salvador en el palacio de los Soviets, pretendían reflejar el poder del pueblo organizado y su superioridad como líder supremo del pueblo. Para ello llegó a convocar un concurso internacional donde se presentarían las firmas más importantes del momento. Arquitectos como Gropius, Mendelsohn o Le Corbusier se vieron derrotados por el que se convertiría en el arquitecto del régimen estalinista, Boris Iofan, cuyo proyecto se vio interrumpido por la invasión de las tropas alemanas en 1941, y los materiales acabaron siendo utilizados para la construcción de puentes y arquitectura defensiva.

En la actualidad muchos proyectos se desarrollan bajo esta relación entre dirigente y arquitecto unidos en perfecta comunión para alcanzar la fama de la mano. El desconocimiento de los políticos de cómo construir la ciudad hace que el recurrir a un arquitecto estrella habitualmente desconecedor de la cultura local, para la construcción de un elemento de promoción, convierta una fuerte inversión en un desastre económico y urbano llevando a la ciudad a una recalificación identitaria que provoca

4 SEISDEDOS, Gildo, *¿Qué hacer cuando mis proyectos estrellas se convierten en elefantes blancos?* en revista Ciudad Sostenible n°1

el desconcierto de los ciudadanos ante formas urbanas que no les son propias y que además no les son útiles. La ciudad de la cultura de Santiago de Compostela surgió de la idea de Manuel Fraga de dotar a su ciudad de un símbolo para el futuro. Para ello convocó el concurso del que resultó ganador Peter Eisenman con un proyecto que, con intrépido criterio, a partir de la superposición de varios referentes como la suave orografía del monte Gaias, la trama callejera del Santiago medieval, la concha de peregrino y una única malla de carácter abstracto y referentes locales, consiguió una nueva 'ciudad' con un marcado carácter simbólico. Eisenman afirmaba querer hacer lo mismo que hizo Gehry en Bilbao con el Guggenheim, pero Santiago no es Bilbao, que antes del museo no era gran cosa. El proyecto fue una estrategia de promoción llevada a cabo bajo una mala gestión urbana. En primer lugar porque la atracción turística de la ciudad, el camino de Santiago ya era lo suficientemente fuerte como para mantener a la ciudad. Por otra parte, la construcción de seis edificios culturales de esa magnitud, concentrados a las afueras de la ciudad, le resta toda la potencialidad urbana y no permite una conexión rápida con la verdadera ciudad. El desconocimiento ha permitido que una inversión tan brutal haya servido únicamente para construir un mastodonte de arquitectura de calidad que ha quedado obsoleto antes de estar acabado. Eisenman afirmaba no querer construir un edificio objeto, sino un filtro, una transición con la ciudad. A pesar de ello sí que buscó la arquitectura icónica para la ciudad, si no en su forma, si en su repercusión: "Es una arquitectura extraordinaria. Quienes lo vean dentro de cien años así lo reconocerán, independientemente del nombre de su autor", afirmaba el arquitecto. Sin embargo, la ciudad del futuro debe construirse actuando desde el presente. Lo único que se proyectó para Santiago fue una nueva imagen previa destrucción de un paisaje identitario de la ciudad. Aunque los ciudadanos, los verdaderos usuarios ausentes prefiere describirlo de otra manera: "Le están quitando al Gaias su boina de toda la vida para ponerle otra nueva y carísima".

Las estrategias de promoción urbana desde la construcción de iconos por arquitectos estrella ha llevado a muchas ciudades a regenerarse y conseguir su cometido en el sentido de atracción de inversores. En este proceso, donde la fuerte inversión de la empresa privada es imprescindible para llevar a cabo la regeneración de la ciudad, se pierde el espacio para el ciudadano mediante la privatización del espacio público. El espacio urbano, que debería utilizarse para la inversión de equipamiento público y para el desarrollo cultural de la ciudad, es cedido a las grandes empresas que favoreciendo la construcción de nuevos iconos para promocionar la ciudad. Si el beneficio es inminente, la estrategia es positiva, puesto que la inversión se recuperará y se utilizará para el desarrollo de la ciudad, actuando la arquitectura como reclamo, pero siendo, en definitiva, un beneficio para la comunidad. Cuando Celestino Corbacho asumió la alcaldía de L'Hospitalet decidió dar un cambio de sentido a una ciudad que había estado siempre a la sombra de Barcelona. Y ahí, desde un reposo anónimo, pasó de ser un cementerio de neumáticos usados, a un territorio renacido donde, camino de Barcelona, reciben al viajero la ampliación de la Fira, los hoteles de las grandes firmas o equipamientos como Ikea y Gran Vía 2, cultivados con criterios de espectacularización global, por arquitectos como Richard Rogers, Jean Nouvel, David Chipperfield o Toyo Ito. Aquí, la mercantilización del espacio urbano ha construido una identidad para la ciudad. En este caso se trata de construirla por primera vez, dado que L'Hospitalet era un paso invisible hacia la gran ciudad de Barcelona. La apuesta en este caso fue por un diseño de calidad, un pequeño entrante para el turista que viaja a la capital y que si antes pasaba de largo, ahora puede dormir allí antes de entrar en el gran banquete. Eso generará grandes beneficios para la ciudad y podrán ser el punto de partida para una regeneración pública que afecte de forma más cercana al ciudadano y le repercuta directamente.

Si estudiamos los procesos que llevan a la ciudad a utilizar el icono arquitectónico para la

promoción de su imagen en el mercado de la competencia de ciudades, debemos entenderlas como producto. Las ciudades se venden como producto a las empresas y a su vez, éstas utilizan a la ciudad para su promoción. Uno de los casos más significativos donde la promoción se ha llevado a cabo desde la privatización del espacio público, de forma que es reciproca entre empresa, imagen y ciudad, es el proyecto para la sede de Gazprom en San Petesburgo.

Gazprom es el mayor extractor de gas natural en el mundo y la mayor compañía de Rusia. Es una empresa gasística fundada en 1989 controlada actualmente por el Estado ruso, y una de las empresas rusas de generación energética más grandes del mundo, la cual controla el 15% de las reservas mundiales de gas y una considerable cantidad de las de petróleo. Tiene 415.000 empleados y ventas anuales por 31.000 millones de dólares. El valor de mercado de la empresa, 270 mil millones de dólares, la convierte en la tercera corporación más grande del mundo. El 6% de la compañía es propiedad de firmas alemanas.

La proliferación de energías más sostenibles, que puedan provocar la independencia de muchos países energéticamente, hace que la compañía necesite publicitarse en el mundo. Evidentemente lo tiene que hacer de una manera que muestre la limpieza de la energía, y que enseñe el beneficio que supone comerciar con ellos. Por eso, no enseña el producto, que es lo peligroso. No enseña las fábricas, lo que exporta es la sede, su aparato logístico. Para ello decidió convocar un concurso internacional de arquitectura donde se presentaron múltiples propuestas de arquitectos reconocidos a nivel global. El edificio que Gazprom elige para situar sus modernos Headquarters está precisamente en la ribera norte del río Neva, caracterizada por una baja altura de edificación, por lo que la nueva torre cambiaría significativamente el perfil urbano de la ciudad. El concurso estaba tan claramente dirigido a buscar una imagen que, en las bases, ni siquiera existía un programa de usos que llevar a cabo, solo un número de metros cuadrados que rellenar para construir una torre que se erigiera como símbolo de la compañía.

Diversas agrupaciones ciudadanas se enfrentaron directamente con las autoridades rusas para evitar a toda costa la construcción de una torre que superara los 300 metros de altura, llegando a un debate poco fructífero, donde se presentaron las posturas tanto de los ciudadanos, a través de la asociación b.a.n.a.n.a.s como la de los propios arquitectos llamados a concurso cerrado para proyectar el nuevo rascacielos. Sin embargo, Koolhaas, uno de los participantes, en sus declaraciones para *St. Petersburg Times*, encontraba que la polémica por la altura era exagerada, declarando que "... La cuestión más importante aquí es cómo hacer que el edificio permanezca en armonía con el entorno por lo que no puede parecer solo una muestra de la arquitectura mediática contemporánea. Sólo ver la altura es una manera muy vulgar para acceder a la arquitectura".⁵

Así, quienes tomaron la decisión del ganador no fueron extrañamente arquitectos, y no fue precisamente por que no estuvieran considerados dentro del jurado, al contrario. Tres miembros del jurado decidieron abandonarlo antes de que se eligiera al ganador: los arquitectos Norman Foster, Rafael Viñoly y Kisho Kurokawa eludieron cualquier responsabilidad en la elección del mismo, cuya decisión recayó en Ms. Matviyenko, la gobernadora de San Petersburgo y una de las asesoras directas de Vladimir Putin. Según Herzog & de Meuron este hecho "confirma un cierto cliché sobre las irregularidades rusas que nos habíamos negado a creer como tales". Kurokawa por su parte declaró

5 IVANOVA, Eugenia, *St. Petersburg - Gazprom Skyscraper Designs Revealed* en www.archinect.com, Noviembre, 2006.



Fig. 74. Torres de Toyo Ito para la fira de l’Hospitalet. Barcelona.



Fig. 75. Nueva sede de Gazprom en San Petesburgo. Antigua sede de Gazprom en Moscu.



Fig. 76, 77 y 78. Prada transformer. Tokio. OMA.

que su razón para boicotear el concurso guardaba relación con una oposición personal a construir un rascacielos que afectaría directamente el valor patrimonial de una ciudad como San Petersburgo.

Evidentemente, a pesar de Koolhaas, el concurso solo buscaba una imagen. Quería que el edificio fuera el nuevo logo de la compañía, sustituyendo a aquel luminoso de neón azul más próximo al régimen soviético. Se buscaba, por tanto, un edificio global y para ello no importaba como funcionara, de hecho en el concurso no existía ni programa, solo importaba la arquitectura como icono. Sin embargo, el éxito de la ciudad, depende del éxito de la imagen de su arquitectura, dado que a partir del momento en que se lleve a cabo una construcción de tal carga simbólica, la imagen de la ciudad cambiará para siempre y tendrá que asumir una continua relación de reciprocidad con el edificio y por tanto con la empresa de la que es marca. Cada vez que alguien piense a partir de ahora en San Petesburgo ya no tendrá en la cabeza el Hermitage o su historia como Leningrado, sino que la primera imagen que relacionará con la ciudad será el imponente rascacielos que se erige sobre el agua del Neva.

A pesar de casos significativos de la ciudad contemporánea donde el promotor privado ha dirigido gran parte de la promoción de las ciudades, éste es un fenómeno más típico de la cultura norteamericana. Edgar Kaufmann o Hilla Rebay para Frank Lloyd Wright; Phyllis Lambert para Mies van der Rohe, Paul Mellon para Louis Kahn o Dominique de Menil para Renzo Piano, magnates, con sensibilidad cultural y deseo de reconocimiento han sido corresponsales de muchas de las obras maestras de la arquitectura contemporánea del siglo XX. En la ciudad contemporánea esta práctica continúa, y mediante estrategias que consisten en una promoción mutua, las grandes firmas buscan a arquitectos estrellas para promocionar su empresa y convertirlas en una marca de élite, no solo comercial que ya lo aportan sus productos, sino cultural, para lo que eligen la arquitectura, como promoción cultural con representación física en el espacio de convivencia de la ciudad y al alcance de cualquier consumidor potencial. De esta forma, grandes firmas de ropa como Louis Vuitton o Prada, han recurrido a arquitectos de prestigio para el diseño de sus tiendas. En el caso de Prada es significativa su asociación con Rem Koolhaas. A pesar de que otros arquitectos han construido para ella, Miuccia y Rem han tenido una relación unidireccional, que no solo le ha permitido al holandés construir varias tiendas de su firma, sino que es OMA quien, desde 2001, diseña los showrooms y los escenarios de los desfiles. Además su relación no solo es promocional para la firma. Su aportación al espacio urbano es significativa y es una muestra del desarrollo tecnológico y el cambio de concepto de tienda, enfocada a lo cultural que ambas marcas pretenden construir. Los espacios para conferencias y exposiciones de las tiendas de Prada en Nueva York y Los Ángeles dialogan perfectamente con la instalación de probadores de ropa virtuales. Sin embargo uno de los proyectos que ha llevado a cabo mayor investigación tecnológica, icónica y urbana ha sido el proyecto Prada Transformer en Seúl. Un edificio-robot con 4 caras (hexágono, cruz, cuadrado y círculo) y con 4 usos (exposiciones, arte, cine y moda) donde según qué forma actúe como base del objeto, varía el uso del mismo, que estará complementado por las otras 3 caras. En la cultura asiática donde la superposición de usos es esencial debido al reducido espacio urbano libre, Koolhaas plantea un icono efímero en una cultura donde lo viejo se renueva cada década y donde no existen ciudades históricas. Son ciudades en continua renovación, capaces de desmontar y montar el mismo templo cada dos años en dos parcelas medianeras, únicamente, para vencer al paso del tiempo y vivir una modernidad perenne. Preexistencias en movimiento. Quizás por eso Koolhaas se aventura a proponer un edificio móvil en Corea, buscando la manera de explotar al máximo la capacidad de un solar, entendiendo con este proyecto, que su implantación en el terreno no dependerá para siempre de la primera decisión ni de la primera necesidad, abriendo así el camino



Fig. 79. Palacio de cristal construido por Joseph Paxton en Londres en 1851 para albergar la gran exposición.

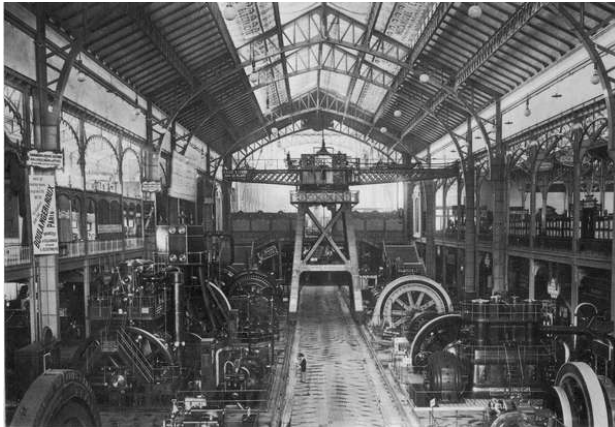


Fig. 80. Galerie des machines. Dutert y Contamin para la exposición universal de París. 1889.

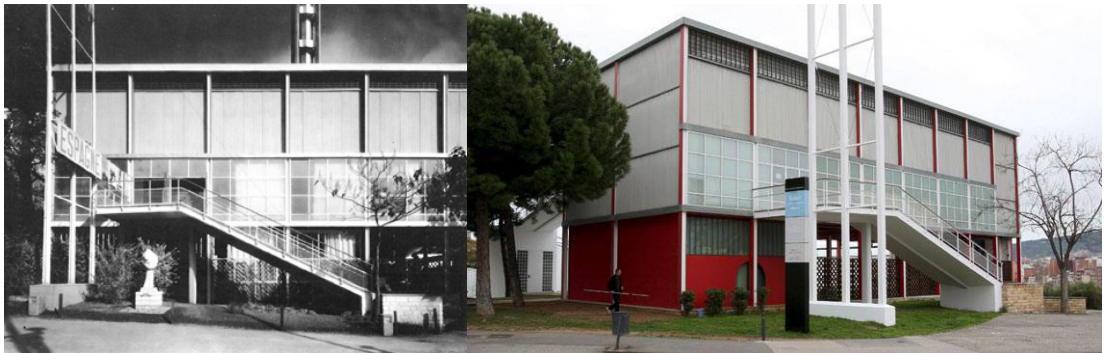


Fig. 81. Pabellón de la República para la exposición universal de París. 1937. J.L. Sert y L. Lacasa. Réplica del pabellón de la república en Horta (Barcelona).

hacia el aprovechamiento del solar en metros cúbicos. Un icono efímero, porque su forma nunca es constante, su diseño cambia en función de las necesidades del usuario. Quizás Prada también quiera eso...

La instalación de marcas de automóviles como Mercedes o BMW apuestan por una arquitectura tecnológicamente más sofisticada pero sin abandonar el diseño, básicamente sus showroom deben ser un reflejo de lo que la marca quiere vender. Últimamente, la gastronomía también se ha convertido en un producto de marca y las nuevas propuestas de la cocina contemporánea basadas en la investigación y la experimentación deben consumirse en espacios que representen esos conceptos. Es por eso que la asociación entre marcas de elite y arquitectos estrellas se ofrecen también como un elemento de promoción inmediata para las ciudades donde se ubican y por eso las ciudades apuestan cada vez más por atraer este tipo de consumo de elite, porque es el que más ingresos en turismo deja en la ciudad. Quizás en este aspecto la esnobista aparición de la apreciación enológica ha permitido a muchas ciudades que albergaban espectaculares paisajes de viñedos y bodegas con sabor añejo, apostar por un turismo global y recurrir a la arquitectura global para promocionar sus productos. La inversión económica en un edificio de este tipo llevara siempre asociada la necesidad de la ciudad de ofrecer a los turistas de la ruta del vino, alojamiento y otro tipo de servicios. Sin duda es una regeneración desde el turismo y probablemente para élites económicas, sin embargo supone un desarrollo para ciudades que hasta entonces eran invisibles al viajante y donde las telarañas de sus cajas fuertes estaban permitiendo un éxodo masivo de sus ciudadanos a las ciudades vecinas más prósperas.

Algunos autores entienden que la comercialización del territorio es un fenómeno que se desarrolla desde hace siglos haciendo que la expresión marketing urbano sea una expresión nueva para una práctica antigua. El marketing urbano, desde el punto de vista de su filosofía, no es más que una forma de promoción, un relato publicitario de la ciudad sobre sí misma. De esta manera, va ligado a la necesidad de la ciudad de manifestarse ante sus públicos internos o externos y proyectar una imagen de sí misma ante estos. Es por tanto que consideramos que a partir de los años 70, con la aparición de políticas neoliberales a escala global y su aplicación local al modo de las empresas de marca, basado en la eficiencia y la promoción externa, es cuando las ciudades apuestan por la creación de una marca que les sitúe en un sitio privilegiado en el mercado de la competencia de ciudades, para el desarrollo económico, mediante la atracción de inversores y turistas.

Si el primer antecedente del marketing urbano contemporáneo surge del renacimiento de Nueva York como ciudad global, es durante los años 80 cuando se produce la expansión de este tipo de estrategias como práctica común del planeamiento. En estos años, la promoción de las ciudades no era planteada únicamente desde aspectos financieros o económicos, sino que diversificaban sus propuestas renovando los centros urbanos y activando políticas basadas en el arte y la cultura. La administración incluso favoreció la apropiación de los espacios degradados mediante la cultura a través de festivales, y acontecimientos, que tratando de crear imágenes dinámicas y positivas favorecieran la atracción de inversiones y la instalación en la ciudad de la elite consumidora. Si bien el origen de estas políticas tuvo lugar en Estados Unidos, el uso de la cultura y las artes en la renovación urbana como alternativa a la pérdida de las actividades industriales y a sus servicios, no son procesos exclusivos de las ciudades americanas y se producen de forma paralela y con gran impulso en Europa, con casos pioneros y paradigmáticos como Glasgow o Birmingham, que convierten la cultura en uno de los temas

más comunes de la ciudad. Sin embargo, a mediados de los 80 el énfasis sobre las políticas culturales como mecanismo para fomentar el desarrollo de la comunidad y para incentivar la participación social comenzó a ser sustituido por el énfasis de la política como herramienta para el desarrollo urbano y la regeneración física.⁶

A pesar del desarrollo posmoderno del espacio urbano como escenario de promoción para el desarrollo económico de las ciudades, históricamente las ciudades siempre han apostado por mostrarse como espacios de desarrollo cultural, social y tecnológico, promocionando unos valores que le ayudaran a favorecer su bienestar económico. Así, la Revolución Industrial, marca el inicio de una estrategia de promoción urbana destinada a mostrar los avances tecnológicos de los países, pero con la ciudad como escenario principal, que mediante las Exposiciones Universales empiezan a dar a conocer a las ciudades, posicionándolas en el mapa mundial y atrayendo inversores y turistas que poco a poco darían a conocer las ventajas de esas ciudades. Es por tanto, que la historia de la arquitectura como elemento de promoción ha estado ligada desde sus inicios a las Exposiciones Universales, tanto del edificio como contenedor para la promoción de las potencialidades de la ciudad como del edificio como icono publicitario.

La primera Exposición Universal se celebró en Londres en 1851 con el fin de mostrarle al mundo los avances tecnológicos de la primera Revolución Industrial y mostrar la ciudad como base de operaciones de dichos avances. Desde mediados de siglo XVIII se venían sucediendo en Londres, con cierta periodicidad, diversas ferias de muestras con la misión de exponer los avances técnicos en cuanto a máquinas y herramientas para la agricultura y la ganadería, que con la Revolución Industrial se convertirían en expositores de utensilios para el nuevo estilo de vida de la sociedad urbana. Ante el éxito suscitado por compradores y curiosos que acudían a las ferias para comprobar in situ los avances técnicos de los que habían oído hablar, la Sociedad de las Artes de Londres, decidió comprar las máquinas premiadas en los concursos que se organizaban en estas ferias, y en 1761 decidió mostrarlas mediante una exposición, durante quince días, considerada la primera exposición industrial. El éxito de público e inversores fue tal, que la Sociedad decidió convertirla en una instalación permanente. Francia, imitó la experiencia de su homólogo inglés, decidiendo exponer en los bazares del Campo de Marte de París, los productos salidos de las fábricas. Alternativamente fueron sucediéndose exposiciones, entre Londres y París, donde cada exposición aumentaba el número de visitantes y compradores de la anterior, siendo un fiel reflejo de la rivalidad entre los dos países, que se habían situado a la cabeza de la Revolución Industrial, y dando lugar a uno de los primeros ejemplos de competencia de ciudades para la atracción de turistas e inversores.

A pesar de que el proceso de mercadotecnia ya estaba en marcha, en 1851, Londres decide que ese espacio de intercambio cultural y económico debía llevar asociado un espacio físico, y la promoción de sus productos debía pasar por la transmisión de la información; debía homogeneizarse y pasar a ser representada bajo una imagen concreta. Además de homologar lo que fue la I Exposición Universal, y contar con el apoyo publicitario de la familia real inglesa, que participó muy activamente de la mano del príncipe Alberto, esposo de la reina Victoria, Londres decidió construir un recinto acotado para la exposición. Para ello, el jardinero Joseph Paxtón construyó el Palacio de Cristal, un

6 GARCÍA, Beatriz, *Política cultural y regeneración urbana en las ciudades de Europa occidental. Lecciones aprendidas para la experiencia y perspectivas para el futuro*, RIPS Revista de Investigaciones Políticas y Socioeconómicas, año/vol 7, nº 001, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, p.114

gigantesco invernadero que a partir de una serie de unidades de cristal prefabricadas enmarcadas con madera y hierro que se acoplaban a una enorme estructura de hierro, daban lugar a un recinto de 90.000 m² en una superficie que superaba las 10.000 hectáreas levantado en un tiempo record en pleno corazón de Hyde Park. La exposición estuvo abierta durante 45 días, recibiendo más de seis millones de visitantes. Thomas Cook, que llevaba produciendo turismo desde 1841 en la ciudad de Leicester, produjo y vendió, en esta ocasión, utilizando la enorme fuerza incentivadora de la exposición, 165.000 viajes o programas de visita para consumidores de diversos lugares del mundo. Su oferta incluía la entrada en el palacio de Cristal y un viaje de ida y vuelta en barco y ferrocarril. El Palacio de Cristal se manifestó no sólo como una muestra de las nuevas tecnologías en su aplicación arquitectónica sino que adoptó inmediatamente la capacidad de icono y aportando a la arquitectura la capacidad de actuar como reclamo publicitario para la promoción de la ciudad y el turismo masivo.

El abandono británico del mundo de las exposiciones tras el éxito de 1851 y la sucesiva muestra de 1862 fue explotado por Francia que celebró cinco exposiciones en el periodo de 1855 a 1900. Estas exposiciones, iniciadas como una forma de competencia entre los países de la Revolución Industrial, incorporaron a partir de 1851 la arquitectura como modelo de avance tecnológico. A partir de 1867 el tamaño y la diversidad de los objetos producidos era tal, junto a la independencia requerida por la competencia internacional, que empezaron a exigir múltiples edificios para la exposición de forma que, en París en 1889, ya no se pretendió albergar las muestras en un solo edificio. Si la arquitectura se había visto como símbolo del progreso tecnológico de un país, ahora cada país podía utilizar las exposiciones para mostrar sus avances tecnológicos en arquitectura, convirtiéndola en el foco de atracción y relevando a los productos como símbolos de progreso tecnológico. En 1889 en la Exposición Internacional de París, se construyen dos elementos que marcarán la historia de la arquitectura como objeto. Por una parte, la de tecnología aplicada a la arquitectura para obtener un icono arquitectónico, novedoso por la investigación tecnológica que supuso verificar la validez del módulo de elasticidad que Young postuló en 1807 pero, sobre todo, por la posibilidad de incorporarlo esto a la cultura de la imagen y el imaginario colectivo, dando lugar a la torre de Eiffel, un icono de 300 metros que empezaría a concebirse como imagen publicitaria de París. A pesar de apostar por la arquitectura desde su valor icónico, París también cambió el concepto de arquitectura en su relación entre contenedor y contenido. La *Galerie des Machines*, de Víctor Contamin, una nave con 107 m de luz, no solo exhibía máquinas, sino que ella misma era una 'máquina de exhibir', en la que plataformas móviles, que se desplazaban sobre vías elevadas, pasaban por encima de la exposición a ambos lados del eje central, proporcionando a los visitantes una visión rápida y completa de toda la muestra.⁷

De esta forma, París construye un objeto donde tiene lugar la exposición y otro con el único valor de referente icónico, de atracción a modo de faro urbano. Nueva York, ya había anticipado esta forma de arquitectura desde su expresionismo icónico, en la primera Feria Mundial de 1853, que sería un motivo recurrente para todas las que se celebraran en territorio norteamericano. Mediante la construcción del Palacio de Cristal -inspiración global de éxito garantizado de su homóloga londinense- y del observatorio Latting, introduce ese contraste arquetípico que aparecerá y reaparecerá a lo largo de toda la historia de las exposiciones. La aguja y el globo representan los dos extremos del icono y descritos por los límites exteriores de sus formas arquitectónicas. La aguja es la forma más delgada y menos voluminosa con la que se puede marcar un lugar dentro de una retícula y es básicamente un edificio sin interior, sólo imagen. El globo es matemáticamente la forma con menor superficie exterior

7 FRAMPTON, Kenneth, *Historia Crítica de la arquitectura moderna*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1993, pp.33-37

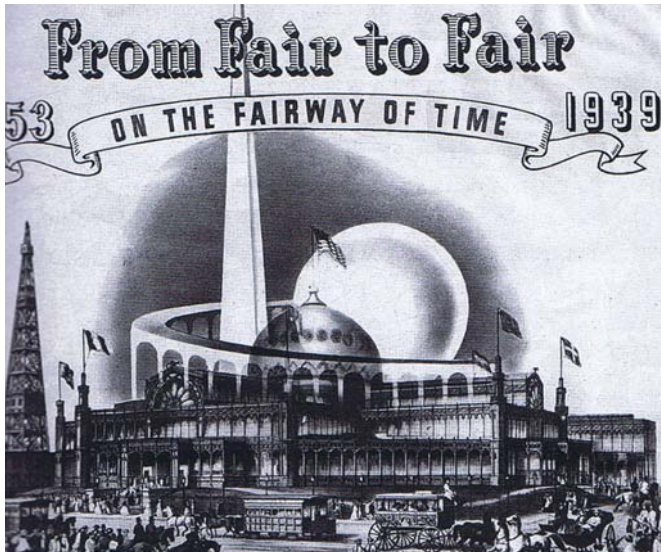


Fig. 82a. Feria mundial de Nueva York. La aguja y el globo.



Fig. 82b. Pabellón de los Países Bajos para la Expo de Hannover. 2000. MVRDV.



Fig. 83. Nelson Mandela saludando al capitán del equipo nacional de Sudáfrica tras ganar la copa del mundo de rugby. 1995.

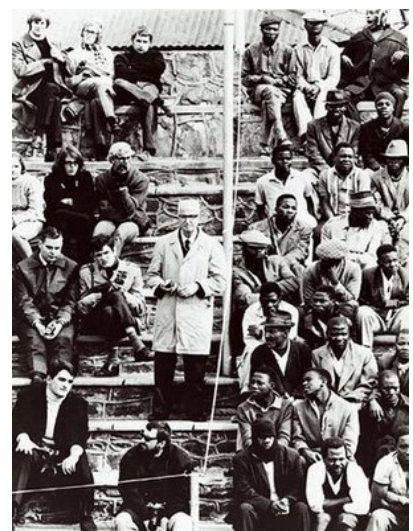


Fig. 84. Distinción racial fruto del apartheid en las gradas de un estadio de fútbol sudafricano.

que encierra más superficie interior. Tiene la capacidad promiscua de absorber, objetos personas, iconografías y simbolismo, poniéndolos en relación por el mero hecho de coexistir en su interior. De esta forma, la historia de la arquitectura de la imagen, bajo el paradigma de la promoción, queda marcada por la dialéctica entre estas dos formas, la aguja queriendo convertirse en globo y el globo intentando ser aguja. Una fecundación cruzada que da como resultado una serie de afortunados híbridos en los que la capacidad de la aguja para llamar la atención rivaliza con la consumada receptividad de la esfera.⁸

Evidentemente, las exposiciones han sido siempre un terreno propicio para la experimentación y la posibilidad de construir pabellones efímeros ha sido relevante a la hora de proponer nuevas arquitecturas y de ir marcando poco a poco el devenir de su historia. Sin embargo, que cada país considere su pabellón como objeto presencial y de promoción en el espacio físico de la ciudad organizadora y su imagen le confiera el carácter de icono publicitario, ha derivado en no quedarse con el éxito efímero de una exposición temporal, convirtiéndose en auténticos iconos turísticos, reflejos de lo que fueron en otra época y en otro lugar. De esta manera, muchos de estos objetos con uso determinado para la exposición han quedado como meros objetos fuera de contexto en sus países de origen demostrando que la imagen global es independiente del lugar para el que fueron concebidos y que su valor como arquitectura objeto es más útil para la recaudación de la ciudad. En este sentido proyectos como el propio Palacio de Cristal, desmontado de su emplazamiento en Hyde Park, fue reconstruido por completo después de la exposición y reconstruido en Sydenham, a las afueras de Londres, donde permaneció hasta que en 1936 fue destruido por un incendio. Otro proyecto que se volvió a levantar ajeno al ambiente de la exposición de París, para la que fue proyectado fue el Pabellón Español de 1937 de Josep Lluís Sert. El interés de este pabellón surgió precisamente al contextualizar la arquitectura con el arte, la política, la identidad y la historia. En este sentido es el edificio el que sirve de símbolo de todo un país. Uno de los atractivos del Pabellón de la II República Española, es ver con que humildad y sosiego consigue representar lo que en ese momento un pueblo levantado en guerra contra el fascismo, luchando por la libertad, quería transmitir al exterior. Aunque el resto de países habían elegido sus obras mas representativas mostrándolas al mundo con la idea de introducirse en la elite cultural europea, el pabellón español mediante la simbiosis entre arquitectura y arte dio como resultado una especie de museo de arte contemporáneo que resultaría un autentico hito cultural para la época, reuniendo un elenco de artistas de un nivel prácticamente insuperable, entre otros Julio González, Alberto Sánchez, Joan Miró, Pablo Picasso, Alexander Calder. El pabellón fue reconstruido en 1992 por Espinet/Ubach y J. M. Hernández León y actualmente se encuentra situado en el parque Vall d'Hebrón en Barcelona. Sin duda, el edificio queda como objeto, pero toda la potencia que alcanzó como icono, generada por la multiplicidad de agentes externos, fue consecuencia de una situación temporal. Las obras de su interior fueron llevadas a Valencia y muchas están en museos, distribuidas por toda España. En Barcelona el edificio está expuesto como mero objeto contemplativo como una más de las esculturas que allí cohabitan. El pabellón ha perdido su significado porque ya no existe la relación entre cultura y arquitectura que se dio en su interior, quedando expuesto como un elemento más del mobiliario urbano del Vals d'Hebron. De la misma forma, Barcelona reconstruyó el Pabellón de Alemania que Mies van der Rohe construyera para la Exposición de 1929. A finales de 1986 un grupo de arquitectos dirigido por Ignasi Solà-Morales finalizó en la ladera de Montjuic, las obras de un pabellón que, en un año de vida (fue desmontado en 1930) había ido consolidándose como uno de los ejemplos mas significativos del movimiento moderno, y la fama alcanzada por su autor le confirió

8 KOOLHAAS, Rem, *Delirious New York*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2004, pp. 22-27



Fig. 85. Invictus. 2009, dirigida por Clint Eastwood. Non-apartheid en Sudáfrica.



Fig.86. Exposición Internacional de Estocolmo. 1930. Dirigida por Gunnar Asplund.



Fig. 87. Proceso de transformación del recinto de la Exposición de Osaka (1970). Kenzo Tange.

el papel de icono histórico de la arquitectura. Las proporciones y los materiales fueron ligeramente modificados respecto al diseño original, y la copia se instaló suplantando la identidad del edificio. En este sentido, la nueva construcción es un icono concebido desde la representación de un imaginario colectivo, pero casi 60 años después, lo que únicamente le confiere un valor como objeto artístico, que adquiriría más valor en la sala de un museo que como elemento de un espacio urbano que habitó.

El motivo de que muchos pabellones, tras finalizar las exposiciones, se desmonten para reconstruirse en algún lugar inhóspito de sus países de origen, es que los gobiernos, después de un desembolso económico como la construcción de un edificio, entienden que al empezar a formar parte de la historia de la arquitectura deben reubicarse en sus países de origen para continuar ejerciendo de reclamo promocional sin entender que los condicionantes externos son los que le confieren ese valor identitario y que, desubicados, quedarán relegados a meros objetos de contemplación. De esta forma, la diferenciación arquitectónica que obtuvo la Feria de Nueva York en 1939, cambió el sentido de la relación entre las exposiciones y los pabellones, adquiriendo éstos un papel representativo por sí mismos, sin importar lo que había dentro, puesto que el propio edificio ya poseía esa capacidad. En esa Feria, 22 de los 60 pabellones fueron proyectados por arquitectos de fama internacional, como Oscar Niemeyer o Henry van de Velde.

Desde entonces, las exposiciones se han convertido en un campo para la experimentación arquitectónica. Lo efímero de la duración de las muestras, la creatividad en el desarrollo de los proyectos y la importancia simbólica que deben adquirir este tipo de edificios, hace que los países apuesten por formas rompedoras que constituyan una muestra de la innovación tecnológica y el desarrollo creativo. Ésto ha permitido que pabellones como los de Finlandia de Alvar Aalto para las exposiciones de París en 1937 y de Nueva York en 1939; el de la URSS de Melnikov en París en 1925 o el de Corrales y Molezún para la Expo de Bruselas en 1958, formen parte del imaginario colectivo de la arquitectura contemporánea. No obstante, el pabellón como icono también supone un reflejo de la cultura y la sociedad del momento. El gobierno americano, en el transcurso paralelo de la carrera espacial, puso a disposición de Buckminster Fuller toda la ayuda necesaria a la hora de materializar la sinergia de la cúpula geodésica (que tanto tiempo llevaba investigando), en el pabellón de EEUU de la exposición de Montreal en 1967. En 2000, en la Expo Hannover, MVRDV fueron capaces de descubrir la preocupación por el paisaje que la arquitectura adquiriría en los siguientes años. Así, mediante una superposición de 6 capas, mostraban los distintos paisajes holandeses (dunas, bosques, agrícolas,...) rematados en la cubierta por una serie de molinos de viento que alimentaban energéticamente al pabellón. El edificio era totalmente abierto y permeable, siendo el paradigma de edificio contenedor, pero de congestión real, desde el paisaje. Las capas se conectaban entre sí mediante escaleras mecánicas que permitían un flujo continuo entre los distintos ambientes. Creando un mini ecosistema, el lenguaje de la arquitectura se planteó aquí como un trámite a través del cual se aportaron nuevas soluciones a los problemas de la polución, el agotamiento de los recursos naturales, la congestión y la habitabilidad de los centros urbanos. Ecología, congestión, densidad de población, relación entre natural y artificial fueron los temas afrontados por el estudio de arquitectos holandeses MVRDV para la realización del Pabellón de los Países Bajos. Y es que esta forma de determinar el devenir arquitectónico y de dar respuesta a los problemas de la ciudad contemporánea mediante un elemento icónico que los refleje es un recurso habitual en las exposiciones contemporáneas. Los edificios han pasado de mostrar a demostrar. Así, Benedetta Tagliabue confeccionó el pabellón español para Shangai en 2010, demostrando que el expresionismo formal y espacial de la arquitectura contemporánea podía venir determinado también desde un enfoque artesanal y no solo mediante la tecnología industrial. Benedetta conocía China, y

sabía la dificultad que tienen sus ciudades para asumir un crecimiento tan rápido que ha de ser capaz de afrontar la integración de los núcleos antiguos, laberínticos, de calles estrechas y casas de una sola planta y con patio. Esas estructuras han de convivir con edificios inmensos. Todo eso le permitió reflexionar acerca de la convivencia armoniosa entre tradición y modernidad, de la belleza de asumir el pasado e innovar a partir de ahí. El mimbre simboliza muy bien ese proceso, y además es un material que tradicionalmente se ha trabajado de idéntica manera en España y en China. El material, además de aportar una variable flexible que le permite retorcerse buscando formas contemporáneas permite ser reutilizado para cualquier otro uso una vez desmantelado, manteniendo el edificio ese valor tradicional de reencarnación de la cultura china.

Desde su aparición en Londres en 1851, las ferias y exposiciones de carácter cultural han ido desarrollándose y evolucionando hasta convertirse en el escenario de promoción de los países en el extranjero. Sin embargo, el impacto de la imagen como referencia publicitaria unido a la cultura de masas de la sociedad tardocapitalista, no solo ha sustituido el contenido de los pabellones por el contenedor (edificio icono) sino que también ha relegado a las exposiciones universales, ferias mundiales o forum de culturas como escaparate de ciudades. La revolución digital ha permitido que todos los productos exhibidos en este tipo de acontecimientos puedan conocerse, antes o después, debido a la rápida transmisión de la información de televisiones y sobre todo Internet. La transformación de la ciudad en espacio urbano digital hace que el único deseo de acudir a esos acontecimientos será la comprobación sensorial del espacio físico urbano generado. Sin embargo, la apuesta de la cultura contemporánea, la cultura de masas, hace que los eventos más publicitados sean aquellos donde la presencia en directo sea imprescindible para disfrutar del acontecimiento. En la cultura actual los eventos deportivos reflejan ese estado social de éxtasis que supone experimentar la victoria de un país en la final de un Mundial o la medalla de oro en unas Olimpiadas.

“Que le den unos Juegos Olímpicos a una ciudad equivale a ponerla en boca de todos”, asegura Jaime Lissavetzky, ex secretario de Estado para el Deporte y portavoz socialista en el Ayuntamiento de Madrid, donde ha sido el único que ha apoyado al alcalde de Madrid en su empeño por presentarla como candidata a la organización de unas Olimpiadas en 3 ocasiones consecutivas.

Aunque ya lo eran desde sus orígenes en Grecia, los eventos deportivos, como los JJOO y los mundiales de fútbol, han visto incrementado el interés que despiertan sobre el ciudadano gracias al gran poder de difusión que permite el crecimiento de las nuevas tecnologías. Un evento de este tipo, retransmitido a nivel mundial, permite al organizador casi un mes completo de publicidad ininterrumpida sobre su producto. En este caso el producto puede llegar a ser una ciudad o un país entero.

En el plano internacional, se han convertido en un excelente escenario para elevar el prestigio de las naciones y reafirmar el poderío de las grandes potencias en donde sus atletas se convierten en “soldados del deporte” o embajadores deportivos de sus respectivos países. Robert Kennedy determinó la victoria olímpica como un exponente de la potencia de un Estado y una prueba de la bonanza de su sistema social, donde los países ganadores dan al mundo una prueba visible de fuerza. Así, los eventos deportivos, a nivel internacional, se pueden considerar una extensión de la política exterior de las naciones, asegurándose con ello reafirmar su soberanía, supremacía y una buena imagen de su país en el exterior. Esta estrategia, que convierte estos acontecimientos en elementos claves de la agenda geopolítica de los Estados, tiene dos enfoques distintos. En primer lugar, la razón

por la cual las regiones se postulan para ser sede de este tipo de eventos y los posibles beneficios que puedan recibir de esta candidatura; y por otra parte, la decisión del comité de elegir una ciudad determinada, teniendo en cuenta las variables y la conveniencia a escala internacional de la elección.

Miquel de Moragas argumenta que el inicio de los Juegos Olímpicos modernos, en 1894, no es meramente una “casualidad” deportiva sino que es una de las tantas instituciones internacionales creadas por la creciente necesidad de la sociedad moderna de extender sus lazos.

Debido a su alcance mundial, los eventos deportivos internacionales han sido utilizados como foros donde plantear las diversas posturas políticas. En Berlín, en 1936, por ejemplo, las instituciones deportivas nazis aprovecharon la ocasión para segregar a los judíos, así como para tratar de demostrar al mundo la superioridad de la raza aria. En las Olimpiadas de 1948, en Londres, unos años después de haber concluido la Segunda Guerra Mundial, Alemania, Italia y Japón fueron excluidos por haber sido los perdedores de esta lucha armada, a quienes se les imputó la responsabilidad de la misma. En 1956, Holanda, Egipto, Irak y España boicotearon los Juegos de Melbourne como protesta de la invasión de Inglaterra y Francia en el canal de Suez. También en 2004, Tel Aviv pidió que el equipo palestino fuera retirado de la FIFA, sin obtener resultados, y dos años después, en 2006, Israel bombardeó el estadio de fútbol palestino en la Franja de Gaza.⁹

Y es que, manteniendo su carácter deportivo a la vista, estos acontecimientos siempre han sido el medio para manifestar los diversos intereses políticos. Y si antes consistían en ganar la competición como símbolo de poder -“la victoria olímpica es un exponente de la potencia de un Estado y una prueba de bonanza de su sistema social, en donde los países ganadores dan al mundo una prueba visible de fuerza, considerándose una extensión de su política exterior”¹⁰-, en la actualidad, es fundamentalmente el organizar el evento lo que aporta al territorio el mayor poder geopolítico. Es por eso que la elección de las sedes de estos acontecimientos implica decisiones sociales, culturales, políticas y de infraestructuras que van más allá del carácter deportivo de los mismos. Recientemente, el hecho de que, por primera, vez China fuera sede de unos JJOO, en 2008, después de que su candidatura fuera rechazada varias veces, así como que por primera vez haya sido designado un país africano, Sudáfrica para organizar la Copa del Mundo de Fútbol, nos lleva a pensar en el efecto social y económico que esto tendrá sobre el territorio y en cómo será su repercusión sobre la identidad del lugar.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, la evolución tecnológica de los medios de comunicación fue provocando la aparición de multitudes en la vida social dando lugar al concepto ‘cultura de masas’, un término ambiguo que pretende incluir tanto a los medios de comunicación audiovisuales (radio, cine y televisión), como los gráficos (diarios y revistas) o la industria editorial (literatura de consumo masivo). De esta forma, los medios ponen los bienes culturales al alcance de todos, adecuando muchas veces el contenido al nivel del receptor. Es por tanto necesario contextualizar la cultura de masas y saber que los medios empiezan a desarrollarse en el momento exacto en que las grandes masas comienzan a ser protagonistas de la vida pública, imponiendo así un lenguaje propio y unas exigencias particulares. Sin embargo, como apunta Umberto Eco, el modo de divertirse, pensar o imaginar de las

9 GARCÍA REYES, Karina G., *Olimpiadas y Copa Mundial de Fútbol: ¿Competencias deportivas o instrumentos políticos?*, en *CONFINES*, 2007, num.3/6 p.85

10 Op.cit. p.83



Fig. 88. Aldayover. Parque del agua de la Expo de Zaragoza (2008)



Fig. 89. Expo de Milán. 2015. Herzog & de Meuron.

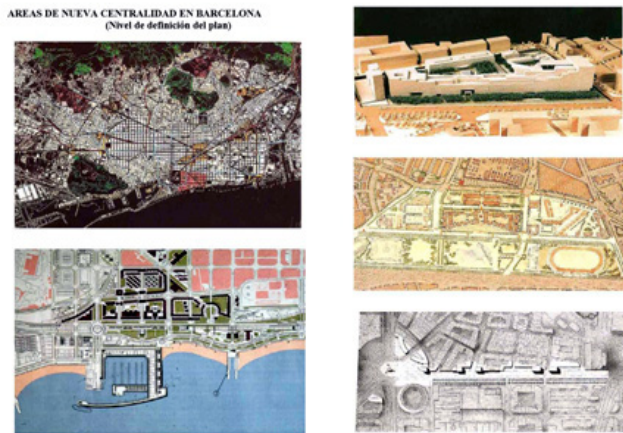


Fig. 90. Intervenciones urbanas del modelo Barcelona.

clases populares es inducido por los medios, y responde a los modos de pensar de la clase dominante, por lo que éstos, consiguen así fabricar a gran escala ideas, sueños, ilusiones, estilos personales y hasta una vida privada, en gran parte producto de una técnica, subordinada a una rentabilidad y a la tensión permanente entre la creatividad y la estandarización, aptas para poder ser asimiladas por el ciudadano de clase media. La cultura de masas desarrolla un nuevo modelo reforzando las diferencias y desigualdades con estrategias mercadotécnicas mediante la producción de unos valores y símbolos estereotipados. Estas aglomeraciones de gente son fácilmente controlables por los sistemas de poder si éstos encuentran un producto que los represente en su papel, que Ortega y Gasset definió, como 'hombre-masa'. El hombre integrante de la masa cree que con lo que sabe ya es suficiente y no le interesa saber más, es por eso que va a la deriva, en este caso a la deriva de los medios.¹¹

Del mismo modo, una victoria deportiva es un símbolo de supremacía para las naciones, también lo es para sus ciudadanos. No solo les aporta poder sobre el vencido, sino una identidad colectiva que se constituye como una forma de representación en la cultura contemporánea. El deporte, permite que tanto en las victorias como en las derrotas las personas se unan con sus semejantes en un sentimiento común. La cultura de masas alcanza así el máximo nivel de definición conceptual en los eventos deportivos desde dos elementos significativos de la cultura contemporánea: el espacio físico y el espacio virtual.

En este sentido, la arquitectura se convierte en un medio fundamental a la hora de conferir un carácter representativo a la celebración de un evento. El desarrollo de las tecnologías de comunicación y la proliferación de medios informativos en tiempo real, como la televisión o Internet, donde la imagen rápida y eficaz se antoja casi como único valor de la cultura contemporánea, contribuye a que la arquitectura releve su valor como objeto contenedor de espectáculo a favor de su imposición como icono, ya que será la imagen de la ciudad durante el mes que dure el acontecimiento. En una celebración de este tipo, el rendimiento deportivo puede asegurar el éxito o el fracaso de todo un país. Sin embargo, la que la acoge será valorada por la organización del evento y por la calidad de sus instalaciones, que permitirán al mundo conocer que el nivel de desarrollo ha sido alcanzado con éxito. En este sentido, el recurso de la arquitectura mediática es un valor añadido.

El valor de la arquitectura en la cultura de la imagen la define como un escenario perfecto para la fiesta mediática. Mas allá de su carácter efímero, la arquitectura deberá permanecer como memoria viva de lo que el mundo como espectador y seguidor de los medios ha sido capaz de ver, y además de ser un medio eficaz, un soporte o un instrumento, en estas situaciones se convierte en un emblema, por lo que la voluntad de la arquitectura en este tipo de eventos es expresarse y mostrar.

Sin duda alguna, los eventos deportivos son claves para la construcción de nuevos recintos y para la mejora de otros. En un Mundial, el efecto se propaga a todas las ciudades del país que es sede. Algunas utilizarán sus propios estadios, pero la necesidad de otras de convertirse en ciudades de marca les llevará a proponer la construcción de estadios nuevos para el evento, con más capacidad de la necesaria para acoger a los hinchas del equipo local que lo usará una vez finalizado el evento. De tal manera el edificio es concebido como icono, y no como solucionador de una necesidad de público en el futuro. El estadio de Braga, de Soto de Moura es un claro ejemplo de la construcción de un estadio para un equipo local pequeño, de segundo nivel en Portugal, construido para acoger únicamente dos partidos durante la Eurocopa de 2004, que cada semana presenta un gran vacío en sus gradas dado

11 ORTEGA Y GASSET, José, *La rebelión de las masas*, Ed. Espasa Calpe, Madrid, 2010



Fig. 91. Plan 22@ BCN. Barcelona.

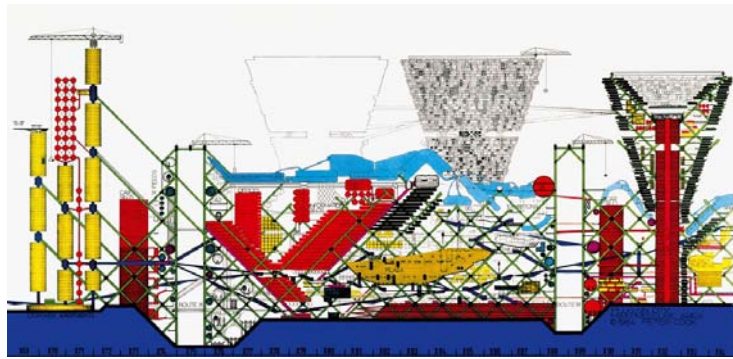


Fig. 92. Muestra (experimental architecture, 1961-74). Archigram.



Fig. 93. Plaza George Pompidou. París.

que no es capaz de llenar ni la mitad de sus asientos.

Pero es que la potencia de estos edificios es su valor como logo, como imagen de un acontecimiento. En este sentido, a pesar de las muchas intervenciones arquitectónicas que se llevan a cabo para su celebración, el Estadio Olímpico, es el icono por excelencia; capaz de representar la imagen de toda una ciudad, social, cultural o económicamente; capaz de todo ello porque durante mas de un mes estará en las portadas de todos los periódicos, televisiones y buscadores de Internet. Un Estadio Olímpico es confeccionado desde el principio como un icono, ya que será el escenario de representación de dos situaciones realmente mediáticas. En primer lugar, la ceremonia de apertura, donde la ciudad muestra todo su potencial, sus ambiciones y retos, de cara a cómo quiere mostrarse al exterior; y en segundo lugar, la final. En el caso de una competición deportiva en particular, la final será vista por millones de espectadores en todo el mundo, porque todos sus países se han sentido implicados en el evento y esperan con ansia ver el resultado. El edificio que la alberga es el escenario donde tienen puesto sus ojos ellos y será el telón de fondo de cada una de las imágenes de los jugadores levantando la copa, que pasarán a la historia. Por otra parte, en las Olimpiadas, el Estadio es el icono por excelencia, y una de las pruebas reinas, la maratón, se encargará de mostrarnos el edificio en todo su esplendor. Incluso el concepto de la prueba es esencial: correr para llegar al estadio. El Estadio, en este caso, se sitúa como hito, como forma alcanzable donde obtener la gloria. El Estadio, como icono, representa la gloria de un individuo que la ha buscado en solitario durante mucho tiempo y que tiene alentándole a todo un país. Las retransmisiones deportivas de la cultura de masas, permiten un seguimiento exhaustivo no sólo de la prueba, sino de lo que queda para llegar a la meta. De esa forma, el Estadio se muestra a lo lejos, como una leve mancha, desde el cielo, a través de los globos que lo filman para mostrar la distancia real al modo de *Google Earth*. El edificio se muestra así de diversas formas y a diversas escalas, conforme se van acercando. Y por fin, cuando llegan y son envueltos por la explosión de júbilo del público que ve aparecer al primer corredor, debe corresponderse con una imagen monumental, recordable y mitificable por los medios de comunicación. Todo aquí es imagen, y todo debe ser representativo y tener la capacidad de aportar un valor identitario de lo que la ciudad quiere mostrar al exterior.

En la mayoría de las ciudades organizadoras ocurre que el Estadio Olímpico es el elemento que marca el camino a seguir en la restauración de la identidad. Beijing 2008, como veremos más detenidamente en uno de los casos de estudio, pretendió convertir su estadio -el que sería espacio escénico de ceremonias y foco de celebraciones retransmitidas por todo el mundo- en un símbolo del progreso y la modernización de todo un país, porque asumió la occidentalización como forma de restauración de su identidad, hasta entonces relacionada con la explotación del trabajo y la violación de los derechos humanos, y que desde 2008 está vinculada al complejo sistema espacial que configura el nido del pájaro de Herzog & de Meuron levantado sobre el cielo de los más espectaculares fuegos artificiales nunca vistos por televisión. Probablemente esta generación de nuevos símbolos occidentales lleve al ciudadano a plantearse si no son cómplices de un simbolismo forzado que deja de lado sus costumbres locales.

Al igual que Beijing, Sudáfrica, el país africano más occidental, fue designado para la organización de la Copa del Mundo de Fútbol, sin embargo optó por otro sistema de simbolización. Y es que no es casual que el Ellis Park Stadium en Johannesburgo, se ampliara para convertirse en el estadio más importante del Mundial de Fútbol 2010. El estadio se amplió, y cambió su nombre (irónicamente Coca Cola Stadium), sin embargo, se mantuvo en pie reafirmandose como una de las principales señas

de identidad de Sudáfrica y conformándose como un espejo de todo lo que a lo largo de la historia ha tenido lugar allí dentro. Sudáfrica reformó su estadio para convertirlo en un símbolo de su unidad, de su lucha contra el *apartheid*. Un símbolo que permite, gracias a las nuevas tecnologías y a la difusión mediática del evento que acoge, mostrar al mundo lo que ocurrió allí durante la tiranía blanca. El Estadio permite mostrar la historia. Muestra la imagen de un Nelson Mandela que recoge la Copa del Mundo de Rugby, que su país ganó frente a Nueva Zelanda en 1995, en un estadio en donde siempre había sido abucheado, erigido en feliz representante de todo un país en fiesta. Refleja el sentimiento de todo un país que estuvo apartado a los ojos del mundo hasta que fue sede del Mundial de Fútbol y su Estadio se convirtió en un símbolo de su historia. Sudáfrica ha optado por mantener su identidad local y exportarla al mundo como forma de globalización mediática. La repercusión económica, social y de infraestructuras será muy importante de cara al futuro, pero, probablemente, el hecho de haber utilizado la celebración como manifestación de su identidad histórica le sea a Sudáfrica mucho más útil de cara a su reconocimiento global.

3.2. La mirada del vecino. La identidad local como modelo de regeneración urbana.

“... cualquier ciudad puede ser vivida y contemplada de muy distintas maneras. Hay dos que difieren de manera tan distante, que pueden resultar antagónicas e incluso incompatibles: la mirada del turista y la mirada del vecino.”¹²

Los movimientos acelerados de la cultura global han permitido que la imagen sea una fuerte herramienta de promoción urbana y que el acontecimiento celebrado, que es capaz de originar esa imagen, sea también capaz de marcar las directrices del desarrollo de la ciudad en el futuro. Sin embargo, los eventos son procesos con fecha de caducidad, y a la hora de apostar por este tipo de estrategias, debemos pensar en lo que ocurre en la ciudad cuando estos acontecimientos denotados por la publicidad efímera, desaparecen. Cuando esto ocurre, el turismo se marcha pero la nueva imagen de la ciudad permanece. Así el ciudadano-vecino no decide el papel de consumidor de la nueva ciudad pasando a asumir que esta nueva imagen de la ciudad donde vive es la que genera su identidad, convirtiéndose así en ‘ciudadano-turista’ permanente, y aceptando como propia la identidad generada por acontecimientos fabricados para extranjeros; una identidad probablemente global, puesto que es innata a su configuración y que provoca, por tanto, un desplazamiento (en algunos casos pérdida) de la identidad local.

En demasiadas ocasiones, las grandes obras y los cambios urbanísticos, sufren la contaminación de operaciones especulativas que tienen poco que ver con las necesidades de la ciudad. Ante las tropelías cometidas por dirigentes, autoridades y organizadores urbanísticos, la vecindad protesta y manifiesta su disconformidad de manera generalmente minoritaria e inútil por tratarse siempre de pocos afectados que no consiguen recabar suficientes apoyos entre la indiferencia de sus convecinos para contrarrestar la arbitrariedad y el poder de sus mandatarios.

Sin embargo, las estrategias de citymarketing no siempre van de la mano de la imagen arquitectónica global. Convertirse en sede de un gran evento deportivo u organizar una de las exposiciones universales, fórum de culturas o cualquier acontecimiento de este tipo, supone para la

12 BALAGUER, Doro, “El vecino y su ciudad”, en *LARS Cultura y Ciudad*, 2008, num.10, p. 6

ciudad una fuerte inversión para su futuro desarrollo. En este caso, la ciudad es el foco de atracción de todo el país y la mayoría del dinero para inversiones públicas va dirigido al rediseño de la ciudad para que le permita acoger este acontecimiento. El proceso de convertirse en una de estas ciudades implica que durante un mes la ciudad acogerá a millones de turistas. Este fenómeno lleva asociado una fuerte inversión en infraestructuras urbanas que, sin duda alguna, supone un salto adelante en el desarrollo de la ciudad. Ésta deberá contar con una infraestructura de transporte que permita desplazamientos rápido que aporten fluidez al tránsito de viajeros y, dependiendo del tipo de acontecimiento, un aeropuerto que acoja al mayor número de visitantes y esté conectado con los sistemas de transporte de la ciudad. Además, la ciudad debe prepararse para acoger a todo esos turistas en su espacio urbano físico. La oferta de hoteles y alojamiento, así como la capacidad de los medios de transporte, debe favorecer la llegada de todos los turistas posibles porque un *overbooking* en cualquiera de estos sistemas podría hacer a la ciudad perder muchos ingresos. La complicidad entre la potencialidad del transporte y la capacidad de alojamiento es lo que hace que el usuario externo valore este tipo de acontecimientos en lo referente a la comodidad. Además de ello, el turista no pasa la mayor parte del tiempo en el recinto de la exposición o en un estadio deportivo. Por eso, un evento de este tipo se convierte además en todo un foco atractor de actividades paralelas, propuestas museísticas, espectáculos artísticos y musicales y oferta gastronómica y de ocio nocturno que permiten al visitante disfrutar de la ciudad durante las veinticuatro horas del día. De esta forma, un buen funcionamiento de todo este conglomerado de actividades e infraestructuras es lo que provocará la sensación de comodidad y disfrute del visitante, y esa será la otra marca, la que se aleja de la imagen, la que se acerca al usuario y que promocionará la ciudad fuera de sus fronteras. Es evidente que todo acontecimiento de este tipo, es solicitado para alcanzar un puesto significativo en la competencia de ciudades, y parece fundamental que la inversión de capitales extranjeros sea un valor añadido para rellenar la solicitud de convertirse en ciudad de moda y proyectar su futuro desde estos ingresos. Sin embargo, además del impulso económico que supone la atracción de capitales extranjeros, es muy significativa también la fuerte inversión de las administraciones públicas, en infraestructuras y obras de servicios, mediante la construcción de elementos que permiten que el sistema funcione una vez finalizado el evento facilitando el desarrollo de la ciudad. De esta forma, los eventos vienen asociados casi siempre a grandes obras de arquitectura que se han convertido en impulsoras de la *new economy*, la llamada economía de los intangibles en el campo de la cultura, el ocio, el turismo y la comunicación, generando una imagen de ciudad a priori, pero que contiene una potente capacidad sinérgica y catalizadora de procesos económicos y sociales más amplios.

No obstante, para que el city-marketing sea el motor de la regeneración urbana mediante un rediseño basado en macroeconomías globales y estrategias a largo plazo, la clase dirigente no debe caer en la tentación de potenciar una imagen efímera, sino que debe apostar por una imagen identitaria que refleje la relación del ciudadano con el espacio físico de la ciudad y que le permita identificarse ella, porque cuando el evento acabe la ciudad no podrá vivir de una imagen pasada y será entonces cuando la ciudad tendrá que empezar a caminar por sí misma, con el ciudadano como motor. Es por esto que aunque la inversión privada sea muy importante en el rediseño urbano, son las administraciones públicas las que deben gestionar sus recursos para favorecer un desarrollo en el tiempo, sentando las bases de la ciudad del futuro, ya que si no se actúa de forma planeada, una fuerte inversión muy concentrada en espacio y tiempo, a priori efímera, puede perder la ocasión de convertirse en un elemento de transformación social y cultural.

En la cultura de la globalización, parece imprescindible que uno de los elementos de promoción



Fig. 94. Centro George Pompidou. Piano & Rogers.



Fig. 95. Ría de Bilbao antes y después de la construcción del Guggenheim en 1997.

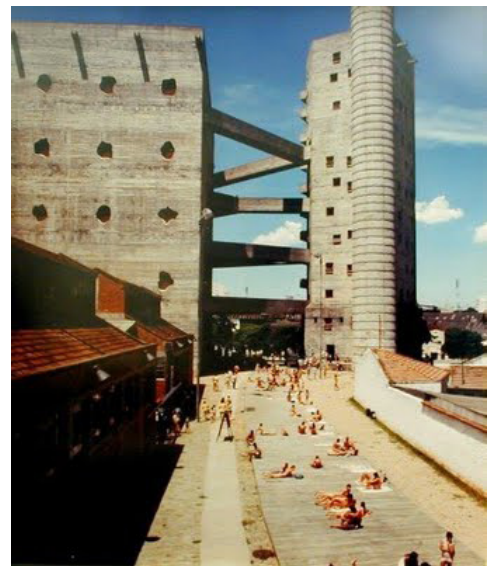


Fig. 96. Centro cultural SESC. Pompeia. Diseñado por Lina Bo Bardi en 1977. Sao Paulo.

de la ciudad contemporánea sea el icono arquitectónico, pero si la arquitectura que la lleva a cabo está vacía, y no desarrolla las potencialidades del espacio físico donde se ubica ni las capacidades de sus usuarios, el icono, una vez finalizado el evento, quedará relegado a mero objeto físico de un espacio urbano al que le es ajeno. Es por esto, que la apuesta por un evento de este tipo para iniciar la regeneración urbana, debe contemplar procesos económicos, pero sobre todo socioculturales, que si bien pueden utilizar la imagen del icono como impulso de su estrategia, no pueden basar en ella su única dimensión cualitativa. En el ámbito económico, los beneficios obtenidos de la celebración del evento deben servir a la clase dirigente para favorecer una mejora en la redistribución de las rentas, una cuestión que fue un planteamiento clave en los orígenes del urbanismo moderno. Sin embargo, para favorecer un desarrollo económico y de calidad, las ciudades deberán apostar por un desarrollo de su espacio físico. En este aspecto es donde, para que el desarrollo de la ciudad sea completo y no genere diferencias sociales (que son las que generaran diferencias de renta y de clase), debe producirse una equidad en la regeneración del espacio físico. El beneficio económico dirigido por la economía tardocapitalista suele llevar asociado una privatización del espacio público. Este proceso evidencia la evolución de un urbanismo socialdemócrata o reformista hacia un modelo neoliberal que manifiesta la concepción del urbanismo a su servicio como negocio del que las administraciones públicas son cómplices. La empresa privada debe ser únicamente colaboradora de este proceso y aportar un gasto que seguro le reportará beneficios, pero no por eso debe la administración pública dejar que éstas decidan la transformación de la ciudad, que deberá estar planificada previamente para no hipotecar su futuro al destino de la empresa privada. La planificación, por tanto, deberá favorecer al ciudadano y, para ello, la propuesta urbana debe introducir elementos de equidad, que mejoren el acceso a los espacios y equipamientos urbanos y favorezcan la vida en la ciudad y el intercambio cultural de sus ciudadanos en vez de producir espacios cerrados que estratifiquen la ciudad en elites urbanas. Para ello, la adecuación al planeamiento vigente debe ser un valor a tener en cuenta. El afán de instaurar una ciudad de marca, que lleva en muchos casos a la administración pública a favorecer la implantación de la empresa privada en su espacio urbano, no debe en ningún caso modificar un planeamiento que ha sido estudiado y abordado desde el conocimiento de la ciudad en todos sus aspectos, desde lo público a lo identitario, y que fomenta la regeneración urbana desde aspectos locales.

Evitando una inversión pública que favorezca a los grupos económicos más potentes, la ciudad podrá desarrollar los espacios urbanos y compensar grupos sociales mas desfavorecidos, de tal forma que permita evitar el deterioro de los servicios y prestaciones sociales que dificulten la necesidad de privatización del espacio público y que en la ciudad global implica una doble moral dominada por un keynesianismo perverso -lo que supone básicamente una propuesta de desarrollo social bajo la inversión privada- que evidentemente lleva a un beneficio de lo privado más que de lo social. Por lo tanto, la preocupación por el ciudadano y por hacerlo partícipe del desarrollo deberá llevar asociado una transparencia y una continua intervención de éste en el desarrollo de la misma, de tal manera que la ciudad que se construya permita al que la habite identificarse con ella. La imagen quizás pueda ser global, pero si la estrategia es desde el principio una apuesta que olvida lo local, la ciudad evolucionará hacia formas y situaciones homogéneas produciendo ciudadanos ajenos a ella, convirtiéndolos en invitados de su propia casa.

A diferencia de las estrategias de promoción, que basaban su sistema de rediseño urbano en la definición de la identidad de la ciudad y de su representación mediante la imagen (donde esta a partir de el icono arquitectónico se encargaba de potenciar el desarrollo urbano) las estrategias de regeneración no inciden directamente en el icono sino es la forma física de la ciudad, que al fin

y al cabo, se trata del tablero donde se va a jugar su futuro, no obstante de lo que se trata es de la construcción de una marca de ciudad.

Si la clave del éxito del marketing postmoderno es identificar los contenidos culturales y los iconos, asociados al producto y dotándolos de una identidad específica y distintiva, para crear una marca de ciudad, lo mismo puede decirse de su espacio físico, en el que “la gestión de las imágenes de las ciudades, de su cultura, de su experiencia se ha convertido en la herramienta más poderosas de los gestores urbanos y sus socios y aliados en la era de la ciudad emprendedora”.¹³

La asociación público-privado, es una de las pautas más importantes a la hora de afrontar la regeneración de la ciudad. Los PPP (también denominados Public Finance Initiatives ó PFI) permite al gobierno financiar y operar un servicio público o un proyecto de infraestructuras a través de una asociación mediante relación contractual con una o varias compañías privadas. Ambas partes tienen unas obligaciones que acotan el nivel de riesgo y beneficio del proyecto para cada una de las partes, de modo que se pueda aprovechar la mayor eficiencia del sector privado y mantener un control público sobre la prestación del servicio. Esta nueva fórmula permite una amplia gama de posibilidades y modalidades, en las que la aportación y los compromisos de cada una de las partes varían: comprar, financiar, operar, construir y diseñar un determinado proyecto o infraestructura se convierten en elementos diferenciados que pueden ser gestionados, en función de la fórmula acordada, por el sector público o el sector privado.

De esta manera, las ciudades van alcanzando niveles elevados de desarrollo y generando una imagen de marca, a la vez que van cubriendo sus necesidades de infraestructuras en equipamientos, vivienda, agua, energía, sanidad, transporte,... En este sentido, la arquitectura se presenta como una parte esencial del desarrollo de la marca urbana que partiendo de las fases de desarrollo de proyectos de inversiones en infraestructuras tiende a evolucionar hacia la enfatización de valores que emanan de la sociedad civil. “Se trata de una dimensión de civilización que evoluciona en lo que en latín era desde la urbs hacia la civitas. Si bien se reconoce el carácter necesario de las infraestructuras, a medida que las ciudades alcanzan altos estándares de equipamientos, en la actualidad y en el futuro adquirirá creciente importancia la consideración de los valores; de educación y cultura; de calidad de vida y equilibrio con la naturaleza; de tolerancia y convivencia social; de generar energías e ilusión ciudadana; de creatividad, creación de imagen, diferenciación y liderazgo respecto de la identidad propia, e incluso de marca de ciudad; en definitiva de un adecuado marketing de intangibles y de aspectos inmateriales. Si bien las infraestructuras son pues necesarias, llega un punto en que no siempre más obras públicas proporcionan más calidad de vida; pudiendo llegar a ser contraproducentes un excesiva utilización de construcciones que van en detrimento del medio ambiente”.¹⁴

Es por eso que cuando la ciudad quiere rediseñarse a partir de un evento global, debe entender que lo que está gestionando no es la imagen de la ciudad sino su marca y por lo tanto, en la estrategia de regeneración, deberá considerarse que en el ámbito urbano coexisten dos realidades paralelas que viven simultáneamente en el espacio: la imagen y lo social.

13 SEISDEDOS, Gildo, Sistemas de indicadores urbanos, State of the Art of City Marketing in European Cities, 43rd ISOCARP Congress 2007, p. 4

14 MUÑIZ, Norberto y CERVANTES, Miguel, *Marketing de ciudades y Place Branding*, Pecunia, Monográfico (2010), pp. 139-140

La organización de un evento es una de las formas más significativas de promoción y comunicación exterior puesto que proporcionan notoriedad internacional y transmiten valores. Esta ciudad externa definida por uno o varios iconos o estereotipos, es, normalmente, coincidente con la visión del turista global y ocasional, y no llega a formar parte de su experiencia de lo cotidiano. No obstante, junto a ésta, coexiste otra ciudad interna que esta determinada por factores como la cohesión social, el estilo de vida, la diversidad, la tolerancia o el multiculturalismo, que es el compendio de percepciones y experiencias de esa ciudad normalmente coincidente con la perspectiva del residente. La celebración de un evento a escala global también tendrá unas repercusiones a nivel local, tanto en la identidad como en su espacio físico. Así, un buen planeamiento estratégico pensado para la construcción del futuro de la ciudad y sus ciudadanos, más que para la invención de una nueva imagen efímera y global, permitirá la transmisión a los ciudadanos de valores relacionados con el orgullo de pertenencia o vivencia, innovación y cambio, generándose en definitiva ilusiones colectivas.

Como avanzamos en el capítulo anterior, la cada vez más prolífica construcción de pabellones en las exposiciones universales hizo necesaria la regulación urbanística de este tipo de eventos lo que supuso que la muestra ya no estaría concentrada en un contenedor que actuara como icono arquitectónico sino en un trozo de ciudad que acogería iconos representativos de cada país. Así como la arquitectura de las exposiciones ha sido útil para el desarrollo de la arquitectura del icono, sus ordenaciones urbanas han servido para incluir en la ciudad terrenos baldíos hasta ese momento pero que por su cercanía y cualidades requerían la necesidad de ser incorporados a su espacio urbano. Además, si la arquitectura de las exposiciones ha sido una punta de lanza de las arquitecturas futuras, en cuanto a imagen y a innovación, las propuestas de ordenación urbana de las mismas, suponen un manifiesto de lo que debe ser la ciudad que viene. De tal manera y sobre todo actualmente, la temática de las exposiciones o las ferias ya no hacen referencia a formas arquitectónicas o avances tecnológicos sino que reflejan las condiciones cambiantes de la ciudad contemporánea y se presentan como propuestas alternativas al modo de vida actual.

Esa necesidad de planificación urbana se manifiesta por primera vez desde la arquitectura a través del masterplan realizado para la Exposición de Estocolmo de 1930 por Gunnar Asplund. El arquitecto sueco pretendió homogeneizar una muestra aplicando el carácter temático a toda la exposición incluidos los pabellones. La exposición debía mostrar todo los avances de la industria y la tecnología aplicada a la vida domestica, y especialmente al ámbito de la vivienda. Los edificios, en este caso, adquirieron una imagen metafórica que los relacionaba con las exhibiciones de su interior, para alcanzar formas relacionadas con la arquitectura del transporte -lo que podemos observar en edificios cuyas cubiertas nos remiten a las velas de los barcos, pistas de despegue o incluso embarcaciones deportivas-. El refinamiento festivo y la celebración sin prejuicios, tanto en el componente arquitectónico como urbano, son un fiel reflejo de ese modelo de ciudad, evidenciando la necesidad infantil de la arquitectura del momento de alcanzar la totalidad y desarrollando un proyecto de presente (de condiciones actuales y de vivir el momento) desde el rechazo al pasado y al futuro, influencia latente del constructivismo ruso y de su Manifiesto Realista que, entre otros puntos, también renunciaba al volumen como forma espacial o plástica afirmando la profundidad continuada como única forma espacial o plástica.

“No buscamos consuelo ni en el pasado ni en el futuro. Nadie puede decirnos cual será el futuro ni con cuales instrumentos se le puede comer...Para nosotros, los gritos sobre el futuro equivalen a las lágrimas sobre el pasado... Dejemos el pasado a nuestras espaldas como una carroña.

Dejemos el futuro a los profetas. Nosotros nos quedaremos con el hoy”.¹⁵

El afirmar que la vida no conoce verdades racionales abstractas como medida de conocimiento, les lleva a ver el hecho como la más segura de las verdades y es por esto que la Exposición de Estocolmo es un éxito, una celebración sin prejuicios de la ciudad y sus ciudadanos. No es sólo una composición en piedra, vidrio y acero, como podrían pensar los visitantes enemigos del funcionalismo, sino en casas, banderas, reflectores, flores, fuegos artificiales, gentes felices y limpios manteles.

En este sentido, las exposiciones empiezan a ser una celebración de la gente, de la vida en comunidad y del intercambio cultural dentro del recinto, más que de venta de productos, por lo que el escenario donde se producen estas relaciones sociales tiene que ser proyectado para tal fin. Kenzo Tange fue designado para dirigir la ordenación de la exposición de Osaka en 1970. La exposición se llevo a cabo en Suita, un suburbio de la ciudad, un terreno de 330 Ha sobre el que se extendía un campo de bambú. La propuesta urbana volvía una vez más a incidir sobre la esfera y la aguja. En este caso, la aguja (el hito) era la Torre del Sol, una escultura monumental creada por el escultor Taro Okamoto a la que se podía subir solo mediante una escalera interior. La esfera (el contenedor) era una plaza cubierta, “La Gran Cubierta” que se ubicaba en el cruce de las dos avenidas diagonales que estructuraban el plan. Una vez acabada la Exposición, el recinto fue reciclado como un parque conmemorativo que incluye vegetación, lagos, esculturas, temas culturales y juegos temáticos. A los cuarenta años de la exposición, el recinto sigue siendo un área muy concurrida y un rol protagónico en la vida recreacional y cultural de la ciudad. A pesar de ello, podemos interpretar que la ciudad apostó por la destrucción de un paisaje natural para sustituirlo por un paisaje artificial. Finalmente, es un hecho común en la mayoría de estos eventos; las ciudades apuestan por ubicarlos en una zona que históricamente ha marcado el límite de la ciudad y cuyo deseo es recuperarla para el ciudadano, sin embargo, al ser concebido como un recinto cerrado, casi autónomo durante los días de la muestra, ocurre que en la mayoría de los casos una vez finalizada la muestra, la zona sigue en permanente situación de recinto, no encontrando una integración adecuada con la ciudad. Los recintos son proyectados como espacios para la vida de la ciudad desde el intercambio ciudadano durante la exposición, sin embargo, una vez finalizada ésta, la mala planificación hace que los recintos queden fantasmas a la espera de convertirse en áreas de negocios o parques temáticos. En ninguno de estos casos hay vida ciudadana. En el primero solo hay trabajo, nunca ocio, y la seguridad de las empresas que exigen que sean recintos vigilados, lo convierten en un espacio privado. En el caso de los parques temáticos, el recinto queda como un espacio para la ciudad, pero dirigido para el turismo.

Esa necesidad de incorporar el recinto urbano a la ciudad en el futuro, hace que las temáticas de las últimas exposiciones estén cada vez más encaminadas al funcionamiento de la ciudad, dejando el edificio en un segundo plano. En Shanghai 2010, el tema de la muestra abordó la vida urbana, resumida bajo el lema *Mejor ciudad, mejor vida*. Una de las peculiaridades de esta exposición es que por primera vez las ciudades tuvieron la posibilidad de participar directamente. Para ello se creó el Área de Mejores Prácticas Urbanas (Urban Best Practices Area, UBPA), en la que importantes ciudades de todo el mundo expusieron sus experiencias y propuestas sobre un mejor modelo de desarrollo urbano, entre ellas el *modelo Barcelona*.

Esta nueva aproximación al territorio lleva implícita una relación con el medioambiente y los recursos naturales, de manera que las ciudades ya no esperan a ver los recintos obsoletos

15 Manifiesto Realista, 1920. Redactado por Naum Gabo y Antoine Pevsner donde explicaban las ideas del constructivismo.

para convertirlos en un pulmón verde para la ciudad, sino que desde principio de la muestra son planteados como parte del tejido urbano, tanto en Aichi (Japón) en 2005 cuyo lema fue *La sabiduría de la naturaleza* como en Zaragoza 2008, donde el recinto de exposiciones fue el enorme Parque del Agua proyectado por los arquitectos Alday&Jover, que se muestra como paradigma de la relación del hombre con la naturaleza y por tanto de la ciudad con el paisaje. El objetivo principal de este último es reafirmar los lazos de la ciudad con su territorio, manteniendo los ambientes más naturales en el meandro del río Ebro. Las actividades que se potencian en él son lúdicas, de equipamientos y servicios, con la predominante presencia del agua. Los arquitectos se apoyaron en las huellas del trabajo de los agricultores durante siglos, permitiendo que el suelo exprese sus cualidades en vez de organizar sobre el terreno un trazado brutal y desproporcionado. Plantearon que el paisaje no se puede dibujar, sino que es capaz por sí mismo de expresar la historia del territorio y la relación que mantienen con él sus habitantes. Durante la muestra, esta era la zona con vida. Evidentemente la imagen mediática la aportó el pabellón pasarela de Zaha Hadid, un descomunal ejercicio estructural que unos años después ya es una estructura obsoleta, mientras que el parque, desde el principio, forma parte de la ciudad y se ha convertido en el nuevo foco de vida y ocio de los ciudadanos.

En ese mismo camino, se sitúa la propuesta para el futuro recinto de exposiciones para Milán 2015, entre cuyos autores se encuentran Jacques Herzog y Stefano Boeri. Los arquitectos crean para la exposición un enorme jardín, ordenado mediante dos grandes ejes que crean una malla de espacios que serán diseñados por la organización y otros vacíos que serán diseñados por cada país. Para separar los distintos espacios se propone una red de canales que no solo sirve de límite natural sino que alimentará al jardín convirtiéndolo en un gran espacio de cultivo. A modo de invernadero, una serie de cubiertas textiles dará homogeneidad al conjunto. Además, se incorporan varios conceptos sustentables dentro de la filosofía *Cradle 2 Cradle* desarrollada por William McDonough, otro de los integrantes del equipo director, preocupándose de que todos los elementos constructivos de la exposición sean reutilizables, así como de producir energía y recuperar desechos. El proyecto no sólo se adapta a las necesidades de la ciudad contemporánea, sino que va más allá y pretende sentar las bases de la ciudad del futuro para que, a partir de aquí, pueda iniciarse un fenómeno de autoregeneración urbana. Sin embargo, una de las apuestas más importantes aquí es la simbólica. Los pabellones, hasta ahora protagonistas de las exposiciones, quedan aquí en un segundo plano. Las calles y ejes viarios son tomadas por el peatón y la bicicleta, y los pabellones se sitúan al fondo de cada espacio que surge de la trama. Como sin querer darle importancia al pabellón como objeto, los autores de la propuesta han decidido que lo importante es el modo de proyectar la ciudad, donde la arquitectura se sitúa al fondo y para ir a verla hay que recorrer primero el espacio urbano y, en este caso, natural. El icono es todo el proyecto urbano, y los edificios son sólo complementarios, ubicados al fondo del recinto.

■ El modelo Barcelona

Los Juegos Olímpicos, sin embargo, se presentan como un evento capaz de regenerar no sólo una parte sino la ciudad entera mediante una serie de intervenciones puntuales distribuidas por el tejido urbano, y que permite desarrollarla de forma vírica al modo de la ‘acupuntura urbana’ de Jaime Lerner. En ambos casos es fundamental la inversión en infraestructuras y transportes, no obstante en las exposiciones todo el movimiento está dirigido al mismo foco. Sin embargo, cuando una ciudad apuesta por un evento deportivo a nivel internacional, especialmente por los Juegos Olímpicos, está apostando por una regeneración total de su espacio urbano, porque además de la infraestructura y la oferta hotelera para los visitantes, se proyectan intervenciones sobre la cultura urbana, barrios

residenciales para deportistas y un intercambio con las ciudades cercanas, que acogen los deportes que no son posible asumir desde la ciudad principal por sus condiciones geográficas. Las ciudades, de esta manera, no apuestan por un recinto cerrado, sino por la arquitectura y sus conexiones urbanas.

En los últimos años Barcelona se ha asociado a un modelo de crecimiento urbano y arquitectónico muy apreciado en lo que se ha definido como *modelo Barcelona* y que viene determinado por una propuesta urbanística y arquitectónica, aplicada desde el sector público, cuyo objeto es la modernización de la ciudad sin perder su escala humana, una regeneración de la ciudad por y para el ciudadano, mediante un reequilibrio de los polos de crecimiento territorial que garantice un nivel equitativo de calidad urbana tanto en el centro como en la periferia.

Durante los 70, próxima al fin franquismo, la especulación privada había consolidado un modelo anárquico de crecimiento. Ante esta vorágine de privatización de la ciudad, el Ayuntamiento decidió comprar una serie de terrenos que en años posteriores serían de gran utilidad para acometer obras públicas. El control municipal del espacio urbano estaba dirigido por ingenieros cuya apuesta había sido la adaptación de la ciudad a unas necesidades de tráfico rodado creciente, apostando por la apertura de vías rápidas en el corazón de la ciudad.

A partir de 1979, esta situación varió considerablemente con la presencia del socialismo en la alcaldía de la ciudad. Narcís Serra, encargó el rediseño de la ciudad a Oriol Bohigas, revelándose como figura principal de la transformación urbana. Bohigas había tenido tiempo durante el franquismo para teorizar un modelo de ciudad y cuando llegó el momento supo perfectamente lo que convenía hacer. El modelo aplicaba tres estrategias y todas apostaban por la relación de la ciudad con el ciudadano a través de la arquitectura. En primer lugar, se desecharon los grandes proyectos de transformación global, para apostar por pequeñas intervenciones de zurcido, conocidas como microcirugía urbana. En segundo lugar, se actuó sobre el tráfico, limitando el poder de las vías rápidas y las autopistas, a favor de un sistema de movilidad más equilibrado que no comprometiera la identidad ni las estructuras de las grandes villas como Sarrià o Gracia ni incomodara a los peatones. Por último, se apostó por la higienización y homogeneización identitaria de la ciudad mediante el lema *Sanear el centro y monumentalizar la periferia*. Esta apuesta por la arquitectura lejos del turista, cercana al vecino, fue un elemento clave en el desarrollo de Barcelona, viéndose potenciada de forma mucho más ambiciosa tras ser designada como sede de los Juegos de 1992 lo que le permitió obtener recursos económicos extraordinarios.

Lo primero que hizo el Ayuntamiento fue definir cuatro áreas olímpicas y ubicarlas en las cuatro esquinas de la ciudad, con intención de reequilibrar el modelo de expansión de la ciudad. Las intervenciones arquitectónicas se llevaron a cabo, como hiciera Quaroni en Mestre, concibiendo la ciudad como un conjunto de barrios interconectados, desde lo micro a lo macro, donde la distribución de iconos y la acogida de eventos deportivos fueran sostenidos por toda la ciudad por igual. Una de las operaciones más importantes, fue la Villa Olímpica, situada en el extremo noroeste de la ciudad, que durante las Olimpiadas estuvo destinada al alojamiento de los atletas, y que una buena planificación le permitió convertirse, tras ésta, en un espacio activo del tejido urbano, transformando una zona industrial obsoleta en un barrio residencial nuevo para la ciudad. Se construyeron además cuatro nuevos kilómetros de playa y un segundo puerto deportivo, de forma que una ciudad que hasta entonces había vivido de espaldas al Mediterráneo, se abrió al mar lo que le aportó una nueva variable urbana e identitaria. En el aspecto arquitectónico, el valor icónico y la imagen de la ciudad olímpica

quedó reflejado en las operaciones que se realizaron en la montaña de Montjuïc que combinó la participación de arquitectos internacionales -como Arata Isozaki diseñador del Palau Sant Jordi, que hoy es referencia de los acontecimientos deportivos y musicales de la ciudad o Vittorio Gregotti para la rehabilitación del estadio olímpico- con arquitectos locales reconocidos como MBM (el estudio del propio Bohigas) o Ricardo Bofill. En esta parte, la ciudad apostó por el icono y por los arquitectos estrellas, sin embargo también apostó por la regeneración del tejido urbano y el aprovechamiento de los terrenos de la Exposición Internacional, como una forma de autoafirmación de identidad, que quedó reflejada con la rehabilitación del estadio proyectado en 1929 por Pere Domènech i Roura para la misma. La apuesta por la tecnología y por la arquitectura de autor también se vio reflejada en la torre de telecomunicaciones de Collserola, proyectada por Norman Foster. La influencia internacional impulsó la creatividad de los arquitectos emergentes catalanes, manifestándose en mayor grado su intervención en el tercer vértice ubicado en el Valle d'Hebron, donde el proyecto para las instalaciones del tiro con arco de Enric Miralles y Carme Pinos o el parque proyectado por Eduard Bru dan ejemplo de ello. El cuarto vértice, el de la Diagonal, experimentó un desarrollo menor. Para conectar la ciudad y favorecer la comunicación entre las nuevas zonas y el cosido con la ciudad existente, se proyectó la ronda del Dalt, un anillo de 35 Km que permitió la redistribución del tráfico rodado liberando al centro histórico.

A esta apuesta por la arquitectura hay que sumar la aportación de artistas reconocidos como Claes Oldenburg, Roy Lichtenstein, Richard Serra, Ellsworth Kelly, Bryan Hunt o Beverly Pepper que levantaron en la ciudad esculturas por precios de valor cercano a lo simbólico y que se erigieron en representativos de una ciudad que encaminó su rediseño a convertirse en una capital cultural de primer nivel y abandonar los vestigios industriales que la habían caracterizado hasta entonces.

El *modelo Barcelona*, que durante las Olimpiadas llevaron a cabo Pasqual Maragall desde la alcaldía y Tony Puig como asesor de marketing urbano, permitió un desarrollo homogéneo en la ciudad que ha sido considerado por muchas otras ciudades, en su mayoría latinoamericanas, para el rediseño de sus espacios urbanos. El hecho de optar por una política desde aspectos sociales que derrocará la privatización que estaba devorando la ciudad, permitió la regeneración de los barrios degradados a la vez que la ciudad iba configurando una identidad de marca posicionada en torno a lo cultural y el cosmopolitismo. El *modelo Barcelona* evidencia que la ciudad es básicamente espacio público y que la responsabilidad de las administraciones es velar adecuadamente por este espacio. Un espacio de convivencia en el que los ciudadanos vivan juntos sin por ello dejar de ser diferentes, persiguiendo la transformación de la ciudad como un espacio digno y confortable, mediante la aplicación de unas políticas de calidad arquitectónica y urbanística.

Más de 20 años después del rediseño sufrido por la ciudad en el 92, en el año 2004 Barcelona afrontó bajo el mismo modelo, la regeneración de un nuevo vértice de la ciudad mediante un nuevo evento, el Forum de Culturas, y su edificio más representativo, un icono triangular proyectado por Herzog & de Meuron. A diferencia de lo realizado en 1992, el proceso era experimental. Además de instalar una zona para congresos, el objetivo era integrar distintos servicios para el ciudadano, desde un puerto deportivo nuevo hasta una depuradora de aguas, una zona universitaria, varios hoteles y oficinas. El vértice de la Sagrera contaría con una nueva infraestructura ferroviaria encabezada por la estación del AVE. Y en la zona de Glorias, un área de servicios museísticos y de ocio. El Poble Nou industrial, dejaba paso a un nuevo distrito tecnológico, que con el plan 22@ situaba a Barcelona en el plano internacional definitivamente, en el mapa de los vuelos a bajo costes, los congresos y los

viajes de incentivos. Sin embargo, Barcelona al igual que otras ciudades, sucumbió ante la arquitectura mediática confiándole la función que debían hacer los planes generales, la acción metódica de las administraciones o la fuerza de una sociedad animosa y bien organizada. En ese momento, la cultura arquitectónica, que había permitido el rediseño de la ciudad mediante el *modelo Barcelona*, dio paso a una arquitectura del espectáculo confeccionando los nuevos iconos globales para la ciudad como la torre Agbar de Jean Nouvel o la ciudad de la Justicia de David Chipperfield. Este proceso de globalización formal de una arquitectura icónica que deja de lado los intereses del ciudadano, que apuestan por renovar una imagen (con la que el ciudadano no se siente representado) y tras la cual existe un proceso de privatización que oculta y elimina la participación ciudadana es lo que algunos autores como Manuel Delgado han considerado la ‘mentira’ del *modelo Barcelona*. Y es que en el momento en que la ciudad opta por transformar su identidad, por pasar de ser industrial a ser un hervidero cultural, la apuesta debe ser por y para el ciudadano. Los iconos que se construyan deberán reforzar el carácter local, como consiguió Miralles en el Mercado de Santa Caterina o en el Parque Diagonal Mar, porque si no, estaremos construyendo ciudades sin alma, sin identidad. La construcción de los nuevos iconos, no debe permitir a la ciudad convertirse en un contenedor de elefantes blancos, de edificios contemporáneos adornados de formas globales que aporten a la ciudad una imagen que no le es propia. No obstante, el *modelo Barcelona*, el del 92, fue el que permitió una homogeneización del espacio urbano; creando monumentos nuevos en la periferia y revalorizando los que pertenecían a su historia en el centro; creando una identidad común, con la que sus ciudadanos se sintieron identificados porque participaron en su formación. Barcelona construyó un solo icono, la propia ciudad.

■ El efecto Beaubourg

La propuesta del *modelo Barcelona* rediseñando la ciudad desde la regeneración de barrios degradados de la periferia a partir de un icono arquitectónico parece tener como referencia un instante en la historia de la arquitectura que cambió el paradigma del objeto arquitectónico, el proyecto para el Centro George Pompidou en París.

En 1970, el entonces presidente francés George Pompidou quiso revitalizar el barrio de Les Halles, una zona muy deprimida económica y socialmente. Para ello se derribó el antiguo mercado, que producía malos olores y generaba un tráfico caótico, y en su lugar se construyó el edificio de la bolsa, unos jardines y un centro comercial con conexión directa a la estación de metro del barrio. Pero principalmente, se convocó un concurso para la construcción de un centro de arte contemporáneo que incluyera un centro cívico y una biblioteca pública con acceso exterior. El concurso fue ganado por unos jovencísimos y desconocidos en esa época Renzo Piano y Richard Rogers, que finalizaron la construcción del edificio en 1977. La propuesta, elegida entre las múltiples presentadas en una participación masiva a escala internacional, fue elogiada por un jurado en donde se encontraban Phillip Johnson pero sobre todo Jean Prouvé, que valoró altamente la capacidad tecnológica y la estructura de ‘mecano’ del edificio. Sin embargo, la capacidad de la arquitectura propuesta por los arquitectos va mucho más allá de su influencia como icono prematuro del *high-tech* racionalista de principio de los 90 o de ser la mayor aproximación a las propuestas, utópicas hasta entonces, de Archigram. Su mayor cualidad fue confeccionar un espacio para el público, para el vecino del barrio. La propuesta incluía talleres para artistas que podían luego exponer su obra en el interior, áreas de participación ciudadana e intercambio cultural, una biblioteca publica,... Además, el proyecto ocupa menos de la mitad del solar, dejando libre una superficie enorme, una gran plaza pública donde se realizan

actividades relacionadas con el Centro y que supone una extensión al aire libre del mismo. El diseño de este espacio exterior fue decisivo en la valoración del proyecto ganador del concurso. En la plaza se agolpan los teatros callejeros, dibujantes, pequeñas tiendas callejeras y grupos de jóvenes, todos ellos relacionados con el arte y la cultura. Sin embargo, la plaza tiene una ligera inclinación hacia el edificio lo que lo sitúa como verdadero telón de fondo del espacio público, como icono de la regeneración del barrio. La configuración del edificio, que adquiere un carácter industrial (como fábrica de obras de arte al modo de la *Factory*, el taller de Warhol) y que incluye para ello a la plaza exterior hasta tal punto que las chimeneas de ventilación del sótano se elevan como tubas sobre la misma, es un ejemplo claro de lo que antes denominamos contenedor de congestión. Resulta evidente que el proyecto da a los espectadores el papel protagonista y los convierte en la obra de arte a observar desde el exterior. No obstante, el edificio también pone de manifiesto lo que significa la aparición de la cultura de masas en el arte. Para Charles Jencks, “el Beaubourg nos presenta el espectáculo de un público que se arracima en masa a través de los tubos de la fachada a la vista, empujado por el deseo fetichista de tocar las reliquias de una cultura nacida, en cambio, al amparo del secretismo de la transgresión”. A pesar de que el edificio es propuesto para el barrio y para su uso por los vecinos -y que la plaza Beaubourg sea uno de los sitios más vitales de París lo demuestra- es uno de los ‘monumentos’ más visitados de Francia. En ese aspecto, el edificio se ha convertido en un auténtico icono de la ciudad que ningún turista puede dejar de visitar. Es en ese aspecto donde el proceso de regeneración del barrio a través del objeto arquitectónico como icono pierda su valor dando lugar a lo que Baudrillard llamó *efecto Beaubourg*¹⁶. Baudrillard aprovecha la imagen industrial del proyecto de Piano y Rogers para intentar explicar “los acertijos de ese esqueleto de signos y flujos, de redes y circuitos.” El edificio funciona así como un conductor y casi un acelerador de esos flujos: tanto los de energía, aire y agua evidentes a través de las instalaciones, como los de personas, obras e información, entendiendo más bien las obras como información, afirmando que los contenidos culturales del edificios serán anacrónicos por completo, porque sólo un interior totalmente vacío podría corresponder a esa envoltura arquitectónica. Baudrillard habla de lo que supone su implantación en la ciudad, entendiendo que el barrio que lo rodea es simplemente una zona de amortiguación desinfectada por un diseño elitista e higienista. Pero lo que más le interesa es lo que ese edificio supone para la cultura -las colecciones de arte que aloja y, sobre todo, en la manera como el Centro cambió cierta concepción del arte, su exhibición y su consumo (no su percepción o disfrute, sino su consumo)- y para una nueva forma de concebir el museo como objeto sin necesidad de obras en su interior; porque la obra es el museo y es lo que lo convierte en icono que se exhibe por sí mismo, mostrando la arquitectura como un espectáculo lúdico y festivo.

■ Bilbao: del humo de las fábricas a la apuesta cultural.

Esta doble cara de la arquitectura del espectáculo, que posiciona al edificio como un objeto icono recreando una imagen mediática que deja de lado la función arquitectónica y que a su vez se erige en foco de atracción de todo un barrio o ciudad iniciando una acción regenerativa de esa zona, llegó a finales de siglo con el proyecto para el museo Guggenheim en Bilbao. Podemos atribuir a esta ciudad la expansión de la arquitectura icónica de principios de siglo XXI, no porque antes no se hubiera intentado, incluso dando algunos frutos, sino porque fue la primera donde realmente se verificó el ‘milagro’ arquitectónico, donde un edificio como el proyectado por Frank Gehry encaminó el errático rumbo de la ciudad. El éxito del edificio fue tal que muchas ciudades desearon imitarlo -dando lugar

16 Baudrillard, Jean, *Cultura y Simulacro*, Ed. Kairós, Barcelona, 2005, pp. 83-105

a lo que se denominó *efecto Guggenheim*, parafraseando lo que ya Baudrillard había apuntado en Beaubourg- y empezaron a soñar con un edificio que fuera capaz de regenerarlas por completo.

Sin duda, Bilbao, sufrió una regeneración total, y totalitaria a la vez, pero básicamente un cambio de paradigma, de visión, de forma de entender la vida en la ciudad contemporánea, donde la oferta cultural sustituyó al humo de las fábricas. Sin embargo, el museo Guggenheim, el icono, sólo fue la punta visible de todo un proceso de rediseño urbano. Las ciudades que han querido imitarlo y no han entendido el proceso regenerativo de la ciudad, pretendiendo encontrar en la arquitectura la varita mágica que diera un cambio de rumbo al declive de sus espacios urbanos, han fracasado estrepitosamente construyendo únicamente un icono temporal que ha costado una enorme cantidad de dinero y sin dar los frutos suficientes para amortiguar la operación, demostrando que para que todo funcione bien, además de una arquitectura de calidad, hace falta un consenso sobre los contenidos, el modo de funcionamiento y sobre la función que debe cumplir para contribuir al desarrollo del colectivo ciudadano.

A finales de los 80, Bilbao sobrevivía en un penoso estado. La zona de Abandoibarra, donde hoy renace la ciudad era una ruina, tanto en términos industriales como económicos, sociales, fluviales y ecológicos. La actividad portuaria o la relacionada con la industria pesada se realizaba en el entorno de la Ría, lo que hacía que la ciudad viviera de espaldas a ella, de tal manera que barcos, enormes grúas, tendidos ferroviarios, almacenes portuarios y herrumbre habían conseguido llevar la zona a un punto de obsolescencia casi irrecuperable. Además, las consecuencias de la crisis del petróleo de principios de los 80, que estaba destruyendo el tejido social de las ciudades industriales, también afectó a Bilbao y acabó por degenerar una sociedad ya paralizada por el fracaso multisistémico, el terrorismo, las huelgas y la droga, avocándola a un desánimo colectivo¹⁷. El arraigo social de los ciudadanos vascos no permitió que la ciudad quedara obsoleta y no la abandonaron, a pesar de alcanzar unas cifras de paro que alcanzó al 30% de la población activa, dándose cuenta de que la situación era insostenible y de que la ciudad debía rediseñarse. Esto suponía reinventarse y, por tanto, entender el modo de vida de su espacio urbano alejado del uso obsoleto que le proporcionaba el tejido industrial, apostando por el sector servicios. Una vez decidida a centrarse en el turismo como fuente principal de ingresos de su apuesta por lo terciario, y sin playa, nieve o grandes eventos deportivos, Bilbao apostó por reorientarse hacia el turismo cultural. El turismo no siente particular atracción por las ciudades decadentes y grises por lo que la ciudad decidió regenerarse por completo ofertando un espacio urbano de alta calidad en toda la ciudad. Aprovechó los terrenos dejados por la industria para revitalizar las periferias, según el *modelo Barcelona*, homogeneizando el desarrollo urbano de la nueva urbe. Así se llevaron a cabo operaciones en las zonas de Abandoibarra, Zorrotzaure o Urban-Galindo, que se consideraron elementales para el funcionamiento de toda la ciudad. En segundo lugar, se llevaron a cabo grandes proyectos de infraestructuras de transporte, que permitieron una comunicación de la ciudad con el exterior con la renovación de las vías ferroviarias y una interior mediante la instalación de líneas de metro y tranvía; una serie de infraestructuras de saneamiento de la Ría que la despojara del aspecto de cloaca navegable en que la industria la había convertido; y una serie de elementos urbanos y focos de atracción, bien programados, aunque con un variable valor de arquitectura icono, que impulsaran el programa cultural que la ciudad estaba empezando a ofertar: el Palacio de Congresos y de la Música Euskalduna, de Federico Soriano y Dolores Palacios, las pequeñas estaciones de metro de Norman

17 Eloy de la Iglesia supo reflejar con total verosimilitud los conflictos urbanos de la ciudad en esa época en su película *El Pico* (1983).

Foster o la nueva Terminal del aeropuerto de Sondika de Santiago Calatrava. Pero, evidentemente, esta inversión que empezaba a dibujar una ciudad nueva -felizmente habitable y regenerada por completo, que configuraba una nueva forma de vida de sus ciudadanos y pretendía ofertar una variante cultural a sus visitantes- necesitaba un verdadero foco de atracción; un icono representativo de lo que iba a ser el nuevo Bilbao, y que mostrase una imagen representativa de todo el cambio cultural que estaba experimentando la sociedad bilbaína, enseñando que la verdadera apuesta de la ciudad era el progreso.

No obstante, más allá de su concepción como punto de partida de la regeneración de la ciudad, el proyecto de Gehry, como icono arquitectónico, tiene varias lecturas que probablemente han marcado el devenir tanto de la arquitectura como del arte contemporáneo, y que ya avanzaran Piano y Rogers en el Centro Pompidou cuando la cultura del espectáculo daba sus primeros pasos.

La primera lectura es que, el museo Guggenheim, entiende la arquitectura como imagen, y en su concepción como forma escultórica, la obra es magistral en su inserción urbana. La apropiación del lugar es tan rotunda que ya no es posible concebir ese lugar sin él. Sus volúmenes, torsiones y destellos son tan emocionantes que son capaces de dominar la mirada del observador hasta conseguir que el juego de volúmenes azarosos proyectados por Gehry le sean propios. Sin duda, ha conseguido materializar un objeto reconocible, identitario desde la diferencia y que como arquitectura muestra un conocimiento de las técnicas de construcción que impresiona a cualquiera.

Por otra parte, el edificio aporta una lectura más allá del objeto como icono arquitectónico y se presenta como una representación ejemplar de las estenografías del arte en la sociedad del espectáculo. Es uno de los orígenes del concepto de ‘museo franquicia’. Uno de los edificios pioneros en la operación global de marketing que inicio Thomas Krens, director en esa época de la Fundación Guggenheim, y que encontró en Bilbao una ciudad en expansión que le permitió llevar adelante su política de expansión internacional y sanear sus finanzas. Los números¹⁸ del efecto Guggenheim son indiscutibles para verificar el cambio de la ciudad. Hoy en día, uno de cada dos turistas que llega al País Vasco no lo abandona sin haber visitado el museo. En 1994 Bilbao tenía 29 hoteles; en 2008 tenía 53. En 1994 organizaba cada año 88 congresos; en 2008 organizó 981. En 1994 no arribó a su puerto ningún crucero; en 2008 arribaron 38. En 1994 el número de turistas que visitaron la ciudad fue de 24.302, mientras que en 2008 fue de 604.318... Según fuentes de la Diputación Foral, Vizcaya cubrió en solo dos años el retorno económico bruto de la inversión de 23.000 millones de pesetas efectuada en el museo. Sin duda alguna, el proyecto ha sido efectivo y ha regenerado la ciudad y es por eso que muchas ciudades han intentado imitar este modelo con arquitecturas icono, pero olvidando todo el proceso urbano que ha seguido Bilbao para conseguir lo que ahora tiene.

Luís Fernández Galiano, escribía, poco después de su construcción, que el Guggenheim, “como museo franquicia es experimento cultural insólito, basado en un acuerdo deplorable, y del que se esperan unos frutos económicos equívocos. El que el mayor esfuerzo español en el terreno de las artes sea la sucursal de un museo americano resulta casi grotesco; el acuerdo es tan desventajoso para los vascos que sólo puede entenderse como producto de la precipitación y la ignorancia; y los beneficios provenientes de la captación de inversiones y turismo dependen tanto de la estabilidad política vasca que difícilmente pueden contabilizarse”.¹⁹ Y es que la regeneración urbana de Bilbao ha

18 Moix, Llàtzer, *Arquitectura Milagrosa*, Ed. Anagrama, Barcelona, 2010, pp. 30-31

19 Fernández Galiano, Luís, *Guggenheim Bilbao* en *Arquitectura Viva*, num.55, 1997

sido posible gracias a un modelo en el que el éxito de los grandes proyectos y operaciones urbanísticas se ha sustentado sobre la coordinación, la cooperación y la colaboración entre los diferentes niveles de las administraciones públicas y el sector privado. Un modelo en el que el sector público emula, a través de estas sociedades de gestión urbanística, el funcionamiento del sector privado, identificando las oportunidades, rentabilizando las inversiones y recuperando las plusvalías resultantes, demostrando que la teoría de Fernández Galiano no eran del todo cierta ya que toda la inversión ha repercutido gratamente en la ciudad.

Sin embargo, a pesar de su éxito, el proyecto Guggenheim -como la mayoría de las actuaciones destinadas a regenerar barrios degradados o infraestructuras obsoletas en los centros urbanos de las ciudades- lleva asociado fenómenos socioeconómicos que afectan a la ciudad a medio y largo plazo por la ambición de las administraciones públicas de entender que el desarrollo viene determinado por el crecimiento económico, anteponiendo esto a las necesidades del ciudadano. La regeneración de un barrio degradado mediante un icono arquitectónico, como decía Baudrillard, puede suponer la implantación de un nuevo modelo social dominado por un imaginario elitista erigido por el nuevo icono. La instauración del objeto, entendido desde un punto de vista global atraerá a muchos inversores y visitantes. En este aspecto, si la Administración apuesta por un icono que rentabilice la inversión, desde el punto de vista económico, apostará por edificios cuyos usos le permitan obtener esa rentabilidad (museos, teatros,...). Un edificio de este tipo, que actúa como foco de atracción de turistas generará unos ingresos asociados al consumo del turismo en los agentes externos del edificio en cuestión (hoteles, desplazamientos, restaurantes, ocio nocturno,...). De tal forma, la regeneración del barrio es casi únicamente económica, produciendo un encarecimiento de la vida en él, que implica que las personas originarias del barrio, las que se sentían identificadas con él, irán siendo desplazadas por ajenos con rentas más altas y que se puedan permitir ese nivel de vida. Ni siquiera los comerciantes habituales del barrio podrán obtener beneficios de la regeneración, puesto que el turismo de masas, inherentemente global, también exigirá una renovación de las ofertas de consumo. Los ultramarinos serán sustituidos por grandes supermercados; los bares de comida casera por McDonalds; la tienda del vecino dejará paso a un gran centro comercial. Finalmente, las franquicias de consumo lograrán reducir todo el barrio a un gran espacio basura donde lo local (identidad) ha sido aniquilado y lo global (sin identidad) domina el espacio urbano.

Este fenómeno, conocido como gentrificación, que define el aburguesamiento de barrios revitalizados tras un periodo de deterioro, es atribuido a la socióloga británica Ruth Glass, en su libro *London's housing needs: statement of evidence to the Committee on Housing in Greater London*, su trabajo sobre los cambios experimentados en Londres, en 1965. Glass describía así el proceso: "Uno a uno, muchos de los barrios obreros de Londres han sido invadidos por las clases medias. Miserios, modestos paisajes y cottages –dos habitaciones en la planta alta y dos en la baja- han sido adquiridos, una vez que sus contratos de arrendamiento han expirado, y se han convertido en residencias elegantes y caras. Las casas victorianas más amplias, degradadas en un período anterior o reciente –que fueron usadas como casas de huéspedes o bien en régimen de ocupación múltiple- han sido mejoradas de nuevo. Una vez que este proceso de *gentrification* comienza en un distrito continúa rápidamente hasta que todos o la mayoría de los originales inquilinos obreros son desalojados y el carácter social del distrito se transforma totalmente."²⁰ En un primer momento, el término era aplicado a la rehabilitación de áreas residenciales. No obstante Manuel Castells, utilizó la expresión 'reconquista urbana' para

20 SMITH, Neil. *The New Urban Frontier. Gentrification and the revanchist city*, Routledge, Londres, 1996, p.33

referirse a una serie de rehabilitaciones y renovaciones emprendidas en París entre 1955 y 1970, planteando que era mas “más el cambio de la ocupación social del espacio que la mejora de la vivienda lo que dirigía las actuaciones renovadoras.”²¹ Estas renovaciones acentuaban la fragmentación residencial, situando a los estratos más pudientes en la ciudad, y a los más pobres en la periferia. La investigación en el espacio urbano de autores como Smith y Williams, en su libro *Gentrification of the City* ha demostrado que este proceso es bastante más amplio de lo que se suponía en un principio, caracterizando estos fenómenos desde la importante influencia de la clase política. Las teorías que en un principio atribuían los procesos de gentrificación a una cuestión de consumo personal, han sido sustituidas por aquellas donde prima el valor de los agentes institucionales (Estado, instituciones financieras,...). En ciertos círculos de políticos, técnicos locales y ciudadanos, se ve a las familias de bajos ingresos como una especie de espíritu maligno que ha de ser expulsado de aquellas zonas de la ciudad en las cuales se ha determinado llevar a cabo un proyecto de renovación urbana porque entienden que, si no es así, el turismo no acudirá y no podrá recuperarse la inversión. En muchas ocasiones, se preguntan donde está el problema de expulsar a esa ‘gentuza’ de un barrio en el cual los sectores público y privado invertirán tanto dinero para mejorar el entorno urbanístico y generar mayor dinamismo. Y es que ese es precisamente el problema, el desconocer el componente humano como parte integral del desarrollo de la ciudad. Es por eso que entendemos que la responsabilidad de la gentrificación no debe recaer en el icono, como creador de imagen global, sino en su concepción como edificio, su función y su uso en relación con el ciudadano, siendo eso cuestión de la administración pública que lo propone y lo financia.

La idea debe ser apostar por una renovación urbana incluyente -como contraposición a la gentrificación urbana- que en realidad busca transmitir la necesidad de integrar a los residentes de bajos ingresos en la nueva dinámica surgida de la regeneración tanto del barrio como de la ciudad, y que las mejoras económicas, culturales y espaciales también afecten a los ciudadanos que también desean ampliar su calidad de vida y la de sus familias. En este sentido, la ciudad se verá afectada por una diversidad social y una multiplicidad de usos que favorecerá el intercambio cultural. Hay que entender que los vecinos implicados en el proceso de regeneración pueden ser muy diversos, existiendo una amplia gama de categorías, cuya conexión y relación pueda favorecer un mayor bienestar colectivo. La arquitectura se presenta así como un elemento esencial para este desarrollo. La identidad que puede adquirir un barrio mediante un icono, el hacerlo suyo y sentirse identificado, así como al actuar como espacio de relación social, que permite diluir en propuestas culturales y de ocio la delincuencia y la marginalidad, es mucho más efectiva que el éxodo masivo de las clases marginales a barrios periférico.

■ El centro cultural como celebración de lo social.

El entendimiento de este tipo de marketing urbano desde lo local, dirigido a una regeneración del espacio urbano incluyente está alejándose cada vez más de las grandes ciudades occidentales (norteamericanas y europeas) y de las asiáticas (que buscan la occidentalización) y desarrollándose con mayor fuerza en las ciudades de países en vías de desarrollo de Sudamérica.

El proyecto para el Centro Cultural SESC de Pompeia que Lina Bo Bardi construyó en 1977 en Sao Paulo, puede considerarse uno de los ejemplos más claros del uso de la arquitectura para la regeneración del espacio social urbano, sirviendo de modelo para muchas otras ciudades que han

21 CASTELLS, Manuel. *La cuestión urbana*. Siglo XXI, Madrid, 1974, pp.363-372

intentado renacer desde la simbiosis entre integración social e icono como elementos reforzadores de su identidad. No solo en su concepción como icono de la comunidad sino también como alternativa al crecimiento obsesivo, el proyecto creado para la revitalización de un barrio degradado también surge de la obsoleto, una vieja fábrica de Tambores que ha sido convertida en la sede de uno de los edificios comunales del Servicio Social de Comercio, una institución de enorme prestigio en la ciudad. Sobre el terreno de la antigua fábrica que iba a ser demolida, se le pidió que proyectara un centro comunitario de ocio, cultura y deporte. Lina Bo Bardi, en un atrevido gesto simbólico, preserva el edificio industrial, de ladrillo y en una sola planta, y lo complementa con dos grandes volúmenes de hormigón armado, que refuerzan la idea de fábrica que quiso preservar, y que entran en diálogo entre sí mediante pasarelas sin alterar el uso del suelo, protegido sólo por un deck de madera, configurando así el carácter monumental del espacio. Durante su visita al lugar, Lina se encuentra con jóvenes que hacen deporte en la calle, parejas paseando, ancianos recorriendo sus calles y familias disfrutando de una soleada tarde de domingo al aire libre. “Todo esto debe continuar, con toda esta alegría” menciona Lina.

Para ello establece una relación con el contexto circundante, entendiendo éste no solo como un espacio geográfico, sino como la sedimentación de la memoria social, de las costumbres y los valores. Trabaja con todo lo preexistente, observándolo cuidadosamente, absorbiendo el entorno para poder recrearlo y traducirlo en su obra. Trata de encontrar nuevos espacios de uso y transformar o reforzar los existentes. Lo que más impresiona del edificio es lo vivo que está. La relación social y la sensación de comunidad. Algunos leyendo, otros haciendo deportes o mirando alguna exposición, jugando con puzzles, murales, mirándose, hablándose, besándose,...

Según Lina, “existen dos tipos de restauración de monumentos, de centros históricos y hasta de ciudades enteras: la ‘recuperación’ de obras y de ciudades en sí mismas (es decir, como obras de arte), o la recuperación del hecho humano, que supera la obra de arte como ‘objeto’ y piensa en los hombres que la construyeron, a los que en ella vivieron, a los que podrían continuar viviendo en ella actualmente, no sólo como ‘memoria’, sino como ‘continuidad histórica’. Es la restauración rigurosa más el plan director, en el sentido moderno de la palabra, que no sólo permite la recuperación de las obras como ‘objeto’, sino que inventa una nueva vida para ellas a través de la vida del Hombre, de su humanidad”²².

El city-marketing desde el icono es efectivo para construir una nueva identidad si lo vemos como una forma de promoción global, o para afianzar la identidad perdida o degradada, si la regeneración nace de lo local. En ambos casos la arquitectura como icono aporta una imagen icónica, representativa del espacio que lo amortigua, quedando éste determinado por la acción del objeto. Es por tanto que entendemos el objeto arquitectónico como un elemento capaz de canalizar todas las capacidades del lugar donde se ubica, pudiendo actuar de forma vírica en la regeneración del espacio urbano, siendo este proceso extensible a toda la ciudad. La arquitectura como icono puede llevar asociada una influencia mediática y como tal este puede ser utilizada por la clase dominante para ejercer un control sobre el ciudadano, aunque estas estrategias son más utilizadas desde el sector privado, y dan lugar a lo que Richard Sennet denomina espacios ‘no civiles’, que son espacios de multitudes privadas, de individualidades sin suma. En el momento en que la administración publica olvida que debe estar al servicio de la ciudad y que eso implica un servicio directo con el ciudadano, el proceso de regeneración

22 BO BARDI, Lina. *Evora, os povos e as artes. Pequena comunicação sobre restauro na arquitetura na Bahia*. (septiembre 1989, Évora) Manuscrito y anexo. São Paulo: Arquivo Instituto Lina Bo e P. M. Bardi.

puede derivar en una muerte lenta y dolorosa. Es por eso que las ciudades deben apostar por la búsqueda de espacios civiles, que conviertan a la ciudad en espacios de autoafirmación, pero también de comunidad; espacios constructores de una ciudadanía.

Los edificios no deben favorecer la creación de lo que Zigmunt Bauman denominó ‘espacios élicos’. “La estrategia élica consiste en vomitar, expulsar a los otros considerados irremediabilmente extraños, prohibiendo el contacto físico, el diálogo, el intercambio social y todas las variedades de commercium, comensalidad y connubium...Lo califica de lugar inhóspito que inspira respeto pero desalienta a la permanencia. Los enormes edificios están hechos para ser mirados, envueltos en cristal no parecen tener ni ventanas ni puertas ni acceso a la plaza. Están en el lugar pero no pertenecen a él, consiguen, hábilmente, darle la espalda. Regularmente filas de hormigas-empleados emergen en riadas de la tierra desde el metro, se despliegan sobre el pavimento y desaparecen engullidos por los edificios”.²³

Para que la arquitectura actúe como elemento de regeneración, el icono debe estar más próximo al ‘globo’ que a la ‘aguja’. El ‘globo’ como contenedor de congestión, como potenciador de individualidades. Individualidades como lo entiende Jose Fariñas, mediante la desaparición de líderes, ya que con la liquidación de los objetivos colectivos el mundo se convierte en una colección infinita de posibilidades. Aunque la ‘aguja’ es un faro, una imagen visible desde la distancia, su uso favorece la soledad, el farero siempre vive solo. El ‘globo’ como suma de individualidades favorece el roce, el contacto, el conflicto y la divergencia, en definitiva, establece una comunidad heterogénea e identitaria. De esta forma, la arquitectura icónica favorecerá el desarrollo de la ciudad en la medida que el edificio potencie las colectividades y el intercambio social y cultural.

23 FARIÑAS, José, *Espacios élicos, fágicos, no-lugares y vacío* en www.elblogdefarina.blogspot.com, Septiembre, 2007

The first part of the paper discusses the importance of understanding the underlying structure of the data. This is particularly relevant in the context of machine learning, where the ability to identify patterns and relationships in the data is crucial for making accurate predictions. The second part of the paper focuses on the development of a new algorithm for solving the problem of finding the minimum variance unbiased estimator (MVUE) for the parameters of a normal distribution. This algorithm is based on the use of the Fisher information matrix and the Rao-Blackwell theorem. The third part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE for the variance of a normal distribution. The fourth part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE for the mean of a normal distribution. The fifth part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE for the standard deviation of a normal distribution. The sixth part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE for the correlation coefficient of a bivariate normal distribution. The seventh part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE for the regression coefficient of a bivariate normal distribution. The eighth part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE for the intercept of a bivariate normal distribution. The ninth part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE for the slope of a bivariate normal distribution. The tenth part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE for the intercept of a bivariate normal distribution.

PARTE III.
MODELOS DE ESTUDIO



Fig. 97. Cartel propagandístico del gobierno de Mao Zedong, con los tres pilares básicos del régimen: el ejército, la política y el campesino, sobre un fondo arquitectónico.

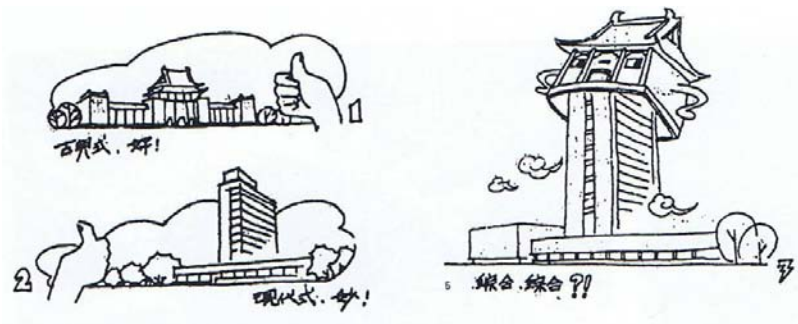


Fig. 98. Caricatura Caricature (1981)



Restaurante McDonald's restaurant, Nanjing (2003)



Fachada-annuncio de Coca-Cola Coke Ad-Facade, Nanjing (2003)

Fig. 99. Restaurante McDonalds y Fachada-annuncio Coca-Cola, Nanjing (2003)

A. PEKÍN. LA EXPLOSIÓN GLOBAL DE LA CIUDAD OLÍMPICA.

“Toda una vida fabricando iPhones y Adidas / Sólo quieren vivir mejor, sólo quieren vivir mejor en China”. Estrofa de la canción ¡China da miedo! del grupo Pony Bravo.

■ El gran salto adelante: proceso de modernización para la revolución cultural

La celebración de los Juegos Olímpicos en Pekín en el verano de 2008 ha determinado definitivamente la posición de China en el mundo contemporáneo como una potencia mundial de primer nivel. Con un crecimiento económico sin precedentes, afrontó la celebración del evento como un reto que le otorgara, a la vez, afirmación nacional y legitimación global. Un desarrollo cimentado en las constantes de la ciudad dual, que segmenta a la ciudad en dos estratos totalmente antagónicos de la sociedad contemporánea, repercutiendo en beneficios económicos neoliberales pero teñidos de rojo, le ha permitido un crecimiento económico convirtiéndola en una potencia mundial. Así, la mayor nación de la tierra decidió exhibir todo ese potencial económico y su capacidad organizativa a través de un evento deportivo, que demostró ser también político y urbano, y que ha servido para situar al país como la principal cabeza visible del escenario global del comienzo del siglo XXI.

Para ello, Pekín ha iniciado una nueva revolución, alejada de la vieja guardia roja, que ha permitido una transformación radical que afecta tanto a su territorio físico o su paisaje como a su cultura. La necesidad de acoger este evento ha constituido toda una autoafirmación de la necesidad de dar un vuelco identitario a su cultura. De esta manera, ha pretendido cambiar, de la noche a la mañana, la imagen con la que ser representada en el mundo exterior, mediante una apertura cultural y global encaminada hacia un capitalismo retardado, que llega con muchos años de retraso y que, lejos de convertirla en un referente de ciudad del futuro, como intentan muchas ciudades que organizan este tipo de eventos, la transforma en un modelo urbano del que la ciudad contemporánea lleva huyendo varias décadas debido a la crisis de representación que genera en su espacio urbano.

China se ha mantenido históricamente en constante búsqueda de una identidad pensada desde la modernización de su cultura local mediante el contacto extranjero. Entre 1840 y 1949 ya fracasó debido a la influencia del poder feudal. También lo hizo con el nacimiento de la República Popular China entre 1949 y 1978, ya que la aspiración socialista tuvo consecuencias económicas y sociales desastrosas. Pero a partir de 1978, aprendió de Japón que su crecimiento global dependía en su mayor parte de su proceso de occidentalización. De esta forma, estaba dispuesta a cambiar sus

modos de vida a cambio de un sitio en el mundo occidental. Sin embargo, China supo modificar su identidad regenerándola y no modificándola. Así, la expansión de la economía permitió el crecimiento de las ciudades, no obstante, las empresas no migraron hacia las grandes metrópolis generando una extensión logística y de empleos que permitió desarrollos urbanos a nivel local cercanos a las empresas que se instalaron allí. De esta forma se mantuvo una identidad que en muchos casos se manifiesta en la arquitectura. Así por ejemplo, en muchas casas del Delta del Yangtzé, existen prosperas empresas locales que añaden motivos tradicionales a sus casas, de un modo casi desafiante, mientras los políticos de Beijing buscan una identidad moderna y autóctona al mismo tiempo.

En este cambio de identidad cultural, la arquitectura ha adquirido el papel más relevante, a modo de motor de promoción global y de reestructuración cultural e iconográfica. La aproximación a economías y modos de vida occidentales que ha encabezado Pekín, como referencia de un proceso que afecta a toda una nación, va encaminada a mostrar un país abierto, libre y favorecedor de un intercambio cultural. Es por eso que su apuesta icónica ha sido recurrir a las grandes firmas occidentales para el diseño de sus proyectos más significativos. Y es que, además de las necesidades de infraestructuras y, sobre todo, el compromiso moral que adquirió China en defensa de los derechos humanos, para celebrar los Juegos Olímpicos, Pekín se ha convertido en la imagen de todo un país, abriendo miles de programas de televisión, siendo portada de multitud de periódicos o protagonizando extensos reportajes en magazines internacionales. La necesidad de occidentalización ha conllevado que los proyectos protagonistas hayan sido firmados por arquitectos extranjeros, permitiendo que la ciudad se haya convertido en un formidable laboratorio de arquitecturas que permite baremar el estado de la arquitectura en el inicio del siglo XXI, demostrando, de nuevo, que un evento de este tipo se manifiesta como una clara manera de mostrar las investigaciones y avances tecnológicos de la cultura contemporánea. Sin embargo, el desarrollo de la ciudad no ha estado únicamente dirigido a la arquitectura global, sino que ha favorecido un desarrollo local en los procesos de transformación territoriales necesarios para convertir la ciudad en la sede de los Juegos. El tejido urbano que ha acogido la potencial capacidad de las nuevas infraestructuras y que está siendo devastado por promotores inmobiliarios con capital privado, se enfrenta claramente a la necesidad de autoafirmación local de los habitantes de las regiones que todavía se resisten a entrar en una occidentalización obligada, cuando ya habían conseguido mantener ese carácter de permanencia y arraigo con sus maneras locales.

Pekín, por tanto, ha iniciado un proceso de desarrollo a partir de un evento. Un camino hacia una occidentalización que supondrá el desarraigo cultural y probablemente económico de una de las partes de la ciudad dual, mientras la otra avanza hacia un crecimiento expansivo (y explosivo). Su forma de crecimiento se nos antoja antagónica a las necesidades evolutivas de la ciudad contemporánea que deben actuar encaminadas al decrecimiento urbano. De esta forma, no solo en su imagen sino en su concepción como modelo urbano del siglo XXI, Pekín se presenta como paradigma de lo que puede ser una nueva ciudad-estado, imagen de una potencia mundial y que crece de forma ansiosa como consecuencia de haber llegado tarde al desarrollo urbano y económico. La imperante necesidad de ubicarse en primera fila y convertirse en un referente mundial ha acabado por determinar su carácter global, manifiesto en la representación de sus nuevas formas arquitectónicas, generadoras de una crisis de identidad, pero que se establecen como elemento determinante de la arquitectura de la representación y de su imagen cultural. “Este Pekín habla tanto de China como de una arquitectura global indecisa entre la función y el espectáculo”.¹

1 FERNÁNDEZ GALIANO, Luís, Extraños en Pekín en *Arquitectura Viva* n.118-119, 2008, p.3

■ La gran marcha. Ciudad y arquitectura en transformación: El proyecto olímpico

Los Juegos Olímpicos, en general, son momentos de esplendor para las ciudades organizadoras, que lo utilizan como un elemento motor para iniciar un rediseño de sus espacios urbanos, permitiéndoles iniciar su desarrollo como ciudades de marca. Sin embargo, en el caso de

Pekín, este acontecimiento no sólo afectó al proceso de regeneración de la ciudad, sino que ésta se erigió en símbolo de un proceso de transformación que afectó a todo el país.

La designación de Pekín como sede organizadora de los Juegos Olímpicos supuso para China la prueba definitiva de haber alcanzado una posición a escala mundial. No ha habido otro país en las últimas décadas que haya necesitado más el prestigio que los Juegos otorgan, permitiéndole por tanto lograr la nueva revolución global que se había puesto como meta al inicio del proceso de su candidatura.

Los JJOO de 2008 supusieron para China el acontecimiento que culminaría treinta años de milagro económico. El despegue de la economía asiática, una vez agotada la occidentalización de Japón, depende de China, quizás por su capacidad de trabajo y de recursos, comparable cualitativamente a la nipona, pero multiplicada de forma exponencial por el crecimiento demográfico que ha favorecido el auge de sus ciudades. El crecimiento económico y urbano del país lo había incluido en el club de los selectos, sin embargo seguía siendo un advenedizo, como un nuevo rico, ya que a pesar de sus potencialidades y de su patrimonio propio no era admitido por el resto de miembros del club. Es por eso que la designación de Pekín como sede de los Juegos fue vivida, no solo por la ciudad, sino por todo el país, con un júbilo desorbitado puesto que, conociendo la capacidad organizativa de la nación, los Juegos supondrían un elemento de representación incomparable para su entrada definitiva en la sociedad occidental que tantas veces había sido frustrada.

“La noche del 13 de Julio de 2001 me encontraba en Shangai con un amigo, entre la multitud congregada en la Plaza del Pueblo frente a la pantalla gigante que retransmitía la reunión del Comité Olímpico Internacional (COI) en Moscú. Nunca olvidaré el delirio desatado cuando Juan Antonio Samaranch pronunció la palabra *Beijing*; se produjo un auténtico estallido de júbilo colectivo ¡y eso que no estábamos en Pekín! Mientras la ciudad rugía celebrando la designación, yo me quedé con la casi molesta sensación de que los focos de la historia se desplazaban, iluminando cada vez más a Oriente”.²

Esto demuestra que la ambición olímpica de China al completo, sólo en extensión y en escala, no tiene precedentes. Únicamente en términos de población ninguna otra Olimpiada ha significado tanto para tantas personas, 1.300 millones para ser más precisos.

Desde el momento en que el acontecimiento se entendió como la mecha del proceso de transformación global y elemento representativo de la todo un país, y la ciudad que iba a ser sede sólo iba a representarlo físicamente, se comprendió también que la reestructuración territorial, de infraestructuras e icónica, debía ser aplicada a toda la nación y no sólo a su capital. De esta forma, aunque el proceso de transformación comenzó en Pekín, todo el país se benefició del progreso infraestructural y social.

2 CAMPANELLA, Thomas, *Mejoras Capitales. Pekín en la globalización*, en *Arquitectura Viva* 118-119, 2008, p.36-37



Fig. 100. Protesta a favor de los derechos humanos al paso de la antorcha olímpica hacia Pekín, 2008



Fig. 101 Jessi Owens en el podio mientras suena el himno alemán en el Olimpiastadium durante las Olimpiadas de Berlín 1936



Fig. 102. Anuncio de Adidas para la promoción del espíritu olímpico en Beijing 2008

Sin embargo, la sede, Pekín, iba a ser la cabeza visible que mostraría al mundo, a través de los diferentes medios de comunicación contemporáneos, el cambio de identidad que estaba a punto de sufrir China entera. La occidentalización de China alcanzó una cifra de 40.000 millones de dólares, que sirvieron para poner en marcha el plan de construcciones más ambicioso de la historia olímpica y que triplicó el coste de lo gastado por Atenas cuatro años antes.

Como hemos visto, la celebración de un acontecimiento de este tipo, es un modo de representación de toda una cultura por lo que las ciudades lo utilizan como forma de representación de sus potencialidades y capacidades, según la imagen que quieran ofrecer al mundo exterior. Los Juegos Olímpicos, en este sentido, aportan una capacidad de evento geopolítico que, además de la capacidad organizadora de una ciudad, refleja las características organizativas de todo un país que, si bien es cierto que no deja de ser un evento deportivo para las masas, los miembros del comité que elige las sedes lo ven como una oportunidad de lograr una serie de objetivos que serán consecuencia de que se cumplan una serie de condicionantes impuestos a las ciudades organizadoras. De esta forma, la apuesta de las ciudades no es sólo por una reestructuración física de su espacio urbano, como ejemplificara el *modelo Barcelona*, sino que otras ciudades ven en estos eventos la oportunidad de demostrar al mundo el desarrollo que están llevando a cabo y, en este sentido, para Pekín, las Olimpiadas fueron el escaparate para mostrar al exterior todo su proceso de transformación cultural, que se alejaba poco a poco del decrepito color rojo e iba acercándose a pasos agigantados a una occidentalización extrema.

Sin embargo, la imagen como tal, sólo puede mostrar los logros conseguidos. La publicidad es capaz de manipular la realidad e, incluso para los propios habitantes chinos, constituye un peligro que todas las actuaciones políticas y culturales llevadas a cabo en su territorio sean ocultadas bajo las condiciones dictatoriales del régimen comunista. China parece un país sumido en un continuo control estatal. Un control que aborda no solo los términos económicos, sociales o infraestructurales, sino que sobre todo afecta a los medios de comunicación, a los que el régimen ve como el enemigo más peligroso para su propuesta de futuro y que pasa por la limitación de la libertad de expresión de todo aquel ciudadano que no vea con buenos ojos las técnicas del gobierno para conseguir la supremacía mundial buscada.

Como ocurriera con eventos anteriores, de menor nivel de reconocimiento, la organización se enfrentó con problemas de carácter político e ideológico. Más allá de su carácter deportivo, que Pekín se postulara como sede de los Juegos, no solo supone un referente a la hora de enfrentarse a la organización de un evento de este tipo, sino que es una oportunidad del país para situarse en la esfera geopolítica deseada. Sin embargo, el único beneficiado de esta designación no fue China, ya que muchos países vieron con buenos ojos, que el gigante asiático entrara a formar parte del mundo occidental porque los beneficios que podrían obtener al tenerlo como aliado serían enormes debido a sus capacidades económicas y geográficas. No obstante, para ser aceptado en el selecto club de Occidente, China debía transformar totalmente dos cuestiones que no serían admitidas en medida alguna por los demás países, puesto que supondrían un freno al desarrollo social y cultural que viene definiendo occidente como elemento de configuración del futuro de la ciudad: los derechos humanos y la contaminación urbana.

Pekín ya se había postulado en 1993 como candidata a organizar los Juegos de 2000, que finalmente se celebraron en Sydney. Sin embargo, en aquella época, China registraba un alto nivel

de violaciones de los Derechos Humanos, por lo que los organizadores del COI no le concedieron finalmente la sede los Juegos. El gobierno chino, por su parte, denunció la intencionalidad política e ideológica de algunos países y organizaciones occidentales en el momento de tratar la cuestión de los derechos humanos, sosteniendo que en realidad buscaban atacar el sistema comunista por el que se guía la República Popular China.

El país quería que todo el desarrollo económico que estaba experimentando se viera representado a escala mundial mediante un acontecimiento global y con tintes occidentales. De hecho, los organizadores entendieron que ésta era una forma de promoción idónea que permitiría a Pekín recuperar la altísima inversión requerida en infraestructuras -que en ese momento eran casi inexistentes- para la organización de los Juegos, mediante la presencia de turistas consumiendo todo tipo de servicios ofertados por la ciudad. Sin embargo, la creciente economía china no necesitaba este tipo de eventos para seguir desarrollándose, de tal manera que China no vio la celebración de los Juegos como un factor económico decisivo en su economía a corto plazo, si no como una forma de promoción que le permitiera demostrar al mundo que podía pertenecer a ese club selecto de países occidentales para a partir de ahí obtener una rentabilidad económica que la colocara como primera potencia mundial.

Pekín no ganó la sede en 1993 pero sí lo consiguió en 1999, con una economía mucho más reforzada que ya empezaba a competir de forma global con la de los países occidentales. Si China se presenta a la candidatura de las olimpiadas para exponer al mundo sus capacidades económicas, sociales y culturales, que había ido tallando desde su apertura occidental, Pekín, como sede, pretendía ser la referencia escenográfica de todo ese proceso, mostrándose como metrópoli abierta, civilizada, moderna y avanzada. China pretendió convertir su capital en un reflejo de todo el proceso, permitiéndole así reforzar su liderazgo tanto a nivel regional como internacional. Es por eso que el proceso de transformación urbana global afectó en mayor medida a Pekín que al resto de ciudades que se vieron implicadas en el proceso. De esta manera, mediante la occidentalización de su capital, China pretendía convertir a Pekín en el escenario ideal de encuentro entre Occidente y Oriente. Teniendo en cuenta que la occidentalización de Japón era ya tal que se escapaba de la escena asiática acercándose cada vez más a la costa de California, China vio así una oportunidad de convertirse en la referencia asiática del mundo occidental y por eso la transformación global de algunas de sus ciudades se realizó de forma paralela al mantenimiento y diferenciación local de la mayoría de sus regiones, que pretendieron transmitir su cultura y tradiciones desde el trampolín global organizado en Pekín.

Sin embargo, para que se produjera esta conexión global, China fue condicionada por el COI para solucionar sus atentados a los derechos humanos (según el COI fomentar y mejorar el respeto a los derechos humanos). Sin embargo, a un año de la inauguración de los Juegos, el comité olímpico para la vigilancia de los derechos humanos, el *Olympic Watch*, seguía denunciando la continua violación de éstos por las autoridades chinas, afirmando que el gobierno seguía asesinando gente, encarcelando y torturando a sus opositores y a personas que exigen la libertad de expresión y de asociación. Esto fue así porque el proceso de transformación llevado a cabo por China era de cara al exterior, buscando el beneplácito de los países occidentales, sin embargo, dentro de sus fronteras, las violaciones seguían afectando a sus habitantes.

En 2007, Catherine Barber, subdirectora del Programa Regional para Asia y Oceanía de Amnistía Internacional, declaró que “la creación de una instancia más de revisión judicial de las

condenas a muerte y la relajación de las restricciones impuestas a los periodistas extranjeros son pasos importantes hacia un mayor respeto de los derechos humanos en China”.³ Sin embargo, en el mismo comunicado, Barber lamentaba el hecho de que paralelamente el estudio había reflejado una serie de maniobras para ampliar los encarcelamientos sin juicios y la detención domiciliaria de activistas en defensa de los derechos humanos, así como un reforzamiento de las represiones hacia los medios de comunicación local. La celebración de las olimpiadas se vio ante la comunidad internacional como una oportunidad para reivindicar la defensa de los derechos humanos y su representación en el espacio físico fue a través del recorrido de la antorcha olímpica que allá por donde pasaba se encontraba con manifestaciones y reivindicaciones de protesta.

A pesar de la evidencia reclamada por la masa social y de los informes negativos en este sentido, el COI no llevo a cabo ninguna acción aclaratoria. A los países occidentales no les interesaba entrar en esta polémica porque necesitaban a China como su principal aliado en las futuras operaciones económicas ante la decadencia económica que estaba sufriendo Occidente. De tal manera, a pesar de que la prensa internacional se hacía continuamente eco de este tipo de situaciones, tanto desde gran parte de la comunidad internacional como desde el gobierno chino se hizo una llamada a no mezclar los problemas políticos con el deporte, irónicamente, ya que la función geopolítica bajo la que había dirigido su candidatura Beijing 2008 y que la había llevado a convertirse en sede olímpica tenía únicamente ese fin. Sin embargo, desde el COI, Samaranch, durante sus últimos años de gestión al frente de este organismo, fue uno de los principales defensores de esta llamada, afirmando querer “otorgar a la República Popular China un premio por todo lo que había hecho por el deporte en las ultimas décadas”⁴ y desde el gobierno chino, se promocionaron los Juegos como una manera de llevar la cultura local china a la sociedad internacional. Samaranch cuestionó a los sectores que intentaban “aprovecharse de los Juegos para fines políticos” y sostuvo que “muchos países que acusan a otros de no respetar los derechos humanos deberían mirarse a sí mismos”. El dirigente español valoró muy especialmente el esfuerzo realizado por China para romper el boicot contra Estados Unidos en los Juegos de Los Ángeles 1984, donde la delegación china recibió una de las ovaciones más importantes de la historia del olimpismo.

China había organizado algunos eventos deportivos a nivel internacional, con bastante éxito aunque ninguno de primer nivel, como los XI Juegos Asiáticos en 1990 y los VI Juegos para Minusválidos del Lejano Oriente y el Pacifico Meridional en 1994; y a pesar de la altamente valorada, desde la comunidad occidental, capacidad económica y estabilidad social necesaria (obligada por el régimen) para organizar y albergar los Juegos, y de la buena reputación y éxitos obtenidos por los atletas chinos en las olimpiadas anteriores, lo que más altamente fue valorado, siendo lo que le dio la victoria aplastante frente a Toronto en la deliberación final, fue la capacidad para preparar las infraestructuras y las instalaciones deportivas necesarias para llevar a cabo un acontecimiento de este tipo de manera satisfactoria.

El trabajo realizado por Pekín en este aspecto fue sobresaliente, argumentando con hechos reales la transformación que era capaz de sufrir la ciudad, dirigida hacia formas globales en arquitectura y urbanismo. El crecimiento demográfico, unido al desarrollo económico y tecnológico, estaba

3 GARCIA REYES, Karina G., *Olimpiadas y Copa Mundial de Futbol: Competencias deportivas o instrumentos políticos?*, en CONFINES, 2007, núm. 3/6, p.87

4 Página/12 (15 de abril de 2008). “*Los Juegos no deben ser políticos*”. Consultado el 20/08/2008.



Fig. 103. Los arquitectos suizos Jacques Herzog y Pierre de Meuron en una comida informal con el artista chino Ai Weiwei , con el que colaboraría en el diseño del estadio olímpico de Beijing 2008.



Fig. 104. El Gran Teatro Nacional, obra de Paul Andreu. Un extraño aterrizado en una paisaje de hutongs. Pekín, 2008



Fig. 105. Estadio Olímpico de Beijing 2008 diseñado por los arquitectos suizos Herzog & de Meuron convertido en un icono mediático de la nueva cultura global china. Pekín 2008.

provocando en China un proceso de transformación urbana próximo al que se había vivido en las ciudades de la Revolución Industrial. La migración masiva del campo a las ciudades estaba provocando la necesidad de éstas de acoger en su espacio urbano toda la afluencia de los nuevos trabajadores. Como ya hemos visto, el crecimiento urbano de las ciudades asiáticas se produce bajo la forma de metápolis, por lo que las ciudades crecen hasta un límite y cuando éste es superado, simplemente otra ciudad se agrega a la red. En las últimas décadas este crecimiento ha sido tal que las ciudades no han tenido espacio suficiente para crecer, por lo que se han construido multitud de ciudades desde la *tabula rasa*. En este proceso, la especulación privada ha sido la que más altos beneficios ha obtenido construyendo megaciudades dormitorio para insertarlas en la red. Sin embargo, este proceso de plusvalía económica exagerada ya había sido puesto en marcha en Europa y Norteamérica unas décadas antes, demostrando en la actualidad que era un fenómeno totalmente agresivo para el futuro de la ciudad y de la identidad de sus ciudadanos. Es por esto que, ante la necesidad de plantear un referente icónico en materia urbana desde la imagen que debía ofrecer Pekín en 2008, los Juegos debían solucionar uno de los principales problemas que se estaba generando en el nuevo modelo urbano de la ciudad asiática, y que estaba produciendo niveles de contaminación atmosférica que hacían peligrar la sede china como el lugar idóneo para un evento deportivo.

De tal manera, uno de los aspectos donde se puso mayor énfasis a la hora de configurar el recinto olímpico como parte de la ciudad fue la necesidad de preservar el medioambiente. El lema de los organizadores *Las Olimpiadas Verdes* dice mucho sobre estas preocupaciones ecológicas. Pekín es una de las ciudades más contaminadas del mundo por lo que, ante el hecho de convertirse en una ciudad de marca que mostrara su imagen al exterior, decidió tomar medidas para mostrar su cara más limpia. De esta manera, mediante una estrategia de marketing para promocionar la imagen de ciudad limpia y acogedora para los turistas que acudieran a los Juegos, la ciudad aportó un beneficio indirecto a sus ciudadanos, que probablemente sin la necesidad de su ciudad de mostrar esta imagen seguirían consumiendo el humo de las fábricas de cemento bajo sus mascarillas de plástico. Para ello, el gobierno chino cerró durante una semana las fábricas de la ciudad, con motivo de la última y decisiva visita de los observadores del COI, consiguiendo así que Pekín recuperara el color azulado del cielo. Se establecieron controles de las emisiones procedentes de los vehículos para reducir la contaminación del aire y se prohibió el uso en recorridos largos de automóviles obsoletos y contaminantes, como los diminutos taxis *Xiali* y las furgonetas *Mianbao*. La prensa internacional ridiculizó el asunto, insistiendo en que lo único que tenían de verdes las olimpiadas era el color de la pintura con la que se había teñido el césped de la ciudad. Muy lejos de un intento por solucionar los problemas medioambientales, lo que queda claro de todas estas intervenciones es el interés del gobierno por aproximarse a la vanguardia global y al considerable beneficio económico que de ésta se obtiene.

Probablemente, Pekín obtendría un beneficio económico de estas olimpiadas, inimaginable únicamente desde su capacidad como capital, sin embargo, el interés del país por convertir a su capital en la mayor ciudad global del planeta, confiriéndole la capacidad de establecer un diálogo con Occidente aportó a Pekín una imagen global representativa de todo el proceso. Sin embargo, China no podía permitir que la imagen representativa de las Olimpiadas fuera únicamente a partir de iconos contemporáneos, ya que, por mucho que fuesen elementos claves que iban a ser representados en todos los medios de comunicación, el país necesitaba una ciudad que a la vez que mostrara esta imagen de cultura de masas fuera capaz de mostrar que el comunismo seguía vigente en la República Popular China, como régimen autoritario y por eso la transformación de la ciudad debía realizarse desde estructuras físicas radicales que mostraran el poder del gobierno.

Es quizás por eso significativo que la Comisión Municipal de Beijing contratase al urbanista alemán Albert Speer Jr. y a su equipo, en calidad de observadores internacionales, por su experiencia en Shangai y en el sur de China. Esto evidenciaba dos aspectos de la regeneración china. En primer lugar, el hecho de encomendar un asunto de tal envergadura a arquitectos ajenos, por su formación occidental, a la cultura local china, evidenciaba un interés de las autoridades en reflejar en Pekín un carácter totalmente global y alejado de la tradición urbanística china. De hecho, el proyecto de regeneración de Speer Jr. nace de la propia contradicción, porque dice servirse de las teorías tradicionales del urbanismo chino, en nombre del cual se demolió buena parte de la arquitectura que constituía precisamente esa decisión. En segundo lugar, por plantear una reestructuración urbana de carácter tan monumental e icónico, no sólo en cuanto a los edificios que constituyen este complejo sino a toda la planificación urbanística que, a modo de gran imperio, se ha llevado a cabo.

Y es que, una vez designada sede, China acometió en serio la renovación urbana de su capital para situarla a la cabeza del ranking de ciudades. En la primavera de 2005 unas 300.000 personas se habían quedado sin vivienda debido a los proyectos olímpicos, la mayoría de ellas en el extensísimo sector semirrural situado al norte de la ciudad y donde se levantaría el gran Parque Olímpico. La destrucción del típico tejido urbano de Pekín, los *hutongs*, de estrechas callejuelas, se inició en 2001, acelerándose de forma exponencial para convertir a la capital china en sede olímpica. Ciertos barrios se clasificaron como obsoletos, ruinosos y necesitados de una mejora integral, sin para ello entender que debían ser regenerados desde su tejido urbano y cultural para favorecer a sus habitantes, por lo que fueron condenados a morir demolidos.

En su proceso de adaptación a la cultura global, Pekín ha pretendido compensar los excesos cometidos contra su tejido urbano tradicional y su población local, con una serie de obras públicas, dotaciones culturales e infraestructuras, con incidencia directa en el devenir del paisaje urbano de Pekín como capital mundial y que ofrecerán beneficio a los habitantes de una de las partes de la ciudad dual, los que han visto con buenos ojos el cambio a Occidente, mientras que para los otros, los arraigados a la cultura local y al paisaje tradicional, el cambio ha supuesto que se conviertan en apátridas desarraigados de sus costumbres locales o en extraños del mundo globalizado.

La mejora paisajística de la ciudad se tradujo en varias hectáreas de nuevos parques y zonas verdes, en encargos de obras de arte al aire libre y en la instalación de 2.000 bancos para sentarse. Se plantaron un millón de árboles en toda la ciudad, árboles adultos por supuesto, de forma que la ciudad parecía haberse reforestado en mitad de la noche, cuando el tráfico disminuía. Todo este proceso de *potemkinización* ecológica de Pekín, tuvo como cierre uno de las mayores actuaciones en cuanto a capacidad de poder del régimen respecto a su espacio urbano se refiere. Durante los días previos al 1 de Octubre de 2008, aviones militares ‘bombardearon’ las nubes sobre la ciudad provocando intensas lluvias en la víspera del gran día, que amaneció soleado y cristalino. Un día perfecto para la celebración de una ciudad perfecta. Sin embargo, no sólo la capacidad de control de la meteorología, sino toda la actuación urbana realizada para los Juegos fue consecuencia del extremismo autoritario demostrado por el gobierno.

La reestructuración urbana de Pekín para las Olimpiadas consistió en la construcción de 19 instalaciones deportivas nuevas y una docena más, ampliadas o renovadas, la mayoría de ellas situadas en el Parque Olímpico y en el Centro Cultural y Deportivo de Wukesong, que configuraron los escenarios de las competiciones y que sólo fueron una pequeña parte de la gigantesca operación

de mejora de la ciudad. Para el correcto funcionamiento de los Juegos y para acoger la visita de los 250.000 visitantes extranjeros y los dos millones nacionales que estaban previstos, la ciudad amplió el trazado de la red regional de carreteras y ferrocarriles, incluyendo dos nuevos anillos viarios: el quinto (bautizado como Avenida Olímpica) y el sexto, sumando casi 230 Km; ocho líneas nuevas de metro y 154 Km de metro ligero. Además se implantó un nuevo sistema de numeración de las calles y se modificó la señalización de las vías para adaptarlas a varios idiomas. Y es que la presencia extranjera en el proceso y la determinación de la ciudad de convertirse en la nueva capital global se hacía patente en cada actuación realizada. El turismo iba a revolucionar las arcas de la ciudad y para facilitar los flujos de movimientos internacionales, en 2004 se iniciaron las obras de ampliación del Aeropuerto Internacional de Pekín, que ya era uno de los más grandes de Asia, y que tras los Juegos se ha convertido en el mayor del mundo. Como cada proyecto realizado, para alcanzar el valor icónico pensado desde el régimen para la occidentalización de la ciudad, el proyecto fue encargado a Norman Foster, probablemente el arquitecto mediático más especializado en infraestructuras de este tipo y cuyo trabajo fue tomado como punto de partida de la modernización infraestructural de Pekín. En una visita realizada a finales de 2005 a la Terminal en obras, el urbanista Deyan Sudjic la describió como “un campo de batalla medieval concebido a la escala de la épica japonesa en el que un enjambre de guerreros se arremolinaba alrededor de más de cien grúas gigantescas alineadas como si fueran catapultas dibujando una línea de más de tres kilómetros de largo”.⁵

Los Juegos se vieron como una importante forma de promoción del cambio radical que la ciudad estaba dando hacia lo occidental, de ahí que la mayoría de las nuevas instalaciones fueran realizadas por los más importantes y reconocidos arquitectos de la escena internacional, en su mayoría europeos y norteamericanos. De esta manera, lo que buscaba Pekín era instalar en su ciudad infinitud de iconos e hitos de forma que cada uno representaría una parte distinta de este proceso de globalización de su arquitectura urbana. De hecho, muchas de estas obras no tenían ninguna significación en el sentido de ser escenario de alguna competición, sin embargo, como vimos anteriormente, la celebración de un evento de este tipo requiere de una oferta externa de la ciudad para los turistas que la visitan y es por ello que el reclamo cultural, expositivo, de conciertos y ocio debía ser también a lo grande.

No obstante, a pesar de la necesidad de mostrar estos edificios desde una perspectiva global, para lo que se recurrió a este tipo de arquitectura mediática, el desconocimiento de la cultura local de la mayoría de estos arquitectos permitió enmascarar su configuración icónica bajo disfraces de la cultura populista, al modo que nos mostrara Venturi con sus *ducks* y que, sin embargo, no fueron capaces de disimular que el único motivo de su construcción era la adquisición de una serie de iconos representativos del proceso que podrían acabar como elefantes blancos para el gobierno pekinés y que en un futuro ocasionen un declive de la economía global, pues la demanda de cemento, acero y otros materiales, tan solicitada en esos momentos, descenderá drásticamente.

Quizás uno de los edificios donde la relación icónica con la ciudad y la historia fue determinante en su valoración por la ciudad, fue el Gran Teatro Nacional del arquitecto francés Paul Andreu. Como la mayoría de los proyectos construidos para Beijing 2008, el teatro de la ópera fue el resultado de un concurso al que se presentaron sesenta y nueve propuestas. El interés del jurado era seleccionar una obra de importancia mundial y gran originalidad. El jurado formado por 18 arquitectos, de los cuales 15 eran chinos, junto a un ‘comité de la propiedad’ compuesto por funcionarios de los Ministerios de Construcción y Cultura eligió finalmente el proyecto de Paul Andreu, entre otros finalistas, en la

5 CAMPANELLA, Thomas, *Mejoras Capitales. Pekín en la globalización*, en *Arquitectura Viva* 118-119, 2008, p.37



Fig. 106. Fuegos artificiales retransmitidos por televisión en la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos de Beijing 2008.



Fig. 107. Desfile militar ante el Estadio Olímpico. Pekín, 2008



Fig. 108. Billeto de 10 yuanes donde antes aparecía Mao.

segunda deliberación, ya que no encontraron 3 candidatos razonables que presentar al líder chino, por lo que la presentación final fue unánime. El jurado había determinado que el proyecto -una caja cuadrada al principio- era poco funcional, resultaría caro y totalmente inadecuada su implantación en el contexto de Tiananmen. Su opinión, simplemente, no fue considerada, porque el proyecto sí le gustaba al primer ministro Jiam Zemin, por lo que el jurado se vio marginado y no volvió a influir en ninguna decisión posterior. Nada de esto sería relevante de no ser porque el concurso había introducido una novedad en el proceso de selección, como fue la participación pública. Funcionarios del gobierno montaron una exposición con cuarenta y cuatro trabajos seleccionados, invitando a la población a participar en la elección de su icono, dando en una encuesta pública como ganador al proyecto de Arata Isozaki. Sin embargo, tanto el simbolismo político como las heridas abiertas del pasado hacían totalmente imposible la elección de un arquitecto japonés para la construcción de un icono de este tipo, por lo que al final el voto popular no fue tenido en cuenta.

No obstante más allá de la falta de transparencia del proceso y de la imposición del proyecto elegido desde el régimen, uno de los mayores defectos que se le recriminan al proyecto es su implantación. El teatro se levanta en el mismísimo centro de la capital china, muy cerca de la plaza del pueblo y a muy poca distancia de la plaza de Tiananmen. La proliferación de teatros de la ópera en ciudades como Shangai (que antes de la celebración de Beijing 2008 acaparaba todas las miradas como ejemplo de la modernización china) hizo que la ciudad decidiera construir en su lugar más simbólico lo que se veía como el icono más representativo de lo que China quería transmitir a Occidente, su apuesta por la regeneración cultural. Ya había habido muchos proyectos desde los años 50 que habían intentado lograr esto con mayor o menor suerte. El más aclamado, el proyectado por Jean-Marie Charpentier, que al menos había hecho un guiño a la arquitectura tradicional china, con una cubierta curva que recuerda a los grandes tejados y amplios aleros locales. Sin embargo, el proyecto de Andreu era un total intruso y por eso los elogios a la estratosférica cúpula de vidrio y titanio han venido del exterior mientras que los propios chinos lo ven como el inquilino más peligroso de los *hutongs*.

No obstante, la mayoría de los proyectos han sido intrusos globales en el destruido paisaje local, que no ha visto con buenos ojos ese giro radical de su identidad. Y es que el carácter de simbolización de los nuevos iconos construidos ha determinado su configuración frente a aspectos más importantes como su adaptación al entorno urbano o la referencia iconográfica china. De hecho, incluso la actuación urbanística de Albert Speer Jr que recuerda reminiscencias del trabajo pasado de su padre (al que prácticamente no conoció) para el Tercer Reich, rememora las formas simbólicas de un imperio. Speer Jr recupera el larguísimo eje axial que su padre planteó para Berlín, y que nunca llegó a realizar, pero que a su paso iba sembrando iconos de lo que quería representar el poder y la supremacía nazi, como la inmensa Volkshalle en un extremo (con una cúpula 17 veces mayor que la de San Pedro del Vaticano) y un Arco de Triunfo varias veces mayor que el de París. En el caso de Pekín, el planteamiento de Speer Jr fue similar. Se le pedía ampliar el alcance de la ciudad, al extenderse desde una nueva estación de ferrocarril y la reconstruida puerta de Yongdingmen, al sur de la ciudad para continuar al norte hasta las torres de la Campana y el Tambor, finalizando en el Verde Olímpico. En ese punto el eje se dirige hacia dos de los recintos principales, el centro acuático Nacional y el Estadio Nacional; curiosamente el único edificio que llegó a construir Speer para Berlín fue el estadio olímpico Werner March, donde un Jesse Owens desafiante batió todos los records de velocidad imponiendo la raza afroamericana a la aria, dando un nuevo simbolismo al estadio más allá de su arquitectura. En el Estadio Olímpico de Beijing 2008, más de setenta años después, el único protagonista en el deporte fue la arquitectura de Herzog & de Meuron. Parece como si nada de lo que hubiera ocurrido

allí pudiera eclipsar la espectacular puesta en escena del conocido como ‘nido de pájaro’.

Jacques Herzog y Pierre de Meuron, junto a un iconoclasta colaborador de excepción como era el artista y paisajista pekinés Ai Weiwei, proyectaron un edificio con una capacidad para 90.000 espectadores recubierto por una celosía de acero de forma elíptica. Según los arquitectos “el edificio se inspira en un cuenco de la antigua dinastía china Shang, logrando así inscribirse en la tradición del país”. El edificio, por tanto, se concibe como un objeto de arte para convertirse en un continuo referente icónico en el neopaisaje pekinés. En planta, se alinea con el eje dibujado por Speer Jr., vinculándose simbólicamente con el área erigida para el primer gran evento deportivo de nivel internacional de hace una década. Sin embargo, el edificio se erigió no solo en icono deportivo durante un mes, acogiendo las pruebas de atletismo de mayor nivel, sino que sobre todo fue un escaparate a través de las dos ceremonias que se encargaron de mostrar al mundo la espectacularidad del evento. Como escenario, un edificio que había costado 423 millones de euros pero tras cuya imagen, adornada de luces de colores, ocultaba los desahucios y desalojos de las casas derribadas en los terrenos del nuevo estadio, las pésimas condiciones de los obreros o el exterminio de animales callejeros. El nuevo icono no solo llevaba asociada una imagen de arquitectura contemporánea sino también una serie de actuaciones encargadas de ‘limpiar’ la zona, de convertir un paisaje degradado en un paraíso idílico que mostrar al mundo con el Estadio como nuevo templo de la globalidad china. Para las pruebas más importantes, la ceremonia de apertura, que mostraría que la ciudad estaba preparada para ser la capital mundial durante esos días; y para la clausura, donde confirmaría su candidatura a capital global, el gobierno chino apostó fuertemente por uno de los símbolos más occidentales de la cultura de la imagen: la industria del espectáculo de Hollywood, y más concretamente en uno de sus máximos representantes Steven Spielberg, pero éste, ante las actuaciones y conductas de las autoridades chinas, antes mencionadas, decidió desvincularse del proyecto. La siguiente alternativa de los organizadores fue recurrir al artista local más polémico Ai Weiwei, para que participase en la producción de ambas ceremonias. Sin duda, era una manera de mostrar al mundo su apertura cultural, de enseñar como podían formar parte del mundo moderno y de iniciar una regeneración cultural abierta. Sin embargo, dos años después, el artista chino sería arrestado bajo la acusación de haber incitado a subversión contra el régimen.

No obstante, a pesar de la magnífica piel que envuelve al edificio, convirtiéndolo en un velo de lo que ocurre en el verdadero espacio urbano, la grada y el césped, lo que permite el vínculo entre la ciudad y el interior del recinto, convirtiéndolo al mismo tiempo en un enclave urbano, siendo éste el auténtico potencial del proyecto. El edificio alcanzaría su mayor repercusión mediática en la ceremonia de apertura, que se ha ido convirtiendo en un elemento clave de la promoción de las ciudades sedes de los Juegos. Tanto para la ciudad como para el país anfitrión, esta ceremonia es una oportunidad para mostrar su esplendor artístico y dominio tecnológico a una audiencia universal y global cautiva. Todos los medios de comunicación coincidieron en que la ceremonia fue espectacular, alzándola como la mejor de todos los Juegos celebrados hasta entonces. La importancia de una imagen representativa de la buena organización era tal, que se estableció previamente y se difundió virtualmente. Muchos de los fuegos artificiales estaban simulados por ordenador para añadirlos a la retransmisión por televisión. Sin embargo, todo lo que allí aconteció quedó grabado en la memoria colectiva del edificio, que se ha constituido en un auténtico icono de la supremacía organizativa y de la capacidad artística contemporánea que China es capaz de asumir, en su paso adelante hacia Occidente.

Si el gobierno chino decidió convertir su Estadio Olímpico en el icono global deportivo que

actuase como referente y quedara en la memoria de los espectadores como imagen del cambio cultural por el que estaba apostando todo el país, los responsables de la planificación urbana de Pekín entendieron que sin un distrito financiero central y bien comunicado, al modo de los *downtowns* de las grandes metrópolis, difícilmente la ciudad podría convertirse en capital mundial. Este distrito, por supuesto, también debería ir encabezado por un proyecto icónico para ser presentado al mundo como un escenario de la innovación tecnológica y de las comunicaciones, por lo que el encargo recayó probablemente en el arquitecto más capaz para esta función, por su trayectoria de investigación combinada sobre lo mediático y lo simbólico. Es por ello que Rem Koolhaas fue designado para la construcción de la sede de la CCTV (el gran emporio televisivo y mediático estatal) que asemejara a Pekín a una de las grandes capitales financieras del mundo.

Aunque sólo cuenta con 55 plantas (230 metros de altura) es un edificio inmenso con un programa muy complejo. Pero quizás su mayor cualidad es su concepción como ciudad en altura. La construcción del bucle 'koolhaasiano' es un campus mediático compactado, con oficinas, estudios de grabación y áreas de producción y retransmisión donde trabajan 10.000 personas; pero sobre todo es un edificio icónico, que va desde la nueva concepción del edificio en altura hasta el alto grado de nivel tecnológico que hizo necesario consumir la unión de las dos torres a una determinada hora del día, cuando la dilatación diferencial entre ellas, debido a su grado de exposición al sol, lo permitió. A pesar de que algunos autores lo han definido como una forma escultórica con pretensiones, como un edificio que se desentiende del paisaje urbano y que es indiferente al resto del tejido de la ciudad, no cabe duda de que su imagen representativa es innegable. Sin embargo, el cambio en el concepto del edificio en altura que aporta Koolhaas está más relacionado con la ciudad de lo que pueda pensarse a simple vista. En primer lugar, ante la privatización y la presencia de altas medidas de seguridad en los alrededores del CCTV, el edificio busca hacerse público, aunque sea en cantidades de metros cúbicos de aire. Así, en su unión en las alturas parece querer abrazar todo el espacio que queda bajo él, como una reivindicación espacial ajena a los propietarios. Por otro lado, el constante interés de los rascacielos de ser cada vez más altos, hasta llegar casi a lo infinito, lo consigue Koolhaas sin necesidad de subir en altura. El bucle le permite conseguir el infinito, pero no en metros de altura, sino en metros de recorrido. La relación entre sus partes es infinita. El complejo sistema de superposición de usos (que ya estudiara en su libro *Delirious New York* con el edificio para el *Athletic Building*) lo consigue aquí mediante un sistema de recorrido continuo que atraviesa diferentes ambientes para volver a empezar en el mismo sitio sin necesidad de reconocerlo y como en la cinta de *Moebius*, volver a empezar de nuevo sin haber acabado.

Sin embargo, otro edificio de Koolhaas, probablemente el más desapercibido, porque quedaba siempre a la sombra del Estadio y del edificio CCTV se levantaba poco a poco cerca de este último. "Aunque él siempre intentó ser el aventajado culminándose antes que ellos, empezó a enfadarse cuando comprendió que siempre sería el otro. Lo pusieron boca arriba, boca abajo, lo cedieron a la cadena de hoteles Mandarin Oriental, colocaron cines y espacios multiusos en su base...y él, se limitaba a verse reflejado en la lujosa piel de sus hermanos, que habían mantenido su identidad desde su concepción".⁶ Y por eso se inmoló.

Como un triste epitafio de lo que está siendo la conversión de Pekín en la nueva capital global mundial, el fin del edificio TVCC es significativamente metafórico del proceso de degradación que

6 VENTURA BLANCH, Ferrán, *Miradas excéntricas. Genealogías forzadas, sumideros urbanos y ciudades extremas como reivindicación del espacio geopolítico*, Ed. Recolectores Urbanos, Sevilla, 2009, p.29.



Fig. 109. Incendio del edificioTVCC previo a su inauguración, con el edificio para la CCTV como testigo de excepción. Pekín, 2008

la ciudad puede sufrir si se rediseña desde objetos ajenos a su voluntad. El edificio TVCC consiguió protagonismo definitivamente gracias a su destrucción. En 2009, los fuegos artificiales que pretendían inaugurar el nuevo edificio alcanzaron la cubierta, propagándose el fuego a una velocidad de vértigo. La ciudad, que celebraba 'la noche de la linterna', mantenía su mirada atónita sobre miles de toneladas de hormigón en llamas. La relación que Madelon Vriesendorp intuía en su video *Flagrant Delit* -que acababa con la destrucción del dirigible Hindenburg, incendiado poco antes de tomar tierra en New Jersey en 1936- se manifiesta de nuevo aquí mostrándonos la relación siniestra entre celebración y destrucción.

Parece como si todo el proceso de rediseño de la ciudad haya sido simbolizado por el incendio del TVCC. De esta manera, el desarrollo de la ciudad, la occidentalización, la generación de símbolos globales y la creación de una imagen de marca, ha llevado asociado en el tejido urbano de la ciudad un proceso de gentrificación obligada (desde la expulsión y el castigo); una variación de la identidad local hacia vertientes occidentales, discutidas por la mayoría de la sociedad china, que si bien ansían el progreso, no está dispuesta a pagar cualquier precio el desarrollo del sistema económico seguido por los modelos occidentales y que en Europa y Norteamérica ha llevado a la quiebra a la mayoría de sus ciudades. Cuando el rediseño se hace buscando únicamente la promoción, el turismo y el crecimiento económico inmediato, dejando de lado cuestiones como la pertenencia o la identidad, que quedan relegadas bajo una iconografía homologada y global, la celebración es inminente y es fácil de representar en condiciones mediáticas favorables. Sin embargo, detrás de ella se esconde la destrucción, la destrucción de la ciudad invisible, la que ha construido la imagen y la identidad de la ciudad durante años y que ahora resulta eclipsada por el ruido y las luces de los fuegos artificiales.



Fig. 110. Plan piloto de Medellín elaborado en 1950 por los arquitectos extranjeros Paul Wiener y José Luis Sert. .



Fig. 111. Espacios informales en las laderas de Medellín.



Fig. 112. Control policial en la lucha contra el narcotráfico de las laderas.

B. MEDELLIN. Un modelo cultural para la regeneración de los espacios informales.

Medellín es actualmente considerada una ciudad progresista, confortable en sus relaciones humanas, de población muy trabajadora y un paisaje sumamente atrayente. La inversión pública en la construcción de infraestructuras, que prestan un servicio social que enorgullece al vecino y atrae al turista, unida a la inversión en política de vivienda pública o reutilización de ejes industriales, ha convertido a la ciudad en un escaparate de lujo de todo el proceso de transformación que viene favoreciendo el desarrollo de Colombia en la última década.

■ La explosión urbana: El crecimiento de los espacios informales en las laderas de Medellín

Sin embargo, sería imposible entender la regeneración urbana de Medellín y la transformación de su política urbana si no fuera a la luz de su propia historia, dolorosa y teñida por las consecuencias de la violencia, la corrupción, y el narcotráfico. El nacimiento de Medellín como ciudad importante de Colombia fue consecuencia del desarrollo de la industria y el comercio que iniciara el presidente Rafael Reyes, después del conflicto que enfrentó a los partidos liberal y conservador en la ‘guerra de los mil días’, a principios del siglo XX. Después del conflicto, la industria floreció en la capital más que en ninguna otra ciudad colombiana, principalmente gracias a la construcción del ferrocarril de Antioquía y a la creación de la Cámara de Comercio en 1904, cuyo papel en el desarrollo económico local ha sido trascendental.

A pesar de que el oro fue uno de los pilares básicos en el desarrollo económico de la ciudad, lo que verdaderamente permitió ampliar la mayor capacidad adquisitiva de la población fue la vocación cafetera de la región y las bonanzas de los precios del grano en el mercado internacional, debido a la cantidad de mano de obra requerida y al hecho de que su actividad se realizaba principalmente en minifundios. Gracias al café de organizaron importantes vías de comunicación y algunos comerciantes empezaron a impulsar las primeras industrias. Los pioneros de la Revolución Industrial en Medellín permitieron el desarrollo de la industria textil, cuyos promotores provenían de la explotación minera y del comercio en la época de la colonia. A pesar de que en la década de 1930 Medellín se había situado a la cabeza de la industria textil nacional -creándose muchas empresas de las que algunas se mantienen aún hoy funcionando- las presiones de la llamada *new economy*, que sustituía la mano de obra por la capacidad intelectual, hizo que con la apertura de la economía, Medellín perdiera participación nacional, entrando en un periodo de desajuste.



Fig. 113. Propaganda política del narcotraficante Pablo Escobar.



Fig. 114. Biblioteca Pública Piloto de Medellín. 1952.

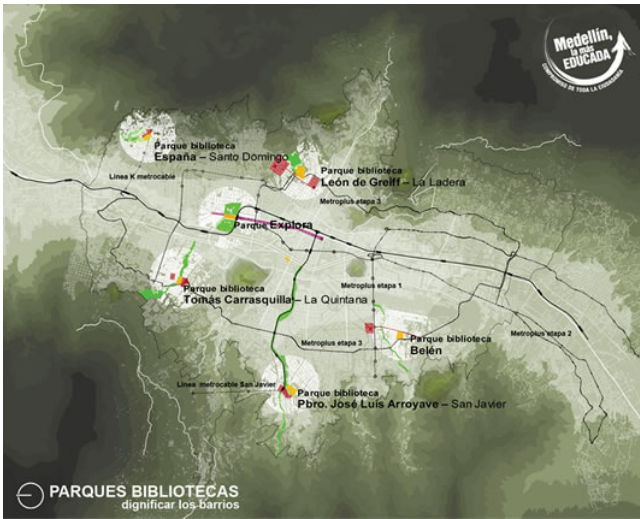


Fig. 115. Plano de las intervenciones de regeneración de Medellín.

Sin embargo, la creciente actividad económica de la ciudad, fruto de su eficiente industria textil de los años 50, había provocado movimientos masivos del campo al centro urbano. Esta oferta de trabajo triplicó en veinte años la población de Medellín, pasando de 300.000 habitantes a más de 1.000.000. Sin embargo, a pesar de que la construcción obtuvo gran dinamismo durante esos años, muchos de los habitantes llegados del campo no tenían ganancias suficientes como para acceder a créditos para conseguir una vivienda, por lo que empezaron a habitar las laderas de la ciudad. De esta manera, Medellín empezaba a convertirse en una ciudad dual, donde los habitantes más pobres iban, cada vez más, superpoblando las laderas (que pasaron de ser paisaje natural a convertirse en espacio urbano informal) y el centro urbano iba sustituyendo sus edificios históricos por edificios en altura para sedes de empresas multinacionales y viviendas de alto nivel.

En 1950, los arquitectos extranjeros Paul Wiener y José Luis Sert desarrollaron el Plan Piloto de Medellín. Su diseño actuaba directamente sobre tres aspectos esenciales del espacio urbano. En primer lugar, propusieron la canalización del río Magdalena, a su paso por la ciudad, dado que la dividía en dos partes, dificultando los accesos y las relaciones entre las dos zonas de la misma ciudad. Por otra parte, apuntaron la necesidad de convertir la ciudad en un foco financiero, mediante la construcción del Centro Administrativo La Alpujarra; y cultural, a través del proyecto para la zona deportiva del estadio Atanasio Girardot, que se articularían en torno al río, pasando de dividir a la ciudad a ser el elemento de relación de su espacio urbano. Sin embargo, uno de los principales problemas que detectaron fue la necesidad de establecer un control sobre el crecimiento de los espacios informales que estaban desbordando las laderas de Medellín.

Este proceso ha continuado hasta nuestros días, de forma que estos espacios no sólo conforman un porcentaje altísimo del espacio urbano de la ciudad sino que, a final del siglo XX, se convirtieron en el principal referente identitario e icónico de Medellín. Un referente que no era principalmente un orgullo para sus ciudadanos, pero que era obligatoriamente parte de sus vidas porque las laderas habían sido conquistadas por el cártel del Medellín, dirigido por el mayor narcotraficante sudamericano de la historia, Pablo Escobar.

Escobar se aprovechó de la pobreza de los habitantes de las laderas y de su ubicación estratégica para construir en ellas su cuartel de operaciones. Un espacio lleno de rincones y recovecos con una salida próxima a un espacio natural donde resguardarse de la policía colombiana. Desde allí, no sólo fue capaz de generar increíbles cantidades de dinero -que lo llevaron incluso a ser elegido en unas elecciones como Representante a la Cámara suplente por el Congreso de la República de Colombia- sino que el hambre y la búsqueda de seguridad de los habitantes de la zona jugaron a su favor, ya que todos los ciudadanos de las laderas conformaban el mayor ejército del narcotráfico. La droga destruyó las laderas aumentando la marginalidad y pobreza de la mayoría de las zonas y sólo enriqueciendo a unos cuantos ‘capos’. De la otra parte, los jóvenes, ante la posibilidad de obtener dinero rápido y el ansia de poder que les confería su participación en el cártel, se convertían en sicarios al servicio de Escobar, multiplicando exponencialmente los asesinatos, violaciones y atracos cada día. El año 1987 pasó a la historia como el más violento en la historia reciente del país, sólo en Medellín hubo más de 10 homicidios al día; en noviembre de 1989 un avión de Avianca en pleno vuelo explotó cerca de Bogotá dejando 107 víctimas y ningún superviviente. Además, la diferencia entre las dos capas de la ciudad dual iba creciendo y, mientras aumentaba la pobreza en las laderas, también lo hacían los ricos en el centro urbano, fulminando casi por completo la clase media. Sin embargo, la labor policial e incluso del ejército colombiano en la desarticulación del cártel, unido a la muerte de

Pablo Escobar¹ en 1993, lograron la paulatina emigración del narcotráfico a México, dejando en un terrible estado de deterioro y pobreza los escenarios que había ocupado durante años.

■ Urbanismo social como vacuna contra el miedo: el modelo Medellín

La marginalidad de las laderas (consecuencia directa de la obsolescencia del tejido industrial levantado en los años 50 y que ha constituido la verdadera identidad social y física del espacio urbano de la ciudad) unida a la desarticulación social provocada por esta situación e incentivada por tráfico de drogas como principal fuente de ingresos de la mayoría de estos espacios, mostraba a la ciudad ante el mundo como una de las metrópolis más violentas, con altos índices de homicidios, suicidios y alto nivel de obsolescencia política y social. En este espacio social, los ciudadanos eran meros espectadores de las relaciones de poder y los negocios sucios de políticos corruptos y narcotraficantes, que controlaban la mayoría del espacio urbano de Medellín. El descontento en la ciudadanía y la desigualdad social volvía a aparecer de nuevo en la metrópolis a costa de la ciudad dual. Sin embargo, mientras en la sociedad norteamericana, pionera de este modelo de ciudad, el poder recae en la clase media, en el caso de las ciudades latinoamericanas, la diferencia económica, y por tanto su repercusión en el estrato social, se produce, básicamente, entre una minoría de millonarios y un elevadísimo porcentaje de pobres, con una casi inexistente clase media. Esta dualidad económica, simplemente lleva a los ciudadanos a conformarse en grupos heterogéneos y sin aspiraciones de desarrollo. Sin embargo, esta situación de desesperación social es lo que hace nacer en una ciudadanía disgregada, la urgente necesidad de cohesión, que dado el estado de pobreza y desesperanza en que se hallan inmersos, encuentran en la pertenencia local y en el arraigo social y físico de su territorio, una forma de identidad representativa de la mayoría de la ciudad.

Tras la progresiva desaparición de los cárteles de la droga de las laderas de Medellín, la clase política ha ido dándose cuenta de que el verdadero potencial, lo que en realidad era susceptible de generar un carácter identitario de la ciudad ante el mundo, eran los ciudadanos, que de hecho ya habían formado ese carácter durante años de marginalidad, por lo que ahora solo debía ser mostrado al mundo. Para ello el Plan de Desarrollo aplicado por el Ayuntamiento de la ciudad se ha centrado en la construcción de infraestructuras de carácter social. El hecho de incluir a los grupos sociales más desaventajados dentro de un proyecto de ciudad y ejercer una forma de gobierno basada en la participación, ha llevado a la reinserción de las zonas que antiguamente eran consideradas más violentas reestableciendo el diálogo entre el poder político y la sociedad civil, y aceptando la corresponsabilidad de ambos actores en las decisiones que les competen.

El caso de Medellín muestra una política orientada hacia el bien común, buscando continuamente la experiencia urbana para hacerla no sólo un acto ocasional, sino de forma que marque un camino hacia una nueva forma de hacer ciudad, en la que la inclusión de todos los sectores logre establecer una responsabilidad compartida de los actores de la regeneración.

No obstante, a pesar de que la principal inversión se ha hecho desde la identidad local y la participación, la intención desde el principio fue convertir la ciudad en una ciudad de marca, competente en el mercado global, pero desde escenarios locales. Es por eso que la inversión se ha

1 Tras fugarse de la cárcel en 1992, la policía empleó cuatro mil efectivos en localizarlo y abatirlo a tiros tras diecisiete meses de búsqueda.

realizado mediante propuestas culturales que afectan a la calidad de vida del ciudadano y que, además, permiten una ingente cantidad de ingresos gracias al turismo. De esta manera, bajo una política glocal (global desde la imagen y local desde el beneficio para la comunidad), la ciudad se ha convertido en un foco de referencia cultural de Latinoamérica, donde las actuaciones públicas se configuran como iconos culturales que actúan como atractores de turismo cultural, que mediante la aportación de una arquitectura de calidad, ha fabricado un icono con cada proyecto, además de iniciar un proceso de regeneración a modo de acupuntura urbana, que permite un urbanismo que va de lo micro a lo macro, mediante intervenciones puntuales en barrios degradados y una serie de infraestructuras generales que permiten conectar toda la ciudad en una apuesta cultural y urbana por el beneficio de la comunidad y por generar una marca de ciudad basada en la identidad local y la calidad de vida de sus ciudadanos.

Definitivamente, Medellín se ha transformado. Cuatro años de gobierno municipal enfocados al urbanismo social han logrado convertir la de los sicarios, y sede del famoso cártel de droga, en una ciudad de marca. La gestión ha transformado una conurbación de guetos en una ciudad para todos, devolviendo a la calle a la gente que había vivido oculta en sus casas por el miedo durante tantos años.

El alcalde saliente, Sergio Fajardo, entendió que la mejor inversión que puede hacer una ciudad para convertirse en un referente urbano de marca, es la que tiene como protagonistas a sus ciudadanos. Su aprendizaje se inició escuchando a la gente en las asambleas de barrio, tomando nota de sus necesidades y haciéndolos partícipes de una completa regeneración del espacio urbano que constituye su identidad, de la que antes huían, por ser representativa de delincuencia y pobreza, y que ahora constituye para ellos un verdadero referente de comportamiento en la ciudad. El caso de Medellín es un ejemplo de que todo proceso regenerativo en la ciudad debe partir de la transformación del territorio desde un esquema participativo, ya que de nada servirá una fuerte inversión en infraestructuras si no se realiza desde una política de gestión social, basada en la comunicación, la participación y la sostenibilidad.

El encargado del rediseño de la ciudad fue Alejandro Echeverri, un arquitecto de Medellín -formado bajo el aprendizaje del *modelo Barcelona* en la propia ciudad española- que aplicó los postulados del urbanismo regenerativo a su propia ciudad. Para Echeverri, la importancia de la comunidad adquiriría un valor superlativo en todo el proceso de transformación, dándole prioridad y siendo la base de sus operaciones. Para ello, entendió la multidisciplinariedad de la teoría urbana, rodeándose de sociólogos (para afrontar los condicionantes de la situación y las consecuencias de la solución); arquitectos e ingenieros (que llevarían a cabo la transformación física aportando la imagen de ciudad de marca buscada); comunicadores (que trasladarían el proceso a la comunidad para hacerla partícipe del cambio de su estructura y para a través de la implicación hacer suya la transformación urbana mediante un sentimiento de pertenencia con el proyecto) y un alcalde matemático, e hijo de arquitecto, con la capacidad de valorar, en su justa medida, las transformaciones icónicas deseables para la ciudad desde la construcción de iconos, evitando que se convirtieran en los tan temidos elefantes blancos. Echeverri vio en la arquitectura de calidad, un referente icónico para la ciudad. Sabía que tenía que iniciar la regeneración urbana desde la gente pero también que es gente debía identificarse con algo totalmente distinto al panorama estético existente, por más que fuera la sensación de pertenencia y el carácter local de lo construido. Por eso, para rentabilizar la regeneración de la ciudad y poder dar un beneficio económico a sus ciudadanos, además de mejorarles su calidad de vida, debían construirse iconos representativos de todo ese proceso de cambio, que no sólo convirtiera a



Fig. 116. Parque biblioteca San Javier proyectada por el arquitecto colombiano Javier Vera.



Fig. 117. Parque biblioteca la ladera. Jean Carlo Mazzanti.

Medellín en una ciudad para los habitantes sino que la situara a la cabeza de las ciudades culturales. Evidentemente, esta labor no debía construirse con el ansia de obtener una imagen global mediante la inversión de ingentes cantidades por parte del gobierno que con apoyo del capital privado iniciaran una arte restringido, caro y global. Este proceso lo estaba siguiendo muchas ciudades que, tras la estela de Bilbao, habían decidido entrar en nomina de la fundación Guggenheim y prestar su paisaje, degradado y desarticulado, a megaproyectos mediáticos de rápida eficacia económica pero destructivos con la identidad local. Medellín no necesitaba esto. Su paisaje ya era lo suficientemente rico, y eran sus habitantes los que estaban empobrecidos y necesitados de identidad representativa. Es por eso que la apuesta fue la configuración de una imagen urbana global, no mediática, que en un diálogo con el paisaje local se fundiera con él y llegara a aportar un sentido de pertenencia a la comunidad como si siempre hubiera estado allí.

“Arquitectura de autor y trabajo con las comunidades, que habitualmente corren por sendas distintas, han ido de la mano. Y en buena medida ha sido posible por el talante de un alcalde con ideas claras que supo comunicar, aunando a una sociedad dispuesta a darlo todo por recuperar con orgullo su autoestima colectiva”.²

El proyecto de regeneración urbana dirigido por Echeverri estaba organizado a partir de cinco puntos: planear para no improvisar; equipamientos educativos modélicos para dignificar los barrios; proyectos urbanos integrales, contra la exclusión y la desigualdad; vivienda social para paliar deudas históricas, y un plan de paseos y calles emblemáticas, con la creación de parques lineales que reconectasen la ciudad, recuperando la calle como valor fundamental.

La ventaja de plantear este modelo de desarrollo, inspirado en el modelo Barcelona, y que permite que la ciudad se transforme desde el microubanismo mediante intervenciones puntuales que actúen como motor de regeneración, es que el modelo planteado no tiene límites, puesto que se autoregenera en función de las necesidades de la comunidad. La inversión realizada es proporcional a las necesidades de los ciudadanos, evitando un despilfarro económico que impida la actuación en otras zonas. Además, una vez que los habitantes de estos barrios degradados, ven cómo el gobierno apuesta por sus vidas mediante la construcción de edificios públicos que mejoran su comunidad, ellos participan de este desarrollo personalmente, ya que al sentirse implicados en el proceso y saber que el desarrollo depende de ellos fundamentalmente, aunque el impulso sea público, los ciudadanos ven el espacio y los edificios públicos como su propio hogar, porque su bienestar depende directamente de mantener un uso adecuado de sus instalaciones. De la misma manera y complementaria, la sensación de pertenencia generada por edificios contemporáneos, a los que hasta ahora solo habían tenido acceso los estratos sociales más ricos y representativos del poder hace que los vecinos quieren también aportar modernidad, limpieza y bienestar en el uso del espacio urbano, por lo que cada uno decide mejorar las condiciones de su propio hogar, arreglando las fachadas, plantando árboles o facilitando el acceso público, de forma que, mediante la conexión de estas microintervenciones autónomas, se consigue la regeneración de todo el espacio social del barrio convirtiéndolo en un espacio agradable para vivir.

La vivienda social no sólo ha servido para devolver a los ciudadanos del gueto una deuda histórica, sino para la recuperación física de áreas muy degradadas físicamente y en un estado de

2 ADRIA, Miquel, *De los sicarios a las orquídeas*, en suplemento Babelia de El País 21 de Junio de 2008.



Fig. 118, 119 y 120. Parque biblioteca España. G. Mazzanti.

precariedad infraestructural atroz. Buena parte de las 4.500 viviendas de reordenación urbana se han levantado en el barrio de Moravia, sobre una montaña artificial que fuera un basurero. No obstante, la reutilización tanto del espacio público como de las viviendas degradadas es un hecho. Sólo es demolido aquello que está en estado ruinoso y difícilmente recuperable; las demás se legalizan o se reparan y la comunidad se completa si es necesario con edificios de diez unidades que sustituyen a las chabolas.

■ Rediseñando el territorio desde los barrios: Proyecto para 5 Parques-Biblioteca y un Metrocable

No obstante, para que este proceso de rediseño, que tiene como punto de partida la micro escala, alcance una escala a nivel de ciudad, es necesaria la conexión entre barrios. La autonomía de cada barrio es un hecho, y que cada uno es capaz, a partir de las nuevas intervenciones, de reconstruir su identidad también lo es. Sin embargo, la pertenencia local seguía atrincherada en las laderas y si bien la participación en el proceso era una forma social de integrar a todos los barrios en el mismo proyecto, también era necesario aportar intervenciones físicas que fueran capaces de ir cosiendo el territorio, sin dejar de lado la identidad local de cada barrio y su pertenencia a ese espacio urbano, y de rediseñar la ciudad a una escala mayor, con el fin de consolidar a Medellín como una ciudad global con la apuesta cultural y por el paisaje como fuente de alimentación.

La principal actuación en este sentido ha sido el Plan de Paseos y Parques Lineales que reconecta la ciudad para el ciudadano, mediante la peatonalización de algunos ejes que atraviesan la totalidad de la ciudad. Estas intervenciones no sólo han afectado al trazado urbano, sino que además han contribuido a reconfigurar la imagen de la ciudad, embelleciéndola y multiplicando sus funciones. Así, a la vez que se ampliaban paseos y avenidas para interconectar barrios, se restauraban los edificios que las limitaban dotándose de servicios públicos y mobiliario urbano. En este sentido, la calle Carabobo se muestra como la principal arteria regeneradora bajo este modelo de cosido urbano. Muchos edificios públicos de nueva construcción y otros restaurados son hilvanados a partir de esta calle emblemática, que permite conectar el tejido de las nuevas plazas con el Orquideorama en el parque botánico y el nuevo Parque Explora, que alberga el Museo de la Ciencia y la Tecnología, que se mezcla a modo de entramado con los árboles centenarios del parque para consolidar el espacio urbano donde cada año se celebra la feria de las orquídeas. Estos elementos, junto a los proyectos para el Centro Explora, del propio Alejandro Echeverri, que se presenta como un contenedor rojo y fragmentado capaz de acoger programas independientes de divulgación científica, o el nuevo Centro de Convenciones y la Plaza Cisneros, conforman el nuevo centro monumental donde la cultura y la convivencia en torno al espacio público dejan clara la nueva vocación de la ciudad.

El proceso de transformación urbana de Medellín ha seguido un camino basado en la gestión pública y realizado desde la intervención puntual de objetos contemporáneos insertados en espacios degradados con el fin de regenerarlos. El trabajo iniciado por Sergio Fajardo desde la alcaldía ha sido continuado por su sucesor Alonso Salazar, que ha mantenido un sistema de rediseño donde se da prioridad a la superación estructural de la pobreza, la intervención integral del Estado en los barrios y el camino de la política puesta al servicio de los intereses públicos y no de las entidades privadas. Medellín era la ciudad más peligrosa del mundo y hoy en día no es ni la más peligrosa de Colombia, ya que los programas de intervención sobre la violencia han ido asociados a procesos de identidad de la comunidad, que estaba alejada de ella, consiguiendo una total implicación en el proceso de regeneración social de los barrios marginales, que constituía un porcentaje altísimo del tejido urbano de la ciudad. La delincuencia y el miedo al narcotráfico habían conseguido una ciudad encerrada en sí

misma, con cada comunidad en su gueto y sin valor de pertenencia ni representación fuera de él; sin embargo, es ahora la ciudad con mayor calidad de vida según el Plan Nacional.³

Sin duda, este proceso regenerativo ha llevado a Medellín a alcanzar un elevado nivel de vida. El motivo es que la calidad de vida que se puede medir sólo puede ser baremable a la hora de comprobar la felicidad de sus habitantes y Medellín, como muchas ciudades, ha apostado por potenciar su desarrollo a partir del PIF (Producto Interior Feliz) como alternativa al PIB (Producto Interior Bruto) que ha guiado el desarrollo de las ciudades hasta ahora. La mayoría de las ciudades que pretenden rediseñarse a partir de iconos y objetos de deseo global, en una apuesta por atraer al turismo y los inversores extranjeros, olvidan el alto precio que van a pagar sus ciudadanos con la presencia de tales socios. La subida de los precios de los productos y la llegada de multinacionales globales extranjeras provoca en estas ciudades procesos de gentrificación, que unidos a la imposición de una imagen global, asumida desde la instauración de un objeto mediático pero alejado de la pertenencia al lugar y fuera del contexto paisajístico donde se inserta, provoca movimientos masivos de ciudadanos locales que van siendo desplazados por intrusos extranjeros. Además, este proceso lleva asociado un encarecimiento de los productos y una pérdida de identidad local que para el turista no es agradable. Probablemente muchos visitantes deseen viajar a las ciudades globales por la dificultad que tienen de desconectarse del mundo en que viven y ciertamente, su oferta cultural, de espectáculos y eventos mediáticos es necesaria para mantener el nivel de cosmopolitismo exigido en el mundo occidental. Sin embargo, estos viajes siempre tienen billete de vuelta, pocas veces las condiciones de la ciudad transformada han variado tanto como para hacerla lo suficientemente confortable para que el turista quede encantado con la ciudad y decida quedarse a vivir. Sin duda, el turismo genera beneficios, aunque únicamente económicos, ya que la permanencia en el lugar no es suficientemente duradera en el tiempo como participar de la integración en el tejido social y el intercambio cultural con los ciudadanos locales. Sin embargo, cuando la apuesta surge de la potencialización de las capacidades locales, cuando la comunidad es la parte más activa del proceso regenerativo y cuando el beneficio cultural y de servicio público se antepone sobremedida a la necesidad de un beneficio económico inmediato, el intercambio cultural es posible. Medellín ha convertido en una realidad este proceso. Ha conseguido establecer unos niveles de calidad de vida en la ciudad que, unido a la proliferación de un turismo de calidad, de un turismo alejado de lo global y que busca la oferta del paisaje y la cultura fuera de las exposiciones mediáticas de artistas globales, van favoreciendo poco a poco un intercambio cultural creciente.

Este proceso de intercambio, de conocimiento y reconocimiento del espacio urbano, ha servido a Medellín para posicionarse de cara al exterior como una ciudad de marca, estableciendo la cultura como su símbolo más representativo y su particular herramienta de promoción.

Pero sin duda una de las propuestas arquitectónicas que han favorecido el cosido urbano a partir del objeto arquitectónico como icono representativo y que se ha convertido en fenómeno de regeneración social a la vez que representativo del cambio sufrido por la ciudad, es el proyecto para los cinco Parques Biblioteca.

Según la Administración Municipal de Medellín, “los Parques Biblioteca son Centros Culturales para el desarrollo social que fomentan el encuentro ciudadano, las actividades educativas y lúdicas, la construcción de colectivos, el acercamiento a los nuevos retos en cultura digital. Y también son

3 7 palabras sobre Medellín. Entrevista a Jorge Melguizo, candidato a la alcaldía de Medellín.

espacios para la prestación de servicios culturales que permiten la creación cultural y el fortalecimiento de las organizaciones barriales existentes”.⁴

En su definición se encuentran implícitas dos características que permiten al proyecto ser concebido como programa regenerativo del espacio urbano que afecta a toda la ciudad. En primer lugar su carácter de espacio público caracterizado por la presencia de un alto porcentaje de espacios verdes, peatonales y decorativos. El hecho de que el rediseño de los barrios degradados se realice desde espacios naturales es un favor hacia la comunidad que los habita, puesto que el contacto con la naturaleza no se limita a la contemplación del paisaje que aparece tras las laderas, sino que la generación de este nuevo paisaje actúa como conector de relaciones humanas. Por otro lado, la implantación en cada uno de estos trozos de ciudad de un edificio cultural, una biblioteca, ha conseguido construir un icono representativo de cada intervención mediante una arquitectura de calidad. Sin embargo, la intención es aportar un servicio social. En el proceso de rediseño de la ciudad, se han llevado a cabo otros proyectos sociales (escuelas, centros de salud ...) pero en estos casos no consiguen una implicación de la ciudad completa, sino que únicamente son representativos del barrio donde se ubican, puesto que los que los utilizan son únicamente los habitantes del barrio. Sin embargo, una biblioteca es un edificio usado por todos los habitantes de la ciudad y, aunque podría pasar desapercibido, la idea ha sido que tanto su imagen como su emplazamiento sean significativos; así, mediante arquitecturas contemporáneas, ubicadas en enclaves muy específicos, han conseguido generar un icono con cada proyecto. Otra característica esencial en la concepción del proceso es el equipamiento de alta tecnología con banda ancha de las bibliotecas. Esta apuesta por lo digital es toda una declaración de intenciones de la necesidad de conexión física, representada desde la virtualidad, que necesita la ciudad. Estos complejos urbanos han sido construidos sobre zonas marginales y en algunos casos casi tuguriales. Sin embargo, desde el primer momento ha habido una intención de conexión con la ciudad, de cosido, de no dejar que se desligaran de ella como guetos residuales sino que formaran parte tanto de su espacio físico como de su espacio representativo. Es por eso que la localización de estas intervenciones se ha focalizado en puntos estratégicos de las laderas.

El interés de Medellín por una rehabilitación social de su espacio urbano a partir de infraestructuras para la formación cultural de la comunidad es una evolución contemporánea del proyecto Biblioteca Pública Piloto, una iniciativa de la UNESCO⁵ creada en 1951 para impulsar el montaje de bibliotecas públicas en todo el mundo. Tras la primera experiencia construida en la India, la organización decidió construir la siguiente en Latinoamérica. Algunos países como Brasil, Cuba, Guatemala o Colombia solicitaron ser sede del proyecto, decantándose finalmente por Medellín como laboratorio de su segundo experimento cultural. A la Biblioteca Pública Piloto de Medellín, construida en 1952, seguirían después otras muchas en Colombia, siguiendo el mismo modelo matriz y conformándose como uno de los hechos culturales más representativos realizados por una organización mundial para un país.

Desde entonces, las bibliotecas se han entendido como órgano vital y representativo del hecho cultural y social de Medellín. Si bien, entonces, el proyecto era únicamente social, en este caso, los Parques Bibliotecas, constituyen también un referente iconográfico global a pesar de estar generados desde necesidades locales. Evidentemente, la idea consiste en transformar el concepto

4 Empresa de desarrollo urbano Municipio de Medellín, EDU: Parques Biblioteca, Proyectos 2004-2007

5 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura



Fig. 121 y 122. Metrocable de Medellín. Foto aérea y zona de descanso.

de barrio de las comunidades menos favorecidas, mejorar su entorno físico y cultural, servirles de estímulo y motor para su renovación, evolución y cambio, fortaleciendo su sentido de pertenencia y ofreciéndoles alternativas de alta tecnología para diversión, descanso, conectividad, educación e ilustración. Sin embargo, la apuesta por una arquitectura de calidad y la elección del enclave para su construcción han convertido los proyectos en referentes urbanos y arquitectónicos. Así, bajo el lema “*lo mejor para los más necesitados*” la ciudad incluye espacios e itinerarios locales comunitarios de alto nivel y buen gusto, permitiendo igualdad social, convivencia e integración ciudadana, lo que incrementa en buena medida los índices de calidad de vida del ciudadano de Medellín.

La iniciativa dirigida desde la alcaldía fue llevada a cabo por varios arquitectos que se tomaron en serio el proyecto urbano de Sergio Fajardo, llevándolo a feliz término. El éxito alcanzado en cuanto a capacidad de regeneración urbana e implicación social del proceso de construcción de los cinco Parques Biblioteca ha facilitado la ampliación del proyecto, por lo que se han puesto en marcha otros cinco, ubicados del mismo modo, en sitios estratégicos, y siguiendo la misma pauta de arquitectura de calidad. Cada proyecto se enclava en un espacio determinado que ha potenciado las características de su construcción. Debido a su localización natural están siendo objetos que empiezan a formar parte del imaginario colectivo de Medellín y de las gentes de sus barrios. Belén, La Quintana o San Javier eran hasta la implantación de su Parque Biblioteca, áreas informales degradadas y con una identidad adormecida bajo el miedo de un narcotráfico que había conseguido desligar el sentido de pertenencia y orgullo hacia la comunidad. Sin embargo, a pesar de que estos proyectos se constituyen como un objeto regenerativo del sistema social, también funcionan como iconos representativos del espacio donde se ubican. “El concepto de identidad lo entendemos más como un proceso que como un estado. O sea vamos siendo, no somos algo definitivo o estático...los ciudadanos se identifican no solo con sus vecinos sino con quienes están conectados”.⁶

De esta forma, el nuevo espacio público construido se transforma en base a la creación de nuevas oportunidades, convirtiéndose en un lugar propicio donde construir la identidad urbana día a día. Los Parques Biblioteca se convierten en lugares de encuentro para la interacción de los habitantes tejiendo una nueva red social que no sólo afecta a cada barrio sino que se entrelaza estableciendo una configuración física y social, cosiendo toda la ciudad mediante escenarios para la cultura y el desarrollo integral. De esta forma, la calle es la nueva plataforma en donde el ciudadano se construye. Esta estrategia no ha tenido únicamente repercusión simbólica en la ciudad sino que ha participado de un verdadero proceso regenerativo de los espacios contaminados. Esta revitalización de la calle junto a la creación de nuevas infraestructuras de movilidad peatonal ha llevado a los comercios aledaños a un crecimiento del 400%. Frente a políticas privadas donde la inversión realizada era recuperada en poco tiempo mediante el acecho de turistas que alteraban la configuración identitaria del espacio urbano, dirigiéndolo hacia lugares globales y homogéneos, comprobamos cómo mediante una política destinada a crear identidad local y vocación ciudadana, orientada desde la participación del ‘ciudadano-vecino’ se ha logrado conjugar a distintos actores políticos, privados y sociales, generando oportunidades para que cada uno de ellos sea participe de los beneficios y las dinámicas de desarrollo.

Pero, sin duda, a pesar de la calidad arquitectónica de los proyectos de Mazzanti para el Parque de La Ladera -organizado en 3 piezas que se abren a la ladera apoyados en el entorno natural- o de la adaptación a la topografía natural mediante el escalonamiento de los accesos a la biblioteca

6 Video de Youtube: *Parque Biblioteca y Cultura del Emprendimiento en Medellín*. FUENTE: <http://www.youtube.com/watch?v=AUZtMX-LCno>. Consultado 25 de Octubre 2011.

del proyecto de Javier Vera para el Parque de San Javier, el proyecto que ha supuesto un hito relevante en la iconografía de Medellín y en la configuración de su imagen de ciudad es el proceso regenerativo llevado a cabo por el propio Mazzanti para al barrio de Santo Domingo. Y es que, en este caso, el proyecto, además de contar con un entorno natural privilegiado para convertirse en una referencia paisajística y ubicar un edificio que por su configuración formal y estética adquiriera desde el principio la categoría de icono, la complementa la intervención con la construcción del espectacular teleférico Metrocable conectado a la red de metro, que sobrevuela el barrio y que permite las conexiones de cada rincón de la ladera, facilitando los accesos a esta zona marginal donde ni la policía se atrevía a entrar, y donde las paradas se establecen como puntos de encuentro para la relación entre sus habitantes.

La Biblioteca España, diseñada por el arquitecto colombiano Giancarlo Mazzanti se levanta sobre la ladera de Santo Domingo a partir de tres piezas prismáticas que emulan unas espectaculares rocas negras talladas sobre la cumbre de uno de los barrios más degradados y afectados por la delincuencia, como gran complejo multifuncional que además de la biblioteca alberga aulas de formación, salas de exposiciones, áreas administrativas y un auditorio. Su posición preferente en la cima de la ladera ha determinado que las tres piezas se ubiquen sobre una plataforma horizontal, que es la que se apoya directamente sobre la ladera y que se ha erigido en un mirador privilegiado del extenso valle, potenciando su función como lugar de reunión y encuentro, y transformándose en un punto de referencia de la zona regenerada.

El edificio se ha erigido como un ejemplo arquitectónico para la cultura local y en un referente de arquitectura representativa e icónica global. En el mismo ámbito global que muchas arquitecturas contemporáneas, aquí la piel no tiene ninguna función portante, ya que el edificio se construyó a base de un sistema de pórticos de hormigón armado y un esqueleto metálico que sirve como estructura auxiliar para colocar los paneles de pizarra que forman la envolvente. Este sistema, sin embargo, permite la iluminación cenital a través de la separación de la piel y el cerramientos de edificio, pero sobre todo le permite comportarse como una fachada ventilada que, añadido al empleo de revestimientos de madera y piedra en los acabados interiores, permite al edificio funcionar bajo un sistema regulador de temperatura, expulsando aire caliente mediante la generación de corrientes de aire ascendentes que permiten mantener fresco el interior de todos los espacios interiores evitando las altas temperaturas.

No obstante, a pesar de la calidad técnica y el carácter de arquitectura sostenible no forzada, es decir, mediante la configuración formal del edificio, lo que reduce mucho sus costes y ayuda a reforzar el carácter de construcción local, la principal característica de este edificio es su valor icónico. La intención de llevar a cabo el proyecto mediante arquitectos locales facilitó que el encargo más mediático, el que iba a erigirse en icono de la nueva regeneración de la ciudad, fuera encargado a Giancarlo Mazzanti, probablemente el arquitecto más global de Colombia y ganador de varios concursos internacionales que lo han convertido en una figura mediática. Sin embargo, su pasión por la arquitectura le ha llevado, en este caso, a reforzar la unión entre su conocimiento de la arquitectura y del paisaje local, y su entusiasmo por retomar lenguajes y expresiones materiales de obras contemporáneas, que lo convirtieron en la persona idónea para fabricar la nueva imagen de este proceso de rediseño urbano. A pesar de algunas críticas que afirman que arquitectos como Mazzanti, Felipe Uribe o Daniel Bonilla, pertenecen a una generación cuya apuesta por lo pragmático coincide con su desinterés por las tradiciones locales y la predilección por envolventes porosas poco duraderas, este proyecto, que se erige como foco de tales críticas, es sin embargo un ejemplo de una

manera de trabajar responsable para la comunidad, que permite mejorar las condiciones de vida de los habitantes de Medellín, desde una conciencia social y calidad arquitectónica.

Sin embargo, el edificio no sólo se ha erigido en icono de la ciudad desde el exterior sino que en el mismo barrio, al igual que sucede con los otros Parques Bibliotecas, los proyectos han sido acogidos por sus habitantes como identitarios, de forma que ya forman parte del imaginario colectivo de la ladera. Sin duda, para sus habitantes, el edificio se levanta como icono, y probablemente la imagen sea lo que los defina, pero esto ocurre porque la imagen del edificio esta ligada a un desarrollo que modificado radicalmente sus condiciones de vida, dotándolas de una calidad inimaginable pocos años antes, donde los sicarios de Pablo Escobar pagaban a cada adolescente un millón de pesos (unos cuarenta euros) por cada policía muerto. Ahora la situación ha cambiado radicalmente y la Biblioteca España es el símbolo de ese cambio. La imagen es sólo una referencia de este proceso donde se han construido espacios públicos y abiertos; con plazas para eventos como clases de baile y conciertos; salones para la comunidad y una biblioteca rebosante de jóvenes que apuestan por la cultura como forma de vida. Cada habitante se siente identificado con el proceso y por tanto con el edificio y por eso lo hace suyo. El edificio ha conseguido inculcar en los habitantes un sentimiento de pertenencia del lugar. Muchos niños y jóvenes que actuaban como correos de los sicarios, ahora se han convertido en guías turísticos de la biblioteca o el parque, y cuentan con entusiasmo el proyecto, dando a conocer al turista, ajeno a todo esto, cual ha sido el proceso de transformación de sus barrios y sus vida, mostrando con orgullo que ellos viven allí; una sensación inédita hace unos años, donde cualquier incursión callejera a la tienda más próxima suponía arriesgar la vida por la bala perdida de un tiroteo.

Es por esto, que el edificio se ha convertido en un referente cultural, social y, por supuesto, representativo, no sólo del proyecto *Una ciudad para leer*, sino que también ha ubicado a Medellín dentro del mapa de ciudades visitables tras el proceso de erradicación del narcotráfico. La imagen generada por Mazzanti, afecta a toda la ciudad, que ve como se regeneran sus espacios, y se crean lugares de relación y esparcimiento que ofrecen al visitante espacios innovadores donde no sólo se sentirán confortables por la oferta cultural, sino por la tranquilidad y el clima de convivencia pacífica logrado en el empeño de transformación del espacio urbano. En este sentido, es fundamental que la ciudad haya apostado por una oferta cultural de calidad para el turista, pero para un turista de calidad. Medellín sigue siendo pionera en Colombia y Latinoamérica como centro de negocios y ciudad de congresos, foros y ferias, por lo que el Centro Internacional de Convenciones y Exposiciones Plaza Mayor se convierten lugares ideales para su realización.

Además, la ciudad ha seguido utilizando el *modelo Barcelona*, que le ha permitido desarrollarse localmente a través de actuaciones globales. En este sentido, la oferta cultural se amplió en 2010 gracias a la organización de un evento mediático de gran nivel como fueron los IX Juegos Suramericanos. Este hecho completaba el rediseño de la ciudad, que si bien ya había sido regenerada para incrementar su oferta como centro financiero y uno de los focos culturales más pujantes de Colombia -con festivales de toda índole, además de su actividad académica y científica desarrollada en sus universidades- ahora tenía lugar una regeneración deportiva destinada a una repercusión mediática y global desde la consecución definitiva de una imagen representativa de su desarrollo que, en este sentido, ha sido local porque la ciudad, consciente del carácter efímero del acontecimiento, la ha desarrollado con vistas a un aprovechamiento neto por parte de sus ciudadanos en un futuro. Así, la organización de los recintos deportivos ha fomentado la rehabilitación de espacios locales que mezclados con la construcción de arquitecturas contemporáneas como los pliegues que acogen los

pabellones de gimnasia, lucha, baloncesto y voleibol diseñados por Felipe Mesa y Giancarlo Mazzanti, o el centro acuático al aire libre del estudio Paisajes Emergentes constituyen un verdadero referente de la apuesta de la ciudad por la arquitectura de calidad como reclamo.

Pero, quizás, este proceso que ha convertido a Medellín en un atractor cultural internacional, se hubiera quedado en una simple actuación local, sin repercusión económica para la ciudad de no haber sido por la construcción del Metrocable. Este gigantesco teleférico ha conseguido solucionar los problemas derivados del modelo de crecimiento urbano que desarrollara Medellín, y otra muchas ciudades colombianas, según los principios modernos de planificación sectorial y cuya ortodoxa aplicación a la realidad del país produjo, sin embargo, una mayor segregación espacial de la población y un desequilibrio territorial que aumentó las distancias culturales y sociales entre las capas de población, desarrollando grandes zonas marginales en la periferia de las ciudades, marcadas por una creciente violencia.

El Metrocable fue planteado por la administración local de Medellín como una infraestructura complementaria al proceso iniciado para la rehabilitación de las zonas más degradadas. Así, además de intervenir físicamente en las zonas más conflictivas para hacerlas más seguras y de insistir en la participación comunitaria para avanzar cívicamente en la resolución de los conflictos, el Metrocable se constituye como una infraestructura para tratar de solucionar estos problemas a escala territorial. Así, en el sector Nororiental, el desarrollo de estas estrategias implicó la construcción de los Parques Biblioteca, colegios y otras dotaciones comunitarias, que se apoyaron en el trazado de la línea K de Metrocable, constituyendo una singular infraestructura de transporte masivo, que frente a la de otras ciudades como Caracas o Río de Janeiro, se concibe sobre todo como medio de desarrollo local. La nueva línea conectó la estación de metro de Acevedo, situada en la cota 1.450 con el cerro de Santo Domingo, que culmina la Biblioteca España en la cota 1.750. Esto permitió que se ampliara en 9.000 metros cuadrados las zonas públicas urbanizadas, que se dispusieron en torno a las tres estaciones erigidas a lo largo del recorrido por la ladera.

A pesar de la fuerte propuesta por la renovación de las infraestructuras, ha sido la apuesta cultural la que ha consolidado a Medellín como una ciudad de primer nivel, visitable y habitable desde la felicidad del ciudadano y donde el intercambio cultural se presenta como pilar básico del desarrollo de la ciudad. La ciudad sigue creciendo, pero esta vez bajo un control social fomentado desde el conocimiento y el aprendizaje, donde el valor intelectual remanente en la posibilidad cultural de sus ciudadanos ha sustituido a la economía derivada del narcotráfico.. Medellín se ha convertido en una ciudad cluster, generando en su espacio urbano una concentración geográfica de empresas e instituciones que interactúan entre sí y que crean un clima de negocios para mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad. Pero al hacerlo, no se ha olvidado de sus habitantes, de hecho los ha hecho partícipes de esta regeneración, estableciendo una equidad social, económica y formal, que ha permitido el desarrollo de su espacio urbano lejos de la necesidad de hipotecarse con proyectos globales que acabasen con su futuro. La ciudad ha constituido su imagen a partir de elementos culturales, pero la imagen no aporta identidad por sí misma. La imagen únicamente ha conseguido unir a sus ciudadanos para que estos vayan retomando la identidad perdida tras años de vida ocultos por el miedo y la pobreza.

The first part of the paper discusses the importance of understanding the underlying structure of the data. This is particularly relevant in the context of machine learning, where the model's performance is heavily dependent on the quality and structure of the input data. The second part of the paper focuses on the development of a new algorithm for handling missing data. This algorithm is designed to be robust to various types of missingness and to provide accurate estimates of the underlying parameters. The third part of the paper presents the results of a simulation study, which compares the performance of the proposed algorithm to several existing methods. The results show that the proposed algorithm outperforms the existing methods in terms of both accuracy and computational efficiency. Finally, the paper concludes with a discussion of the implications of the findings and suggestions for future research.

ESTRATEGIAS PARA LA CIUDAD DEL FUTURO
La recuperación del tejido urbano obsoleto



Fig. 123. Sprawl Houston.



Fig. 124. Cookie-cutter urban sprawl.



Fig. 125. Modernism begins at home. Vista aérea del sprawl.

“La ciudad y el territorio donde viviremos los próximos años ya está construido”¹.

Desde que Bernardo Secchi lo avanzara en Casabella en 1984, las condiciones no han cambiado demasiado. Otra crisis económica, esta vez a nivel global, como la que a principios de los 70 dejará gran parte del tejido industrial de las ciudades obsoletas, se manifiesta de nuevo como pauta fundamental del comienzo del nuevo siglo. En este caso, la catástrofe también tiene un carácter económico y como consecuencia social pero, por el contrario, en la actualidad no solo ha hecho crack el oasis del oro negro sino que también el mercado financiero e inmobiliario son orígenes del desastre.

Es por esto, que esta parte se presenta como cierre del trabajo, como compendio de lo aprendido en la investigación llevada a cabo durante meses sobre el rediseño de las ciudades desde la arquitectura contemporánea. El aprendizaje de cómo a partir de iconizar los objetos arquitectónicos, las ciudades son capaces de regenerar su tejido urbano, desde la promoción de sus capacidades y potencialidades, para establecerse como ciudad global de un escenario mediático o para regenerarse a partir del desarrollo de sus ciudadanos. Hemos podido comprobar en nuestra investigación, que ambos procesos pueden caer en el error de favorecer espacios gentrificados que implican el desplazamiento de la población autóctona y el consecuente peligro de la apropiación del territorio por ciudadanos-turistas, ajenos a él.

Con todo esto, hemos aprendido que la reivindicación de la identidad local es fundamental para favorecer un sentimiento de pertenencia con el lugar de las personas que lo habitan y que, gracias al aumento de la calidad de vida que le aporta, se constituye en motor de regeneración de la ciudad. A pesar de ello, entendemos que a pesar de la necesidad de una imagen identitaria, la ciudad contemporánea debe ser planteada como parte de un territorio. Éste, conformado a modo de red, física y virtual, ha sustituido al paisaje natural, por lo que el valor identitario de él siempre será global. De esta manera, hará que la ciudad sea insertada definitivamente en la global y asuma su condición de espacio mediático, por lo que necesitará elementos representativos para la atracción de inversores (que le permitan desarrollarse económicamente) y visitantes, que atraídos por la identidad local, le aporte a sus habitantes un intercambio cultural que la ayude a desarrollarse socialmente. Así, las ciudades deben bucear en su propio espacio urbano, aquellas áreas que sean capaces de

1 SECCHI, Bernardo, *Un progetto per l'urbanistica*, Ed.Giulio Einaudi, Turin, 1989

aportarle esa identidad local, heredada de la historia y la cultura de la ciudad, y que a la vez le permita acoger los nuevos usos de la vida contemporánea. De esta manera, mediante la inserción de iconos contemporáneos en espacios potenciadores de identidad local, la ciudad podrá rediseñarse de forma que, a la vez que se convierte en un modelo de modernidad, mediante elementos representativos del desarrollo económico y tecnológico, también se convierte en un referente de espacio urbano con alta calidad de vida, donde el turismo que viene para disfrutar de los nuevos elementos urbanos, decida quedarse y enriquezca la ciudad para su desarrollo cultural. De este modo, los nuevos proyectos no deben buscar un rendimiento económico rápido puesto que esto llevará a la destrucción del tejido social destinado a acogerlo y propiciará la aparición de habitantes no reconocidos del espacio urbano. El rediseño deberá partir, por tanto, de una necesidad urbana y ciudadana y de la relación entre ambas bajo condicionantes no sólo económicos, sino culturales y sociales. Las ciudades siguen creciendo, pero las condiciones económicas no permiten ya un crecimiento expansivo. El proceso que dejó muchas áreas urbanas obsoletas debe revertirse para configurar el nuevo escenario urbano de la ciudad del siglo XXI. El aprovechamiento de esos espacios, ya construidos e insertos en una ciudad con la que mantienen una relación de intercambio identitario se nos antoja esencial para empezar a construir el futuro de la ciudad.

Secchi, en su manifiesto *Le condizione sono cambiate* (Casabella 1984), hacía referencia a una serie de nuevas situaciones de la ciudad europea de finales de los 80, como el fin del crecimiento urbano, el descenso de la población, la terciarización o el desmantelamiento industrial, fenómenos bajo los cuales se mostraba la rápida transformación que estaba sufriendo la ciudad y la sociedad en su viaje hacia el tardocapitalismo. Para él, había un fenómeno que era crucial en esta nueva situación: la reutilización de la ciudad existente. Para ello, habría que abandonar las grandes realizaciones sobre el mapa, los grandes signos arquitectónicos e infraestructuras sobre el territorio, actuar sobre las áreas intermedias, sobre los intersticios, sobre las comisuras entre las partes duras... Su síntesis estaba basada en que la metodología utilizada por la *Tendenza* no era posible en la sociedad tardocapitalista. En primer lugar la feroz defensa de la identidad como elemento de resistencia contra la globalización se había convertido en un obstáculo a la hora de analizar las nuevas situaciones de la ciudad contemporánea. En segundo lugar, tampoco era posible explicar la fragmentación desde los postulados estructuralistas, ya que las características sociales no se correspondían con las funcionales (como demostraban los yuppies del Soho neoyorquino, residentes en antiguos almacenes reconvertidos en lofts) y las características funcionales tampoco lo hacían con las morfológicas (como los palacios aristocráticos del Marais parisino reconvertidos en centros culturales). Así, Secchi proclamó una nueva metodología cuyo reto era abandonar la visión totalizante de la ciudad, y utilizar la historia, aunque no para fijar lazos estructurantes que, sin negar la diversidad, ayudaran a encontrar significado a los distintos fragmentos urbanos, reconociendo reglas y modos de actuar de la ciudad heredada que ayudaran a restablecer las conexiones interrumpidas. Claramente opuesto a la *Tendenza*, cuyos términos para el análisis urbano hablaban de ‘estructura’, ‘tipo’, ‘monumento’,... Secchi habla de ‘regla’, y por tanto, de ‘excepción’, aludiendo a esos enclaves urbanos específicos, lugares irrepetibles e imposibles de explicar desde los códigos que determinan las reglas. Entre ambos, reglas y excepciones, es posible abarcar la ciudad contemporánea en toda su complejidad. Mediante ambas, conseguiría ‘coser y ligar’ las diferentes partes de la ciudad y para él creo los ‘planes e tercera generación’², cuya actuación se limitaba únicamente a la ciudad existente, aspirando a adecuar su

2 Los “planes de primera generación” cuyo objetivo era la expansión urbana, fueron establecidos en la década de 1950. La *Tendenza* influenció los “planes de segunda generación, en la década de 1970, con la intención de dotar a la ciudad de servicios sociales.

espacio a la ciudad contemporánea.³

Hoy, es un hecho que la población urbana ha superado en cantidad a la rural. La aglomeración urbana que configuran nuestras ciudades y la degradación medioambiental que en ésta genera es un hecho sin precedentes. La idea de progreso que engendró la modernidad tiene hoy sus consecuencias ocultándose tras la sociedad de consumo que las compra. Los avances tecnológicos y la repercusión que éstos han tenido en las disciplinas y las ciencias, nos hacen ver que todo gran avance tiene sus consecuencias. Ante esto, la estructura urbana actual es señalada como la gran culpable de la depredación del medioambiente y el derroche de energía, pero también, puede ser el molde sobre el que proyectar la ciudad del siglo XXI.

Algunos ejemplos contemporáneos a su manifiesto, como el Plan de Milán de 1980, donde se proponía contener el crecimiento hacia la periferia y concentrarlo en el tejido preexistente, son manifestaciones reales de las tesis de Secchi; sin embargo, es quizás ahora cuando las palabras de Secchi toman forma y adquieren connotaciones reales y aplicables en la actualidad. Sin embargo, aunque la propuesta parezca irrechazable a priori, debemos tener en cuenta que los procesos que propone no están exentos de participar en el sistema productivo de la ciudad del espectáculo y pueden llegar a convertirse en fenómenos de ‘lavado de imagen’ de las ciudades más que de recuperación de espacios identitarios o aprovechamiento del tejido obsoleto.

■ De la Ciudad continua a la Ciudad fragmentada.

La ciudad moderna, la que hemos heredado del movimiento moderno, ha sido edificada bajo una construcción lenta, a lo largo de la historia, por lo que no es resultado de un periodo determinado o de un grupo restringido. Es el resultado de un prolongado trabajo que resulta de la labor de determinadas “figuras” fundamentales que han ayudado a configurar el espacio físico de la ciudad, desde el Renacimiento hasta el siglo XIX. Es por eso que su principal cualidad es la continuidad.

La figura de la continuidad no debe ser entendida de forma muy restringida, ya que, aunque el pensamiento moderno haya estado dominado por el pensamiento visual, este no debe limitarse solo a aspectos físicos o figurativos. Evidentemente la figura de la continuidad ha tenido sentido hasta la ciudad contemporánea debido a su relación con la historia y la identidad cultural del territorio. La necesidad de seguir haciendo la ciudad con la que el ciudadano se identificaba ha sido clave para conseguir que se hable de la ciudad moderna en términos de continuidad. Esta característica, es casi únicamente aplicable a la ciudad moderna europea, dado que es la que ha sufrido el proceso histórico evolutivo. Sin embargo, la figura de la continuidad, en su conquista de la sociedad occidental, ha encontrado muchas resistencias. De tal forma, la continuidad es tanto social como física, ya que ambas se relacionan simbióticamente. La sociedad moderna, nunca podrá constituirse como un solo espacio dominado por un punto de vista.

Al igual que en la ciudad moderna, se formarán grupos (minorías) que vivirán continuamente como agregados, como fragmentos de un mundo pasado o gérmenes de un mundo futuro que, estableciendo diferencias, tienden a disputar el espacio simbólico físico y social a la continuidad. La continuidad de la ciudad no es un defecto, sin embargo, si lo es no contar con las diferencias, ya que éstas tienen la capacidad de marcar el desarrollo evolutivo de la identidad urbana. La lucha de las

3 GARCIA VAZQUEZ, Carlos, Ciudad Hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI, ED. Gustavo Gili, Barcelona, 2004, pp. 17-20



Fig. 126. American way of life. “No hay camino como el Americano”.



Fig. 127. La familia perfecta.



Fig. 128. Folleto publicitario de Levittown.

clases dominantes contra las diferencias ha reforzado el carácter de éstas hasta convertirlo en una seña de identidad de la ciudad. Los guetos judíos que se extendieron en el centro y norte de Italia durante el siglo XVI en ciudades como Venecia o Roma tras la proclamación “Cum nimis absurdum” por el Papa Paulo IV en 1555, segregaron a la comunidad judía que había convivido libremente en la ciudad desde el Imperio Romano. Las ideas libertarias de la Revolución Francesa permitieron abolir los guetos que ya se habían extendido por diversas ciudades de Europa Central, como Francfort, Praga o Hamburgo. En ciudades de alta concentración de población hebrea, como Lituania o Varsovia, no existían guetos como tal, sino barrios judíos más o menos integrados con el resto de la ciudad. Evidentemente, el enorme potencial cultural y el arraigo a unas costumbres propias, por las que precisamente son expulsados, son las que hacen que su identidad se vea reforzada y su capacidad como elemento capaz de determinar la ciudad futura es lo que les convierte en grupos peligrosos para la clase dominante. No sólo por la marcar la ‘diferencia’, sino también, por su cualidad de rebeldes (obligados) capaces de hacer perder el poder a las clases dominantes no han dejado de existir guetos a lo largo de la existencia de la ciudad continua. Durante el nazismo mediante las deportaciones a campos de exterminio o en EEUU hasta la abolición de la esclavitud, las minorías étnicas han estado sometidas a situaciones de *shock* que les impidiera desarrollar su revolución social, teniendo esto consecuencias en el espacio físico de la ciudad, puesto que han sido relegados a las zonas degradadas. En la actualidad, persiste el espacio físico y social del gueto, como espacio de la diferencia, tanto social como física, pero que tiene tal relevancia identitaria que la ciudad global no puede ser entendida sin este espacio de la diferencia llegando en algunos casos a ser su marca de referencia ante los espectadores del mundo globalizado. Sao Paulo no puede ser entendida sin las favelas; ni Bombay sin los *slums*; ni Johannesburgo sin Soweto. La ciudad globalizada no sólo no puede obviarlos sino que tiene que entenderlos como elementos configuradores del espacio urbano continuo sobre el que construir el futuro próximo de la ciudad.

Por tanto, las resistencias a la continuidad se expresarán en las formas de la “economía moral de las clases subalternas y/o del conflicto, de la resistencia a la homologación y a la igualdad codificada de los grandes ordenamientos productivos y jurídicos de los estados modernos, en la valoración de la memoria y de la historia, en la formación de un numero siempre creciente de “minorías” en permanente búsqueda de una identidad propia y de criterios cada vez menos articulados de inclusión / exclusión de estas minorías, en la sustitución de una sociedad de iguales, dirigidas por códigos y pactos constitucionales, por una sociedad estatutaria, en la cual cada minoría (grupo local o profesional) dispone, como en la época premoderna, de un estatuto propio, reconocido y específico. Progresivamente el mundo occidental toma conciencia también de la destrucción de las culturas locales y de los lugares de sociabilidad provocada por la modernidad, de las restricciones a la dimensión del colectivo derivadas de la ciudad moderna y les opone resistencia.”⁴

Entre los años 60 y 80, la ciudad europea sale definitivamente del periodo que se ha denominado moderno, para entrar en otro nuevo, cuyos límites no están totalmente, ni siquiera en buena parte, definidos. De otra manera, la ciudad contemporánea no es una forma degradada de la ciudad moderna, ni de las formas que le han precedido, ni siquiera un estado evolutivo de la misma. Es una ciudad nueva, que va marcando las pautas de la ciudad del futuro. Es por eso que el prefijo *post* que se le impone no es correcto. “*La ciudad contemporánea que estamos experimentando en la actualidad, adelanta algo y puede ser solo entendida si se interpretan sus características anticipadoras,*

4 ARIÈS, Phillipe, “La famiglia e la città” ahora en Phillipe Ariès, *I segreti Della memoria*, Florencia, La Nuova Italia, 1996 (1993)

*no solo sus relaciones, de continuidad u oposición, con el pasado”.*⁵

La ciudad contemporánea, hereda la pérdida del carácter introvertido características de la antigüedad y el medioevo que la ciudad moderna empezó a perder a finales del XIX. Aquel modo de vida privado, que nace de los rincones más íntimos de la *domus*, va gradualmente vertiéndose a la calle y a la naturaleza. A lo largo de este proceso se van transformando las relaciones, las medidas y escales de los edificios y de los distintos espacios, haciendo que la ciudad moderna parezca cada vez más transparente, pero sin embargo, dando lugar a un ejercicio compositivo lleno de pastiches que lo único que consigue es un permanente estado de *deja vu* en su reencuentro con el pasado. Arquitectos y urbanistas entienden rápidamente que el fenómeno ante el que se encuentran (*sprawl, scattering*, dispersión) marca el fin de la ciudad moderna por dar fin a uno de sus caracteres fundamentales: la continuidad. A finales de los sesenta, algunos arquitectos y urbanistas intentaron retomar la apuesta por la continuidad en la ciudad contemporánea, y aunque desde una perspectiva social y espacio urbano desde el ciudadano, el resultado no fue del todo bueno, puesto que en su vuelta a la ciudad histórica no entendieron que los procesos sociales y físicos de la ciudad habían cambiado, que los nuevos modos de vida requerían nuevos modos de habitar y nuevas formas arquitectónicas que los acogieran. Leon Krier apelaba a la necesidad de un documento que sustituyera a la Carta de Atenas, mediante un proyecto urbano cuyos principales componentes serían los barrios, como conjuntos altamente densificados y de alto grado de autonomía formal y funcional, donde cualquier recorrido necesario para la vida diaria pudiera hacerse a pie. Como Krier, Aldo Rossi posicionamientos muy conservadores pero desde los postulados de la izquierda, lo que hace que su búsqueda de la ciudad histórica se camufle bajo una visión culturalista. Por esto ambos apuestan por el barrio como elementos básicos de la forma física de la ciudad. Rossi influido por el estructuralismo de Saussure, decide estudiar la ciudad como una estructura, mediante un discurso sistemático que consistía en generar unidades mayores a partir de unidades pequeñas. Comienza un intento de descripción de los elementos que componen la ciudad, unidades principales a partir de la cual se generarán las leyes que la construyen, generando de esa forma realidades más amplias. Así, “desde estos elementos y con ayuda de unos cuantos estudios auxiliares, deberemos comprender la ciudad como una gran representación de la condición humana”.⁶

De esta forma, definirá una serie de elementos-partículas a partir de los cuales se construirá la ciudad. Habla del lugar, del monumento, de los hechos urbanos,... pero, sobre todo, habla del tipo. Rossi recoge con Argan, la definición de tipo dada por Quatremère de Quincy:

“La palabra tipo no representa tanto la idea de algo que ha de copiarse o imitarse cuanto la idea de un elemento que debe el mismo servir de regla al modelo (...) el modelo, entendido según la práctica, es un objeto que se debe repetir tal cual es; el tipo es, por el contrario, un objeto según el cual cada uno puede concebir obras que nada se parecerán entre sí”.⁷

5 SECCHI, Bernardo, *Ciudad moderna, ciudad contemporánea y sus futuros* en Lo urbano en 20 autores contemporáneos, Ed. Ángel Martín Ramos, Barcelona, 2004, p.145

6 MONEO, Rafael, “La idea de arquitectura en Rossi y el cementerio de Módena”, AA.VV, en *Aldo Rossi*, Editorial Del Serbal, Barcelona 1992, p.38

7 ROSSI, Aldo, *Architettura della città*, Marsilio Editori, Padua, 1966; (versión castellana: La arquitectura de la ciudad, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1999.p.78

Este concepto de tipología le permite construir una ciudad homogénea, dividida en áreas o barrios estableciendo una continuidad entre tipo y forma. Así, establece una continuidad morfológica antes que una identidad sociológica. Quizás porque esa identidad (que encontraremos en el monumento) “es algo permanente que ya está en posición dialéctica dentro del propio desarrollo urbano, permitiendo entender la ciudad como algo que se crea mediante puntos (elementos primarios) y áreas (barrios)”⁸. De esta forma, entiende la ciudad como un continuo morfológico donde la historia, la memoria de la ciudad, se encarga de dar sentido a la diversidad.

Sin embargo, el error de la mayoría de los defensores de la continuidad de la ciudad contemporánea fue no tener en cuenta el fragmento como elemento de conexión de la ciudad ya construida. Pretendieron imponer la continuidad como una disciplina sin entender que para la construcción de una identidad urbana de la ciudad contemporánea, continuidad y fragmento deben alternarse dejando las huellas que marquen el camino de la ciudad del futuro. Además, las partículas con las que Rossi quiso trabajar (que son los ejemplos que muestra en su libro *La arquitectura de la ciudad*, 1966) son ejemplos del pasado. Por eso, la ciudad que proponía Rossi era una ciudad muerta, porque era para la contemplación y la memoria. No era para el presente ni para sus ciudadanos, porque su forma no se adaptaba a los nuevos modos de vida ni a su papel en el espacio físico urbano. Centros comerciales, multicines, parques de atracciones, estadios deportivos o discotecas no entraban en la definición de tipo de las teorías Rossi, y en ningún momento podrían llegar a definirse bajo esas reglas porque estaban pensadas desde la diversidad, desde la resistencia contra la ciudad homogénea.

En muchos sentidos, la cuestión es que quienes vivieron la realidad de estas transformaciones, lo hicieron de forma progresiva, sin tener conciencia de que eran revoluciones permanentes. La principal característica de la ciudad y la cultura contemporánea, no es la continuidad, y lo que es altamente aceptado es el fragmento. La ciudad contemporánea es una ciudad fractal. En los diferentes espacios (físico, social, cultural, político o económicos), la ciudad contemporánea es fragmentada. Una fragmentación que, en determinadas ocasiones, se presenta como caótica, pero que es la verdadera articulación del mundo globalizado. Sin embargo, eso es lo que construye su identidad. Los diversos pedazos, sus dimensiones, su distancia recíproca, su época de construcción, sus habitantes, nos muestran una ciudad hecha por piezas que, en las distintas escalas mantiene la separación como carácter constitutivo propio; que encomienda su organización, el reconocimiento y legibilidad de su forma a un variado conjunto de estructuras que hacen referencia a principios y prototipos diferentes: a las redes, pero también al puzzle y al dominó. El fragmento como material creativo responde así a una exigencia formal y de contenido. Formal para expresar lo caótico, el ritmo, el intervalo de la escritura. De contenido para evitar el orden de las conexiones y alejar el monstruo de la totalidad.⁹

La ciudad fragmentada empezó a generarse después de decenios de progresiva desaparición del mundo campesino en los países occidentales y del rápido asentamiento urbano, de concentración casi total de las fuerzas de trabajo en las mayores áreas urbanas, lo que favoreció un importante desarrollo económico y cultural de las ciudades, que asumieron la pérdida de cohesión junto a una gran transformación de los valores y las instituciones, empezando por la familia.

Se da por hecho que crecer es bueno y las ciudades parecen que crecen sin fin, pero por

8 MONEO, R., *La idea de arquitectura en Rossi y...*, cit. P.39

9 CALABRESE, Omar, *L'eta neo barroca*, Ed.Laterza, Roma, 1987, p.92



Fig. 129. Anuncio de prensa de Levittown.



Fig. 130. Bernard Hoffmann, for Life Magazine, Bernard Levey Family.



Fig. 131. Houston downtown.

cuánto tiempo. Evidentemente, el crecimiento demográfico de las ciudades lleva asociado un crecimiento territorial. Como comentamos en el primer capítulo, la Revolución Industrial, que llevo asociada la primera revolución urbana llevo asociado un masivo éxodo rural, y las ciudades fueron las que acogieron a la población deseosa del trabajo en los complejos industriales que a principios del siglo XX se erigieron en el corazón de las ciudades. De tal forma, las ciudades ampliaron su necesidad de crecimiento para asumir el aumento demográfico. Esta dicotomía entre industria y agricultura, va aumentando paulatinamente la diferencia entre el espacio rural y el urbano, generando gran concentración en las ciudades y disminuyendo radicalmente la población del campo.

La recuperación de las ciudades tras la I Guerra Mundial tuvo como principal motor la II Revolución Industrial del siglo XX. La escasa participación norteamericana, junto a que el espacio físico del conflicto fuera Europa, hizo que el desarrollo económico y las innovaciones tecnológicas en las ciudades, y su influencia en los modos de vida de sus ciudadanos, tuviera a EEUU como único referente urbano, abriendo las puertas a una etapa expansiva de la economía mundial que propició un clima de euforia y ciega confianza en el sistema capitalista, que reactivó EEUU en 1922, tras la crisis del 1921, y que en Europa fue más tardía, no llegando hasta 1924.¹⁰ A partir de entonces, la vida en las ciudades norteamericanas fue el motor que guió el desarrollo del resto de ciudades occidentales llegando a imitar los nuevos modos de vida norteamericanos, marcando el inicio de lo que seria la ciudad global.

El *american way of life* (estilo de vida americano) es consecuencia del auge económico de entreguerras, aunque se vio frenado en un primer momento tras su primera consecuencia, el crack económico de 1929, para renacer con más fuerza tras la II Guerra Mundial. El Estado del Bienestar, que fue la consecuencia inmediata del fin de la guerra, favoreció un modelo de políticas económicas y sociales en las que el Estado proveería ciertos servicios y beneficios sociales a la totalidad de los habitantes de un país.¹¹ David Anisi (1995) sugirió que era un tipo pacto social en el que se estableció un reparto más equitativo de los beneficios y de la riqueza entre toda la población con objeto de evitar el malestar social que llevó a las sociedades europeas a la segunda guerra mundial. La expresión económica del estado del bienestar fue el pacto keynesiano que durante la posguerra pretendía un desarrollo económico equilibrado socialmente así como el pleno empleo.

Como consecuencia del establecimiento de este modelo económico, importantes sectores sociales de los países industrializados aumentaron, considerablemente, el poder adquisitivo. Pero, para sostener esa situación de mejora salarial y de beneficio social, era necesario aumentar la producción y, de forma paralela, el consumo, para que se pudiera absorber todo lo fabricad. Aumentando los beneficios industriales, dispondrían de más capitales para seguir mejorando el desarrollo de las clases bajas, que aumentando su capacidad adquisitiva se convertirían en la clase media que marcara el desarrollo de la sociedad. Todo esto se hizo posible gracias a los adelantos tecnológicos. Pero para

10 El desarrollo de nuevos sectores de la producción: químico, siderúrgico, alimentario y automoción, fueron consecuencias del empleo de nuevas fuentes de energía (electricidad y petróleo); introducción de nuevas formas de trabajo (taylorismo, estandarización, fordismo) y de la concentración de los grandes capitales en torno a grandes corporaciones, especialmente en EEUU y Alemania.

11 Karl Popper describe -en 1956- los logros de esa propuesta en los siguientes términos: “En ningún otro momento, y en ninguna parte, han sido los hombres mas respetados, como hombres, que en nuestra sociedad. Nunca antes los Derechos Humanos y la dignidad humana, han sido tan respetados y nunca antes han habido tantos dispuestos a hacer sacrificios por otros, especialmente por aquellos menos afortunados que ellos.

sostener este nivel de vida, era necesario aumentar el consumo, de todo tipo de productos que, aunque superfluos, comenzaron a ser publicitados como imprescindibles para la realización individual de los seres humanos.

El *American way of life* aparecerá caracterizado como el imperio de la seducción y de la obsolescencia decretada, bajo un sistema basado en el fetiche de la mercancía y la pornografía de la información, y que, bajo el disfraz del progreso, oculta un estancamiento del mismo, arrojándolo al camino contrario de las relaciones sociales. En muchas sociedades vivir es consumir y una nueva escala de valores, en la que se prima el éxito económico, la abundancia de bienes y la búsqueda del máximo bienestar, ha sustituido a otros principios. Todo se compra y se vende: la cultura, el deporte, las noticias, los sueños,... provocando numerosas insatisfacciones entre quienes no consiguen los objetivos: los marginados del sistema, los parados, los jóvenes que no acceden al trabajo o los jubilados que pierden su actividad y parte de su nivel económico.

Sin duda el fenómeno de la obsolescencia urbana, al igual que la de los productos encuentra su origen en el *american way of life*. Al finalizar la II Guerra Mundial, los soldados americanos volvieron a un país cuyo territorio no había sufrido el conflicto. La superación del miedo a finalizar sus vidas fuera de casa junto a la euforia de sentirse héroes nacionales, hizo que reforzaran sus lazos familiares y nacionales. Así cuando regresaron la mayoría se casaron y formaron una familia con la que vivir el *american way of life*. La superación del miedo a finalizar sus vidas fuera de casa junto a la euforia de sentirse héroes nacionales hizo que reforzaran sus lazos familiares y nacionales. Así cuando regresaron la mayoría se casaron y formaron una familia con la que vivir el *american way of life*. Esto exageró la demanda de viviendas, ya que era un alto porcentaje de población, que había salido de la vivienda familiar para ir a la guerra y volvía para formar una familia. De esta forma, tres elementos configuraron la economía estadounidense de posguerra. En primer lugar el sistema de la cadena de montaje iniciado por Ford en 1910, reducía los costes de fabricación de los vehículos y permitió que cada americano tuviera uno y que, agravado por la publicidad, se convirtió en uno de los principales elementos del estilo de vida americano. La proliferación de automóviles y la capacidad de desplazamiento hizo al Estado tomar la decisión de construir un sistema de carreteras interestatales, gastando casi todo ese dinero en caminos suburbanos para el transporte a los lugares de trabajo. En segundo lugar, puso en funcionamiento el mercado hipotecario a largo plazo -bajo la creencia generalizada de que los intereses de General Motors eran idénticos a los de Estados Unidos- lo cual permitió a las nuevas familias adquirir viviendas a precios muy reducidos que podían mantener con su sueldo mensual. El tercer fenómeno, fue el desarrollo a gran escala de las universidades de investigación, con la tradición de utilizar los recursos de la defensa para financiar investigaciones y desarrollo de altas tecnologías. Así, el desarrollo de la industrialización y casi la prefabricación del modelo de vivienda permitió que se abaratara el precio.

En el 1941, Abraham Levitt, ganó un contrato gubernamental de construcción en Norfolk, Virginia, para la creación de 2,200 hogares. Este fue el comienzo de sus experiencias con la producción en serie de viviendas unifamiliares, que se vio acrecentado con el regreso de los veteranos de la II Guerra Mundial. Levittown fue en 1956, la primera suburbia, convirtiendo su empresa en un gigante manufacturero de casas que con el apoyo del gobierno norteamericano inicio el sueño americano de los suburbios con la dependencia del automóvil. Levitt encontró un mercado con mucho potencial (los veteranos y la clase obrera) al que convirtió en clase media permitiéndoles adquirir viviendas con patios y garajes, un lujo que no podían permitirse, dándoles la posibilidad de alejarse del

espacio bullicioso en que se habían convertido las ciudades, y que habían generado en la sociedad norteamericana una necesidad de sentirse seguros ante la presencia del gran número de inmigrantes europeos llegados tras la guerra. El bajo precio de la gasolina, permitió que el automóvil fuera la oportunidad perfecta de ofrecer la tranquilidad de la lejanía del caos de la ciudad y, a su vez, la posibilidad de entrar al caos tan frecuentemente como era deseado en un solo paquete.

Evidentemente, este proceso de democratización de la vivienda trajo consigo una estandarización de la propuesta arquitectónica doméstica. La continua recurrencia al campo, como vía de escape y la influencia del gran sentimiento americanista llenaron la periferia de pastiches neoclásicos enmascarando la casa de la pradera. De tal modo, la imagen de la periferia fue diseñada por los promotores y con ayuda del Estado, bajo una arquitectura vacía de contenido que homogeneizó la periferia urbana. Como ya avanzó Walter Rathenau: “El abandono arquitectónico de nuestras calles, dará testimonio y una advertencia sensible del abandono de nuestros conceptos económicos, los cuales han concedido a una clase de monopolistas inconscientes, en sus decenios mejores, un derecho de imposición sobre el patrimonio común ampliable a su antojo, y han regalado también, miles de millones a los rentistas, los cuales en agradecimiento, con su buen gusto arquitectónico, han dejado como símbolo de nuestra época, horrores sobre horrores”.¹²

Para James Kunstler, suburbia fue una solución rápida para el momento que se inventó, sin embargo, trajo consigo la “rutina suicida”, en la que el hombre se despierta cada mañana para ir al trabajo y la mujer, convertida a ama de casa, hace las tareas domésticas y cuida a los niños, en una rutina creada para pagar la hipoteca y mantener a la familia. Este proceso económico y urbano, reflejaba lo que Lewis Mumford proclamó en 1952:

“...Una comunidad de una sola clase en una escala grande, demasiado congestionado para la variedad y demasiado extendida para las relaciones sociales... Mecánicamente, es admirable hecho. Socialmente, el diseño está al revés.”

La proliferación de las comunidades planificadas siguiendo el modelo Levittown, alejadas de las ciudades y los centros de trabajos, pensaron en resolver el problema inmediato, pero no tuvieron en consideración las consecuencias a largo plazo que estos desarrollos causarían no sólo en el espacio físico, sino también socialmente, el *sprawl* (dispersión) que llevó al empobrecimiento de la calidad de vida y el medioambiente. El sueño utópico del estilo de vida americano se convirtió, en una pesadilla en donde se pasa varias horas al día en congestiones de tráfico y cada familia vive atrincherada en su casa.

Cuando las ciudades se hacen tan extensas y pierden su capacidad en detrimento del territorio, lo que configura el espacio urbano, ya no son las calles sino las autopistas. La inversión estatal en autopistas fue consecuencia del aumento de las distancias del hogar al trabajo que había traído la *suburbia*. El aburrimiento y el cansancio con el que los ciudadanos llegaban al trabajo fue aumentando paulatinamente, de modo que las empresas decidieron también trasladarse a la periferia, pasando a ser un espacio urbano residencial a todo un complejo urbano. De tal forma, las sedes de las empresas que tras la terciarización de la industria habían tomado las ciudades como centros logísticos empezaron a relacionarse más con las áreas residenciales buscando la cercanía de los trabajadores,

12 Rathenau, Walter, Die Neue Wirtschaft edición original de 1917, en VVAA, *Lo urbano en 20 autores contemporáneos*, Ed. Ángel Martín Ramos, Barcelona, 2004, p.146



Fig. 132. Proyecto urbanístico Pruitt Igoe, desarrollado entre 1954 y 1955 en San Luis, Missouri.



Fig. 134. Pruitt Igoe. primera fase de demolición.



Fig. 135. Pruitt Igoe. Proyecto de Minoru Yamasaki demolido entre 1972 y 1975.



Fig. 133. Secuencia de imágenes de la segunda demolición retransmitida por televisión.

principalmente porque la felicidad de los trabajadores influía de forma superlativa en la productividad de las empresas. Así, las empresas, en su búsqueda por fichar a los mejores trabajadores y quitárselos a las empresas de la competencia, no solo ofrecían salarios más altos, sino viviendas en espacios residenciales que aumentaran su felicidad. En la mayoría de casos se trataba de ciudades temáticas, donde los trabajadores eran atraídos por la tranquilidad de la naturaleza, la contemplación de los paisajes nevados o la diversión de los espacios soleados.

De esta forma, aunque las sedes de las empresas siguieran en el downtown, como iconos de la marca, ya que al fin y al cabo la ciudad seguía siendo el espacio representativo, las partes más representativas de las empresas, donde se tomaban las decisiones del día a día, se trasladaron a la periferia. Ahora, además de vivir, también se podía trabajar en suburbio. Sin duda, se trataban de arquitecturas vacías, sin personalidad y de mala calidad, ya que no tenían ninguna aspiración cultural porque no tenían la necesidad de comunicar nada. Ya no se trataba del edificio Chrysler, construido por el dueño de la empresa para vender coches. Eso estaba en el centro. La periferia sólo asumió las funciones productivas, no las representativas.

Sin duda, el éxito de la ciudad es la clase media, por lo que en cuanto la gente ganó dinero, comenzó un fenómeno de abandono paulatino de la población de las ciudades favoreciendo la generación de pequeños núcleos urbanos que con un modelo repetitivo, bajo la estética del fractal, fueron configurando lo que conocemos como ciudad dispersa. De tal manera se produjo un crecimiento poblacional, que llevó asociado un crecimiento territorial, hacia fuera y que por contraste iba provocando un paulatino decrecimiento en el interior de la ciudad. Esta mudanza a la periferia la clase media empezó a degradar el centro, donde únicamente se quedaron las clases sociales de rentas más bajas, las que ni se podían permitir ampliar su nivel de vida, ni casi podían permitir mantener la estructura de la ciudad en la que vivían lo que provocó la degradación de muchas estructuras urbanas que habían quedado obsoletas.

Si la periferia había ido convirtiéndose en el nuevo tejido residencial de la clase media que había alcanzado el *american way of life*, y que trabajaban en los nuevos complejos de oficinas, el centro había quedado relegado para los obreros que con renta baja, no sólo no podían marcharse de la ciudad sino que debían permanecer allí, puesto que las fábricas seguían instaladas en los centros urbanos y su capacidad económica no les permitía el transporte diario a sus sitios de trabajo. De esta manera, tras la II Guerra Mundial, los gobiernos socialdemócratas deciden llevar a cabo un extensivo proceso de construcción de áreas residenciales para la población obrera en los centros urbanos, generando durante los años 50 y 60, los polígonos. Este modelo, pretendía alejar de la ciudad de un subdesarrollo urbano y aglutinando en ellos a la población de muy diversas clases sociales (desde obreros hasta marginales). En los polígonos, aunque en principio mantiene las condiciones de la arquitectura social del Movimiento Moderno y se rige por elementos higienistas y de espacio público que favorecen las relaciones sociales en la comunidad, la entrada de la iniciativa privada favorece la aparición de las actuaciones especulativas, construyéndose barrios de bloques de alta densidad en los que rápidamente se abandonan las tipologías menos rentables de doble crujía siendo sustituidas por los bloques de cuatro crujías (bloques en H), quedando en el olvido los postulados de orientación, soleamiento,... que habían sido parte del origen de estos nuevos modelos residenciales de los años sesenta, y permitiendo un empeoramiento paulatino de las condiciones de vida de sus habitantes y la degradación de la estructura urbana.

Además de este éxodo, a la periferia, de la clase media, la crisis del petróleo de los años 70 acabó por agravar el deterioro de los centros urbanos. Sólo en Estados Unidos, el consumo de petróleo se había duplicado entre 1945 y 1974. Con un 6% de la población mundial, EEUU consumía el 33% de la energía de todo el mundo. Al mismo tiempo, la economía norteamericana mantenía una cuarta parte de la producción industrial mundial, lo cual quiere decir que los trabajadores norteamericanos eran cuatro veces más productivos que la media global, pero a cambio, el país consumía cinco veces más de energía. La política económica que Nixon siguió para frenar la inflación de principio de los setenta, llevó consigo una devaluación del dólar. El petróleo se pagaba en dólares, por lo que la industria norteamericana vio reforzado su poder respecto a la europea y la asiática. Pero la devaluación también provocó la inquietud de los países productores de materias primas del Tercer Mundo, que veían como la riqueza bajo sus tierras disminuía y como sus activos valían bastante menos de lo que lo habían hecho hasta hace unos años. Esto unido a la postura pro-israelí que mantenía Occidente en Oriente Medio, acabó encolerizando a los países árabes de la OPEP (Organización Para la Exportación del Petróleo). El 16 de octubre de 1973, como parte de la estrategia política derivada de la Guerra del Yom Kippur, la OPEP detuvo la producción de crudo y estableció un embargo para los envíos petrolíferos hacia Occidente, especialmente hacia Estados Unidos y los Países Bajos. Los efectos del embargo fueron inminentes: se duplicó el precio real del crudo a la entrada de la refinería y se produjeron cortes de suministro. Todo esto aceleró una etapa económica negativa en el mundo occidental que ya había empezado, y llevó a una recesión global durante el año siguiente, que dio inicio a una prolongada recesión y aumentando notablemente la inflación hasta principio de los ochenta.

A largo plazo, el embargo produjo un cambio en algunas políticas estructurales de Occidente, avanzando hacia una mayor conciencia energética y una política monetaria más restrictiva para combatir mejor la inflación. Pero a corto plazo, lo que produjo fue el cambio del sistema económico global, que entró en un proceso tardocapitalista, basado en el consumo y la producción, pero desde el sector terciario y la deslocalización, lo que produjo un inminente abandono de los complejos industriales de las ciudades del Primer Mundo. De tal manera, una vez que las residencias de la clase media habían sido desplazadas a la periferia y las industrias abandonadas, las ciudades empezaron a perder progresivamente la población de sus centros urbanos. El cierre de las fábricas originó una pérdida del 10% de la población de Nueva York o el 27% de la de Cleveland.

Así, la crisis del petróleo fue la principal causa del abandono de los polígonos, que también quedaron obsoletos. Si los habitantes de rentas mas altas van emigrando a la periferia, en el centro son cada vez menos y más pobres los que ocupan las viviendas, por lo que el nivel de vida baja. De tal forma, las clases menos favorecidas de la sociedad, los orígenes del conflicto urbano, son los que se quedan en los centros urbanos. La presencia de edificios prácticamente vacíos lleva implícita la ocupación por los pobres, marginales, inmigrantes y parados, que necesitan un refugio y no pueden pagarlo, ni costear su manutención, dando lugar a un continuo y, cada vez más, permanente deterioro.

Este fenómeno no solo tuvo lugar en EEUU, ya que el cine y la televisión se habían encargado de transmitir la cultura del *american way of life* al resto del mundo donde la clase media dominaba la estructura económica y social, por lo que en Europa la influencia de este modelo también agravó el fenómeno de la obsolescencia urbana. Con el abandono del centro, se consideró que lo obsoleto había que destruirlo, ya que eran estructuras cuya manutención estaba costando dinero al Estado y no cumplían ninguna función en la ciudad. En EEUU esta decisión fue radical, ya que casi no tenían historia, bajo esta sistemática, se llevó a cabo la destrucción de numerosos edificios que configuraban

el tejido residencial e industrial obsoleto, aunque de alto valor arquitectónico, y que hubieran configurado el patrimonio histórico del futuro de la ciudad estadounidense.

El caso más significativo fue la demolición del complejo residencial Pruitt- Igoe en 1972. Se trataba de un gran proyecto urbanístico desarrollado en Saint Louis, Missouri entre 1954 y 1955. A principios de siglos Sant Louis era una ciudad atestada que parecía haber salido de una novela de Dickens. En un estudio realizado tras la II Guerra Mundial, los datos revelaron que en la ciudad de Sant Louis más de 85.000 familias vivían en pisos del siglo XIX y que 33.000 hogares aun tenían baños comunales. Los residentes de clase media estaban abandonando la ciudad y sus viviendas las ocupaban los de renta baja. Los barrios negros (al norte) y los blancos (al sur) amenazaban con engullir el centro de la ciudad. Se llevaron a cabo varios proyectos para rescatar al *downtown* de las clases marginales, sin embargo fueron en vano, puesto que el aburguesamiento proyectado para la zona de negocios no fue del todo práctico. Se proyectaron nuevos bloques residenciales y parques para regenerar el centro, sin embargo, ninguno tuvo éxito, por lo que el alcalde demócrata Joseph Darst y los líderes republicanos del Estado, optaron por la limpieza total de los barrios marginales y su sustitución por viviendas públicas de alta densidad explicando que los nuevos proyectos fomentarían un desarrollo económico para la ciudad con nuevos parques, zonas de recreo y áreas comerciales. El primer gran proyecto de este tipo fue Cochran Gardens en 1953 construido para la población blanca de clase baja. Le siguieron Pruitt-Igoe, Darst-Webbe y Vaughan, destinados a jóvenes blancos y a los negros de clase media, aislados en diferentes edificios, ya que Missouri mantuvo la segregación racial hasta 1956. El complejo, proyectado por Minoru Yamasaki, fue unos de los últimos ejemplos bajo los postulados del CIAM en EEUU. Estaba compuesto de 33 edificios de 11 plantas cada uno. Definido por *Architectural Forum* como vecindarios verticales para gente pobre, las autoridades de Sant Louis lo vieron como una forma de aglomerar a los barrios más marginales de la ciudad, ofreciéndoles un área que pudiera satisfacer las necesidades de toda la gente. Para lograr esto, se liberó la primera planta de los edificios donde poder albergar espacios libres, zonas ajardinadas, galerías y comercios. Sin embargo, estos espacios acabaron siendo lugares de concentración del vandalismo, espacios sombríos y lugares y rincones donde se producían asaltos, violaciones y diferentes hechos delictivos, lo que acabó por convertirlos en espacios residuales. Cuando en 1956 se eliminó la segregación racial, la mayoría de los inquilinos fueron de raza negra, y los blancos decidieron no formar parte de este nuevo complejo. El continuo abandono y deterioro de estos edificios llegando la desocupación a ser de un tercio en 1965. El Departamento Federal de Vivienda comenzó a animar a los residentes a abandonar el barrio. En 1972, se demolió el primer edificio con voladura controlada iniciando un proceso que acabaría con la demolición del complejo entero, ya que el gobierno federal descartó cualquier plan de rehabilitación y Pruitt-Igoe agonizó durante tres años más. El lugar quedó limpio, finalmente, en 1976. Hoy en día, el espacio en el que se emplazó el complejo urbanístico está empleado parcialmente por las escuelas *Gateway Middle School* y *Gateway Elementary School*, así como la escuela militar *Pruitt Military Academy*, todas están dentro del distrito de escuelas públicas de San Luis. El resto del terreno fue plantado con árboles.

Charles Jencks señalaría este hito como la muerte de la modernidad refiriéndose a él como ejemplo de las peligrosas intenciones modernas que discurren contrarias al desarrollo social del mundo real, evidenciando que el movimiento moderno no había logrado cambiar el mundo a través de la arquitectura, sino más bien todo lo contrario.

Estos procesos de demolición masiva de edificios residenciales e industriales del tejido

obsoleto de los centros urbano, propició en EEUU la proliferación de un fenómeno urbano caracterizado por el vacío central y la densificación de la periferia, en las que ciudades como Houston o Phoenix fueron los ejemplos más claros de lo que se denomina 'ciudad donut'. La mayoría de esos espacios centrales están ocupados por los downtown que acogen a los iconos de las empresas y los vacíos urbanos dejados por la demolición de lo obsoleto conforman un kilométrico parque de aparcamiento y espacios residuales y de delincuencia. En Detroit, estos espacios se plantaron de girasoles y alfalfa, como medida de descontaminación de las áreas degradadas por la industria.

Esto fue posible en las ciudades norteamericanas porque su historia es reciente y en su arquitectura no había referencias culturales ni históricas que le otorgaran un valor identitario del espacio social. En Europa el proceso transcurrió con mucha más tranquilidad. A pesar de la política económica de Margaret Thatcher, que siguiendo las de Reagan, optaron por no otorgar subvenciones para la vivienda social, entendiendo que se gastaba menos dinero en demoler y volver a construir. Sin embargo, la agresividad patrimonial de la política de Thatcher no se vio reflejada en la opinión de la comunidad, ya que ésta sí se sentía identificada con la mayoría de los edificios que se pretendían demoler, ya que la visión culturalista europea estaba arraigada a través de siglos de historia, y ésta parece imprescindible a la hora de concebir la ciudad europea para sus ciudadanos. La importancia del patrimonio a la hora de confeccionar la ciudad, reforzada por los postulados de la Tendenza durante los años ochenta, han conseguido evitar la demolición de la mayoría del patrimonio arquitectónico.

No obstante, la ciudad dispersa caracterizada por la vida en la periferia, y por la obsolescencia de los centros urbanos no solo inspira la construcción de un determinado tipo de viviendas. Este modelo lleva implícito, de forma inherente, unos modos de vida determinados por sistema de movimientos controlados. Grandes superficies comerciales que transforman a los usuarios-vecinos en usuarios-anónimos. La falsa comodidad de este estilo de vida permite hacerlo todo en el mismo edificio, como explica Paul Mazursky en su película *Escenas de una galería* (1991). Además la gran superficie de suelo necesaria para construir este modelo urbano hace que el uso del vehículo sea imprescindible para usar la ciudad.

De tal forma, estos dos fenómenos, el abandono del tejido industrial en las ciudades y la construcción de la periferia son las dos partículas elementales del fenómeno urbano que se aproxima en las ciudades.

El primero de ellos, debe ser el modelo a seguir, basado en la reutilización de los espacios urbanos obsoletos. Es que una vez asumido que si queremos vivir en la ciudad y en ésta no hay suelo urbano libre la opción preferible es la reutilización de esas barriadas que quedaron obsoletas tras la crisis de los 70 y que llevan 30 años conformando la memoria colectiva de los lugares donde habitan. Sin embargo, estos tejidos residenciales obsoletos, ya no van a acoger a una clase baja y obrera como la que residía ahí con anterioridad. Los nuevos propietarios de estos lugares serán ciudadanos de periferia de clase media. No obstante, esos tejidos post-industriales no han sido deshabitados del todo. Allí quedaron los vecinos de rentas más bajas. Sin embargo, éstos son los usuarios-vecinos, los que han forjado la memoria colectiva de esos espacios y han construido la historia de cada esquina.

En este sentido, los principales impulsores de la recuperación del patrimonio residencial del tejido obsoleto en Europa son los arquitectos Lacaton&Vassal. Con una serie de propuestas para la recuperación de bloques de viviendas sociales están proponiendo arquitecturas contemporáneas, que con pequeñas transformaciones, como cambio de posición de tabiques, puertas y muros, consiguen

generar nuevos edificios sobre infraestructuras obsoletas, que aumentan la calidad de vida de sus nuevos usuarios. La sustitución de los cerramientos exteriores por muros cortina de vidrio les permite sustituir lo que eran edificios residuales y degradados por complejos residenciales con excelentes vistas y en continuo contacto con el paisaje que les rodea. La transformación de la Tour Bois le Prêtre en París o la del complejo residencial Saint-Nazaire en La Chesnaie son los ejemplos más claros de este modo de reutilización.

Estos procesos de recuperación son asumidos por los arquitectos como un modo de actuar que genere unas condiciones de vida muy superiores a los que las estructuras ofrecían. Con elementos de diseño sencillos y basados en la sostenibilidad ecológica y económica, son capaces de dar respuestas creativas e imaginativas a situaciones difíciles y que en la mayoría de los casos los arquitectos optan por demoler, destruyendo una estructura física y social que ya forma parte de imaginario colectivo de la comunidad. Si en la actitud de Lacaton & Vassal podíamos reconocer principios o criterios éticos y estéticos no muy alejados de ciertos profesionales de su generación, su arquitectura no responde siempre a una especie de filosofía resistente o severa del bajo coste, sino a una voluntad de concebir respuestas naturales, positivas y desinhibidas y no menos estratégicas a situaciones corrientes.

La apuesta por la no iconización del paisaje mediante estructuras nuevas y mastodónticas apostando por la calidad de vida del usuario-vecino hace que sus proyectos sean vistos como una apuesta de luchar contra la imagen de la arquitectura global. En 2001, Hace un par de años, en el marco de un plan de embellecimiento del espacio público, el Ayuntamiento de Burdeos encargó a los arquitectos Lacaton & Vassal la remodelación de una pequeña plaza de barrio: una arboleda, cuatro bancos y un salón de césped convertían el lugar en un espacio particularmente agradable. Para sorpresa de muchos, los arquitectos decidieron presentar sólo un detallado presupuesto de mantenimiento de aquello que, precisamente, ya existía. Sin apenas modificaciones. Planteaban así frente al habitual abordaje formalista trabajar en ese territorio siempre resbaladizo de la no intervención intencionada. Esta forma de actuar responde a las teorías de Ignasi Solà-Morales, que con su propuesta de *terrain vagues* pretendía afrontar el horror vacui de la sociedad contemporánea.

Estas memorias desarraigadas, los *terrain vagues*, son los espacios que Solà-Morales asociaba a las formas de la ausencia y que iban asociadas a zonas urbanas como las áreas abandonadas por la industria, el ferrocarril, los puertos, y espacios del deterioro social. Todos estos espacios residuales, sin uso específico e indefinidos que la ciudad suele dejar de lado a la hora de valorar su identidad, son en sí mismos (y por eso proponía dejarlos como están), espacios ligados a la historia, la tradición y la memoria colectiva de los ciudadanos y por tanto de la ciudad. Esta forma de aproximación a la identidad desde su origen nos hace darnos cuenta de que tanto que el paisaje como la identidad, como estados artificiales de la ciudad, deben de ser elaborados desde lo colectivo, precisamente porque si queremos incluir la variable del tiempo en la creación del paisaje, lo colectivo es más difícil de borrar.

“La vida se me ha aparecido siempre como una planta que vive de su rizoma. Su vida propia no es perceptible, se esconde en el rizoma. Lo que es visible sobre la tierra dura sólo un verano. Luego se marchita. Es un fenómeno efímero. Si se medita el infinito devenir y perecer de la vida y de las culturas se recibe la impresión de la nada absoluta; pero yo no he perdido nunca el sentimiento de algo que vive y permanece bajo el eterno cambio. Lo que se ve es la flor, y ésta perece. El rizoma



Fig. 136. Tour Bois le Prêtre (antes). Lacaton & Vassal. París 2008.



Fig. 137. Tour Bois le Prêtre (después). Lacaton & Vassal. París 2008.

FLOOR 9

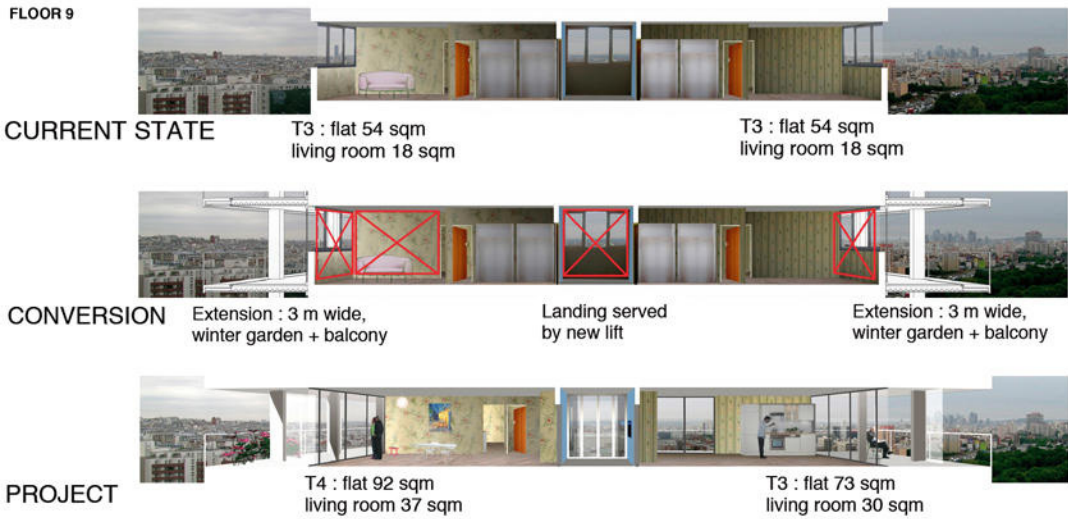


Fig. 138. Sección interior. del proyecto de reforma de la Tour Bois le Prêtre. Lacaton & Vassal. París 2008.

permanece”.¹³

No obstante la evolución arquitectónica que dirige la reutilización de los espacios obsoletos del nuevo siglo, no solo es posible desde la recuperación del uso, sino que desde nuevas configuraciones formales del espacio físico, es posible la readaptación de formas arquitectónicas para la transformación funcional de edificios obsoletos. Así, antiguos edificios industriales como silos, hangares o gasoductos, son limpiados y transformados en edificios de viviendas. Uno de los más significativos ejemplos de este modo de actuar es el proyecto de viviendas Gemini Residence de los holandeses MVRDV, consistente en la recuperación de dos antiguos silos como espacio residencia en Copenhague. A la hora de convertir los dos silos en torres residenciales, los arquitectos situaron las circulaciones en el corazón de las estructuras de hormigón y literalmente pegaron los apartamentos al exterior de los silos. De esta forma, son capaces de reactivar el espacio urbano degradado. El conjunto de tres antiguos silos en la isla de Brygge ha devenido en un hito en el paisaje de la zona portuaria en desarrollo.

Para llevar a cabo este proceso de reciclaje urbano, son puestas en valor diferentes formas de intervención en la estructura existente, engloban el reuso creativo y la regeneración urbana, donde la idea más importante de la continuidad de uso de una estructura urbana o espacial, porque las ciudades viven de su continuidad y de las mudanzas de la sociedad que la habita. Así, para conseguir este objetivo, es importante saber que las posibilidades de dichas estructuras pueden pasar por un cambio funcional y por una intervención contemporánea.” Arquitecturas Transformadas: “Todo varía, tanto con el tiempo como con el lugar. Reciclar la arquitectura consiste en transformarla para un nuevo uso de acuerdo con las necesidades actuales, aprovechando sus cualidades más distintivas, potenciándola para una continuidad de uso sin perder su esencia, recuperando su relación con lo que rodea, imprimiendo nuestra huella del presente, sin borrar las del pasado ni truncar las del futuro.” Re-uso Adaptativo o Reutilización”: edificios estructuralmente sanos, son desarrollados para nuevos usos económicamente viables, renovando el edificio. Es un proceso que adapta edificios a nuevos usos mientras retiene sus características históricas.”

Sin embargo, en este modelo no solo se actúa sobre el tejido residencial sino también sobre el cultural. Las antiguas fábricas que quedaron obsoletas tras el crack económico son ahora reutilizadas como espacios culturales, como contenedores históricos de la cultura contemporánea. La arquitectura actual asume la rehabilitación y respeta las pieles, sin embargo en pocas ocasiones se respeta la memoria colectiva del edificio. De tal forma, las fábricas se travisten de museos, los gasoductos de viviendas y los talleres de artesanos en tiendas. En este sentido, en la mayoría de ocasiones estamos hablando de edificios obsoletos pero de gran capacidad identitaria y de una potente imagen, que pertenecen al patrimonio industrial de las ciudades.

Europa ha vivido siempre de su historia y por eso, a pesar de que la industria solo tiene un siglo de vida, muchos de sus edificios ya forman parte del patrimonio cultural y del imaginario colectivo de sus ciudadanos. Sin embargo, el abandono de las fábricas tras la terciarización de la economía y la falta de necesidad de determinadas estructuras industriales cuya función las hace innecesarias en el lugar donde se encuentran situadas, hace que los políticos intenten recuperarlas como elementos culturales, que reflejen la imagen de la memoria histórica del lugar, pero que a su vez se adapten a usos contemporáneos. De esta manera son capaces de conseguir no sólo un icono, una

13 JUNG, Carl Gustav, *Recuerdos, sueños, pensamientos*, Ed. Seix Barral, Barcelona, 2001, p.18



Fig. 139. Plaza Léon Aucoc, Bordeaux. Lacaton & Vassal. 1996.



Fig. 140. Transformación de silos Gemini en complejo residencial. MVRDV. Ubicacão en el puerto de Copenhague.

imagen que vender al exterior y que mediante estrategias de marketing urbano la coloque a la cabeza en la competencia con otras ciudades, lo que generara sustanciosos beneficios económicos; sino que también supone que estas piezas se convertirán en el motor de regeneración de áreas completas de tejido industrial obsoleto. De esta forma, bajo la premisa de sustituir el humo de las fábricas por la cultura, permiten la recuperación de estos edificios como elementos culturales para el ciudadano. En la mayoría de los casos se trata de áreas extensas y no sólo hace referencia a un sólo edificio sino a toda una intervención en una zona importante de la ciudad. Procesos como el desmantelamiento del puerto industrial de Bilbao para ser sustituido por una zona de museos y auditorios, con el museo Guggenheim de Frank Gehry como principal protagonista; o la recuperación del *waterfront* de Génova que realizara Renzo Piano para transformarlo en un puerto deportivo de alto *standing* y donde el arquitecto sevillano Vázquez Consuegra construyó el Museo Galata. En este último proceso, la intervención sobre el puerto pretende luchar contra la degradación que las clases de renta baja estaban permitiendo en el puerto. De tal manera, la recuperación del frente marítimo junto a la de los edificios que componen la fachada urbana de la gran avenida ha comenzado un progresivo proceso de gentrificación que esta acabando por expulsar a los pescadores e inmigrantes cuya identidad ha sido forjada en ese barrio, para sustituir sus puestos de pescado por restaurantes caros de sushi y *moet-chandon*.

Este proceso, aunque implica una reutilización positiva del espacio, también lleva asociado una revalorización, no solo del edificio que se hallaba abandonado y con la memoria perdida, sino de todo el tejido industrial que lo rodea. De tal forma el proceso de gentrificación, que no es más que una manera en que la población burguesa desplaza a los usuarios-vecinos de la zona, llegando al ocupar el barrio una vez que esta revalorizado y siendo un fenómeno negativo que se está produciendo en determinados tejidos obsoletos.

Sin embargo, aunque el efecto de la recuperación de este tejido industrial como elementos de la nueva cultura de la ciudad lleva asociado procesos de gentrificación, también supone un impulso económico para la ciudad y un importante impulso cultural para los ciudadanos. Así, entidades bancarias como La Caixa, proponen la recuperación de espacios industriales obsoletos para su obra social Caixa Forum, para la promoción del arte gratuito para el visitante. Así, inició el proceso de regeneración urbana de la zona de Montjuic en Barcelona mediante la recuperación del edificio de la antigua Fábrica Casaramona, de estilo modernista, proyectada por Josep Puig i Cadafalch, convenientemente rehabilitada por Roberto Luna y Ara Isozaki. En Madrid, la Caixa promovió la recuperación de un antiguo edificio fabril, mediante la sustitución del zócalo de granito por un zócalo invisible, formado por las relaciones sociales que se crean en el espacio publico generado por Herzog y De Meuron al levantar el edificio. En Sevilla, con el proyecto de Vázquez Consuegra para las Reales Atarazanas, consigue la recuperación de un espacio para el público, para la vida social y para la contemplación. En todos los casos, los proyectos son realizados por arquitectos estrellas, pero también en todos, aunque la imagen del edificio para venderla como icono ha sido importante en su concepción, lo que prima es que se aporta a la ciudad de un espacio de relación para la vida en comunidad y de recuperación no solo de la estructura física sino también de la psicológica, la que se construye desde la memoria colectiva.

A mayor escala, el proyecto para la recuperación de un bunker submarino como centro cultural en Saint-NAZARIE (Francia) por Finn Geipel y Giulia Andi, es un claro ejemplo de cómo una estructura mastodóntica aparentemente inservible y supuestamente más fácil de demoler que de

reutilizar, permite que con su aprovechamiento permite mantener la identidad de un pueblo francés en cuyos muelles partían los trasatlánticos hacia Sudamérica. Pero durante la segunda guerra mundial, construyeron el bunker en medio del puerto. Este coloso de cemento no sólo alejó a la ciudad del océano sino que lo convirtió en el objetivo de ataques enemigos. Con la recuperación no solo se recupera parte de la historia que se habría perdido para siempre si se hubiese demolido, sino que además se recupera la conexión de la ciudad con el agua porque el edificio, al cambiar su función, ya no es un límite, sino una conexión entre la ciudad y el mar. El respeto a la estructura existente es grandioso, permitiendo hacer un uso contemporáneo del edificio sin permitir que el usuario olvide la historia que lleva asociada.

Bajo estos modelos de recuperación el tejido industrial obsoleto, unos de los proyectos más potentes, no sólo a nivel de recuperación de estructuras arquitectónicas, sino también de configuración de todo un paisaje y una cultura industrial es la transformación culturas de la cuenca del Rhur en Alemania.

La industria del carbón y el acero conformó durante más de cien años la economía de la Cuenca del Rhur. La extrema dureza de las condiciones de vida que tenían sus habitantes convirtió una franja de terreno signifiicante en la verdadera central de energía de la industria alemana. A pesar de las diferencias culturales y de idioma, los obreros aprendieron en los altos hornos y en las siderurgias a confiar ciegamente los unos en los otros. Este sentimiento de pertenencia recíproca constituye el fundamento de la identidad de la región, del mito del Ruhr.

La decadencia de los procesos industriales de la II Guerra Mundial supuso un nuevo reto que los habitantes de Cuenca del Ruhr. Mientras las antiguas instalaciones industriales -pozos, minas de carbón, gasómetros, altos hornos e incluso fábricas de cerveza- se iban transformando poco a poco en extraordinarios monumentos industriales a lo largo de la llamada “Ruta de la cultura industrial”, la Cuenca del Ruhr se convertía al mismo tiempo en sede de 19 universidades, 100 salas de conciertos, 120 teatros y más de museos y festivales. El urbanista y geógrafo Karl Ganser organizó en 1989 una exposición internacional, la “Internationalen Bauausstellung Emscher Park” (IBA), con idea de intentar una “reconversión cultural” que evitara la decadencia y despoblación de la región, bajo un programa de diez años para la transformación del Ruhr. Aquella exposición salvó los monumentos abandonados de la industria local y estimuló la actual operación. La marca “Capital cultural europea-”, compartida en 2010 con Estambul y la ciudad húngara de Pecs, implicó una inversión de 300 millones de euros en proyectos culturales y obras.

En Duisburg, el antiguo puerto industrial regenera el centro de la ciudad de la mano de Norman Foster y un molino de maíz ha sido transformado por Herzog & de Meuron en galería de arte moderno. En Essen David Chipperfeld, financiado por la Fundación Krupp, ha construido la nueva sede del Museo Folkwang, con obras de arte contemporáneo, impresionistas y etnográficas. En Dortmund una antigua fábrica de cerveza de 80.000 metros cuadrados, se ha convertido en galería de arte y centro mediático-cultural. El gasómetro de Oberhausen ha pasado a ser museo de la ciencia. La gran mina y planta de procesamiento de carbón Zollverein de Essen, es el proyecto estrella. Cerrada en 1986, tras 135 años de actividad, fue declarada patrimonio cultural de la humanidad por la Unesco en 2001.

Zollverein es un complejo enorme de edificios, tinglados y depósitos, unidos por un entramado de arterias metálicas, cuyo saneamiento costó 55 millones. La caldera, ha sido reformada

por Foster, confeccionando el mayor museo del diseño del mundo. Junto a él, SANAA ha proyectado la Universidad del arte, bajo una forma cúbica de nueva planta, dando lugar a la evidencia de que es posible la conexión entre lo antiguo y lo nuevo bajo, con formas distintas, pero bajo un mismo concepto. En la “Kohlenwäsche”, el lugar en el que el carbón se separaba de la piedra e impurezas, se ubica el Museo del Ruhr, que, un complejo de cinco plantas unidas por una escalera diseñada por Rem Koolhaas, que favorece un recorrido por una serie de exposiciones itinerantes que muestran la historia de la región, su actualidad y sociedad y ayudan a conocer la historia de la rivalidad con los ingleses y rusos durante el siglo XIX por el expolio de Asia Central.

“A lo largo del año toda la oferta de visitas previstas, es acompañada por toda una serie de “actividades” y festivales. A principios de junio 60.000 personas se reunieron en un estadio para formar el “mayor coro de Europa”, entonando, entre otras, la canción “Ven al Ruhr”. En julio se organizó un pic-nic masivo en un tramo de sesenta kilómetros de la autopista A- 40 Dortmund-Duisburg, que se cerró al tráfico. En lo que se presentó como “la mayor instalación artística del mundo”, 311 grandes globos amarillos marcaron las entradas de los pozos mineros de la región en homenaje a las antiguas minas”.¹⁴

Toda esa imaginación y voluntad pretende contrarrestar el hecho de que el 60% del trabajo corresponden al sector servicios, constituyendo una solución a la desindustrialización, pero no una alternativa. La mayoría de los ayuntamientos están en números rojos por haber promovido estos fenómenos culturales, y muchas bibliotecas o centros culturales a nivel local se ven obligados a ser cerrados. Existen lugares con 20% de paro (ya que no han sabido readaptarse a la terciarización) y 25% de población viviendo en el umbral de la pobreza, configurando un escenario más próximo al de la antigua Alemania del Este. Políticamente, se vacía el antiguo feudo socialdemócrata que fue el Ruhr, especialmente desde que en los cincuenta el Partido Comunista fuera prohibido en toda Alemania occidental, lo que cedió espacio a sus parientes. En Dortmund el SPD perdió en 2009 un 15% de su electorado, que engrosa sobre todo a la abstención. “La región minera ha sufrido una brutal reestructuración. Compañías como RWE y ThyssenKrupp han perseverado, empresas comerciales como Aldi, Metro y Tengelmann crearon un pequeño número de multimillonarios, pero la desastrosa caída de la industria el acero y el poco glorioso fin de Karstadt / Quelle, dos imperios comerciales, muestran que frágiles son los fundamentos sociales del Ruhr. Entre Duisburg y Dortmund domina la población de edad avanzada, poco cualificada. El paro y la emigración afectan a la región más que a ninguna otra del país”, dice Claus Leggewie del Kulturwissenschaftliches Institut de Essen. Claus Leggewie se pregunta si el futuro esta en una museización de la historia industrial-militar del Rhur. El éxodo de un gran numero de talentos o su perdida en actividades terciarias, indica que hay que inventar algo y que por primera vez en muchos años no debe salir del carbón.

Parece evidente que la transformación de las estructuras debe producirse de forma recíproca a la transformación de la sociedad. El proceso de recuperación de las áreas centrales para espacios culturales directamente relacionado con el ciudadano, puede llevar asociado problemas que agraven aun más la desertización de los centros urbanos. Si en las propuestas culturales no son tenidos en cuenta los ciudadanos usuarios, el centro de la ciudad se convertirá en un parque temático cultural únicamente habitado por turistas y donde es imposible la convivencia diaria. Esto ya ha ocurrido con

14 POCH, Rafael, *La región del Rhur ensaya modelos de creación como capital cultural en La Vanguardia*, 20 de octubre de 2010.



Fig. 141. Tate Modern of Art. Londres. Herzog & de Meuron.



Fig. 142. Acceso a Caixa Forum en Barcelona por Arata Isozaki.



Fig. 143. Caixa Forum de Madrid. Herzog & de Meuron.



Fig. 144. Rehabilitación de las Antiguas Atarazanas de Sevilla para el edificio Caixa Forum de G. Vázquez Consuegra.

varias ciudades, como Florencia o Venecia, que desde su propia contemplación han permitido que la vida en sus centros urbanos este repleta de japoneses con cámaras de fotos.

Entendemos que, como afirmaba Bernardo Secchi, en 1989, entendiendo que la ciudad del futuro estaba ya construida, la vuelta al centro se nos antoja imprescindible para la revitalización de las ciudades, mas allá de la recuperación de las estructuras obsoletas será imprescindible la recuperación de los modos de habitar los centros urbanos. Un a reforma de los modos de vida a partir de la recuperación de la memoria colectiva de los ciudadanos que se fueron y que regresaran al centro en busca de la identidad urbana deseada.

Desde su descubrimiento, las crisis económicas van siempre unidas a subidas del precio del petróleo, independientemente que sean una causa o una consecuencia son parte del motor de los cambios sociales de cada época en que tienen lugar. Sin embargo, en la ciudad del coche, la subida del precio de la gasolina puede ser uno de los elementos que favorezca un cambio urbano radical. La dependencia del automóvil en las ciudades de la periferia hace que sus habitantes se planteen hasta que punto pueden estar gastando dinero en esas cantidades por cada movimiento que hacen. De esta forma no es exagerado afirmar que es posible que se produzca un fenómeno de regresión en el crecimiento urbano y que los habitantes de la periferia encuentren más económico vivir más cerca de sus puestos de trabajo, en la ciudad, de donde nunca migraron.

Asociado a este regreso a los centros urbanos, la periferia, pasará a convertirse en el tejido residencial obsoleto del nuevo siglo. En este caso, la recuperación será más difícil que con lo industrial. Básicamente porque este tejido esta desarrollado para un modelo concreto de vida donde el coche es fundamental. Porque en este modelo, no existe la posibilidad de comunidad real, sino de comunidad anónima. Difícilmente podrán ser ocupadas por personas de renta muy baja porque, como comentábamos antes, son básicamente modelos residenciales donde los servicios están alejados. De esta manera las periferias de las ciudades estarán plagadas de extensas áreas de suelo urbanizado de muy baja altura y sin servicios comunes, que en un proceso cíclico nos conduciría a una periferia obsoleta. El *american way of life* no solo ha destruido los modos de vida de la periferia, sino que ha construido una estructura física y tecnológica difícilmente sostenible ni utilizable desde otros modos de habitar.

Sin embargo, una redistribución de los servicios comunes permitiría un mejor uso de estas zonas residenciales. La dosificación por zonas de diferentes tipos de servicios que actualmente se aglutinan en un gran centro comercial, permitiría al usuario abandonar el coche para hacerlo todo y solo tendría que usarlo en determinadas ocasiones. Este hecho, le permitiría un reconocimiento in situ del barrio donde habita, y de sus usuarios-vecinos. La creación de una relación de comunidad basada en el afecto y el contacto físico. De esta forma el usuario-anónimo se convierte en vecino a través de un recorrido fenomenológico de la ciudad que le rodea y que hace suya. De esta manera, este modelo urbano sería capaz de asumir los fenómenos de movimiento de población de personas con rentas bajas, donde la cercanía de los servicios permitirán habitarlo sin uso de vehículo y donde seamos capaces de conseguir espacios de relación, que representa un modelo de funcionamiento previo al desastre que podría suponer encontrar tal cantidad de tejido obsoleto en las periferias.

De tal forma, estos dos fenómenos, el abandono del tejido industrial en las ciudades y la construcción de la periferia son las dos partículas elementales del fenómeno urbano que se aproxima



Fig. 145 y 146. Saint Nazaire. Recuperación de bunker de submarinos como espacio cultural.
212

en las ciudades.

Desde su descubrimiento, las crisis económicas van siempre unidas a subidas del precio del petróleo, independientemente que sean una causa o una consecuencia son parte del motor de los cambios sociales de cada época en que tienen lugar. Sin embargo, en la ciudad del coche, la subida de la gasolina puede ser uno de los elementos que favorezca un cambio urbano radical. La dependencia del automóvil en las ciudades de la periferia hace que sus habitantes se planteen hasta que punto pueden estar gastando dinero en esas cantidades por cada movimiento que hacen. De esta forma no es exagerado afirmar que es posible que se produzca un fenómeno de regresión en el crecimiento urbano y que los habitantes de la periferia encuentren más económico vivir más cerca de sus puestos de trabajo, en la ciudad, de donde nunca migraron. Este fenómeno llevará dos modelos urbanos asociados.

El primero de ellos, debe ser el modelo a seguir, y que ya avanzara Secchi, basado en la reutilización de espacios obsoletos. Es que una vez asumido que si queremos vivir en la ciudad y en ésta no hay suelo urbano libre la opción preferible es la reutilización de esa barriadas que quedaron obsoletas tras la primera crisis y que llevan 30 años conformando la memoria colectiva de los lugares donde habitan. Sin embargo, estos tejidos residenciales obsoletos, ya no van a acoger a una clase baja y obrera como la que residía ahí con anterioridad. Los nuevos propietarios de estos lugares serán ciudadanos de periferia de clase media. No obstante, esos tejidos post-industriales no han sido deshabitados del todo. Allí quedaron los vecinos de rentas más bajas y la degradación continua de esos espacios les ha llevado a acoger a los estratos sociales más bajos. Sin embargo, éstos son los *usuarios-vecinos*, los que han forjado la memoria colectiva de esos espacios y han construido la historia de cada esquina.

Además, en este modelo no solo se actúa sobre el tejido residencial sino también sobre el cultural. Las antiguas fábricas que quedaron obsoletas tras el crack económico son ahora reutilizadas como espacios culturales, como contenedores históricos de la cultura contemporánea. La arquitectura actual asume la rehabilitación y respeta las pieles, sin embargo en pocas ocasiones se respeta la memoria colectiva del edificio. De tal forma, las fábricas se travisten de museos, los gasoductos de viviendas y los talleres de artesanos en tiendas. Este proceso, aunque implica una reutilización positiva del espacio, también lleva asociado una revalorización, no solo del edificio que se hallaba abandonado y con la memoria perdida, sino de todo el tejido industrial que lo rodea. De tal forma el proceso de gentrificación, que no es más que una manera en que la población burguesa desplaza a los *usuarios-vecinos* de la zona, es un fenómeno negativo que se está produciendo en determinados tejidos obsoletos.

El segundo fenómeno asociado de estos movimientos es referente al futuro de las áreas residenciales de la periferia, que pasarán a convertirse en los tejidos residenciales obsoletos del nuevo siglo. En este caso, la recuperación será más difícil que con lo industrial. Básicamente porque este tejido esta desarrollado para un modelo concreto de vida donde el coche es fundamental. Porque en este modelo, no existe la posibilidad de comunidad real, sino de comunidad anónima. Difícilmente podrán ser ocupadas por personas de renta muy baja porque, como comentábamos antes, son básicamente modelos residenciales donde los servicios están alejados. De esta manera las periferias de las ciudades estarán plagadas de extensas áreas de suelo urbanizado de muy baja altura y sin servicios comunes.



Fig. 148, 149, 150 y 151. Cuenca del Ruhr. Vista aérea. Escuela de diseño en Zollverein (SANAA). Rehabilitación de la antigua planta de lavado de carbón de Zollverein como nuevo museo de la Cuenca del Ruhr (Koolhaas).
214

Sin embargo, una redistribución de los servicios comunes permitiría un mejor uso de estas zonas residenciales. La dosificación por zonas de diferentes tipos de servicios que actualmente se aglutinan en un gran centro comercial, permitiría al usuario abandonar el coche para hacerlo todo y solo tendría que usarlo en determinadas ocasiones. Este hecho, le permitiría un reconocimiento in situ del barrio donde habita, y de sus *usuarios-vecinos*. La creación de una relación de comunidad basada en el afecto y el contacto físico. De esta forma el *usuario-anónimo* se convierte en vecino a través de un recorrido fenomenológico de la ciudad que le rodea y que hace suya. De esta manera, este modelo urbano sería capaz de asumir los fenómenos de movimiento de población de personas con rentas bajas, donde la cercanía de los servicios permitirán habitarlo sin uso de vehículo y donde seamos capaces de conseguir espacios de relación, que representa un modelo de funcionamiento previo al desastre que podría suponer encontrar tal cantidad de tejido obsoleto en las periferias.

Sólo una vez que la ciudad asuma el decrecimiento de su espacio urbano, empezará a valorar su tejido obsoleto y será capaz de reutilizarlo para convertirlo en un elemento identitario, con un valor cultural previo, pero adaptado a través de la arquitectura contemporánea a los modos de vida actuales. La ciudad como espacio urbano deberá por tanto favorecer un intercambio cultural de sus ciudadanos, ya sean vecinos o visitantes, que le ayude a conseguir desarrollarse desde procesos autoregenerativos. Si la ciudad del futuro ya está construida, deberá rediseñarse para satisfacer las necesidades de sus usuarios y para comenzar un proceso de relación simbiótica donde ambos se benefician mutuamente. Solo así el proceso tendrá sentido. Solo así, la ciudad no será fruto de la especulación económica y solo mediante una arquitectura de calidad, podrá ser configurada como elemento icónico y representativo del desarrollo de su espacio urbano, que no solo es conformado por su forma arquitectónica, sino que lleva asociado procesos sociales, económicos y culturales. La globalización, desde sus formas de representación mediática puede ayudar a potenciar la imagen y a reforzar la identidad de una ciudad dentro del territorio del que forma parte. Sin embargo, la aproximación a lo global puede ser peligrosa tanto para el espacio físico de la ciudad, ya que generará escenarios homogéneos donde el ciudadano siempre es espectador, como para el ciudadano que será una marioneta inconsciente del mundo globalizado. Por tanto, el futuro de la ciudad pasa por configurarse desde la posición del ciudadano como actor, como partícipe del desarrollo y para que desde su identificación total con el rediseño urbano contribuya a él, ya que solo así la ciudad del futuro podrá dejar de ser un mero espacio de representación hiperreal para convertirse en un espacio donde cada contacto entre sus habitantes sea completamente veraz.

The first part of the paper discusses the importance of understanding the cultural context of the research. It highlights the need for researchers to be sensitive to the values and beliefs of the communities they are studying. This is particularly important in the field of education, where cultural differences can significantly impact learning outcomes.

The second part of the paper focuses on the methodology used in the study. It describes the qualitative approach adopted, which involves in-depth interviews and focus group discussions. The researchers aimed to explore the experiences and perceptions of the participants, rather than testing a specific hypothesis.

The third part of the paper presents the findings of the study. It discusses the various themes that emerged from the data, such as the role of family in education and the influence of community norms. The researchers found that there were significant differences in the way that different cultural groups viewed education and learning.

The final part of the paper discusses the implications of the findings for practice. It suggests that educators and policymakers should take into account the cultural context of their students when designing educational programs. This could involve providing additional support for students from disadvantaged backgrounds or adapting teaching methods to better suit different learning styles.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- ADRIÁ, Miquel. 2008 . De los sicarios a las Orquideas. Diario El Pais
<http://www.elpais.com/articulo/arte/sicarios/orquideas/elpepuculbab>
- ANTEQUERA, Josep, El potencial de la sostenibilidad de los asentamientos humanos, Edición electrónica a texto completo en [www. eumed.net/libros/2005/ja-sost/](http://www.eumed.net/libros/2005/ja-sost/), 2005. pp. 120-121
- ARANGO, Silvia, El lugar de lo público. Colombia, un país y tres geografías, en *Arquitectura Viva* nº138, 2011, pp.26-31
- ASHWORTH, Gregory y KAVARATZIS, Mihalís, *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*, ed. Edward Elgar, Cheltenham, UK- Northampton, MA, USA, 2010, pp.1-6
- ASHWORTH, G.J. y VOOGD, H., *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, Ed. Belhaven Press, Londres, 1990
- ATTALI, Jean, *La mutación como superación*, *Mutaciones*, Ed. Actar , Barcelona , 2001, pp.270-271
- BARAHONA, Ethel. *Arquitectura y Termodinámica o el arte de decrecer*. 2010
- BAUDRILLARD, Jean. 2005. *Cultura y simulacro*. Ensayo. 7a ed. Barcelona: Kairós
- BAUDRILLARD, Jean. *El efecto Beaubourg en Cultura y Simulacro*. Barcelona, Kairos 1978
- BORJA, Jordi. 2006. *Revolución y contrarrevolución en la ciudad global. Las expectativas frustradas por la globalización de nuestras ciudades*.
http://www.basurama.org/b06_distorsiones_urbanas_borja.htm
- BORJA, Jordi, CASTELLS, Manuel, *Local y global: La gestión de las ciudades en la era de la información*. Ed.Taurus, Madrid, 1998, pp. 27, 37, 59.
- BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel; BELIL, Mireia, and BENNER, Chris. 2004. *Local y global: La gestión de las ciudades en la era de la información*. Pensamiento. 7a ed. Madrid: Taurus.
- BORJA, Jordi, and MUXI, Zaida. 2003. *El espacio público :Ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- BRASSAÏ, Gilberte, *Conversaciones con Picasso, Turner*, Madrid, 2002
- BUCHARD DE LA HOZ, Armando . *Panorama de las estéticas contemporáneas en la arquitectura local*. Revista Científica Guillermo de Ockham, Vol. 7, Núm. 1, enero-junio, 2009, pp. 83-104
- CASTELLS, Manuel, *La Era de la Información*. Vol. I: *El poder de la identidad*. Siglo XXI Editores, México, 1999 p.28-34

- CATLLÁ, Josep. El dulce ruido de una ciudad... City-branding: acústica que contamina en positivo
http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=6369
 Citymarketing / Las ciudades inteligentes 2009.
<http://blog.guiasenor.com/archives/2008/09/citymarketing-las-ciudades-inteligentes.html>
- CAMPANELLA, Thomas, Mejoras capitales. Pekín en la globalización, en *Arquitectura Viva* 118-119, 2008, pp.36-47
- CHIARANDA, Ariane. 2010. Hacia la ciudad creativa, la aplicación del concepto en latinoamérica. Máster arquitectura. universidad de sevilla. S.L.: S.N.
- CONSTANT. 2009. La nueva babilonia. GG mínima. Barcelona: Gustavo Gili.
- CORREA BUILES, Esteban. Del city marketing al city branding. Construyendo una imagen de ciudad. Ponencia en la Universidad Nacional de Colombia
- COX, Marcelo. 2008. Identidad urbana en la Ciudad Genérica: El caso de Beijing.
<http://www.plataformaurbana.cl/archive/2009/02/20/identidadurbanaenlaciudadgenericaelcasode-beijing/>
- DAVIS, Mike, and REIG, Rafael. 2003. Ciudad de cuarzo :Arqueología del futuro en los ángeles. Desórdenes : Biblioteca de ensayo. Vol. 6. Madrid: Lengua de Trapo.
- DEBORD, Guy. La sociedad del espectáculo. Ed. Pre-Textos, Valencia 2002, cap.1, epígrafe 1
- DEBORD, Guy. 2010. La sociedad del espectáculo. Ensayo. 2a rev, 6a reimpr ed. Vol. 392. Valencia: Pre-Textos.
- DELLA MEA, Giselle. 2009. Clusters urbanos como motor del citymarketing a código abierto.
<http://3vectores.com/blog/category/citymarketing/>
- DELLA MEA, Giselle. 2009. que es el citymarketing?
<http://3vectores.com/blog/category/citymarketing/>
- DIAZ DE CORCUERA, Ruben, La iconicidad como progreso hacia el objeto. PDF
- FAJARDO, Sergio. 2006. Un laboratorio cultural contra la violencia.
<http://josegenao.wordpress.com/2006/12/01/un-laboratorio-cultural-contra-la-violencia/>
- FAJARDO, Sergio. 2009. Libro Medellín : Del miedo a la esperanza.
<http://www.sergiofajardo.com/Libro.html>
 Prologo de Catedra Barcelona De Medellín
http://www.kreanta.org/actividades/catedra_med_bar.php
- FERNÁNDEZ GALIANO, Luis, Bulbos de tulipanes en *AV Monografías* nº83, Mayo-Junio, 2000.

FERNANDEZ GALIANO, Luis. Extraños en Pekín. Revista Arquitectura Viva 118-119

FLORIDA, Richard I. 2009. Las ciudades creativas: por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida. Paidós empresa. Vol. 111. Barcelona: Paidós.

FRAMPTON, Kenneth, Historia Crítica de la arquitectura moderna, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1993, pp.292, 294, 316

GABINELLI, Corrado y GIBELLI, Maria Cristina, Ciudad y territorio en China, Blume Ediciones, Madrid 1979

GARCIA VAZQUEZ, Carlos, Ciudad Hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI, ED. Gustavo Gili, Barcelona, 2004, pp. 68

GARCIA VAZQUEZ, Carlos, Ciudad Hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI, ED. Gustavo Gili, Barcelona, 2004, p. 85 en BOYER, Marie Christine, The City of Collective Memory. Its Historical Imaginery and Architectural Entertainment, The MIT Press, Cambridge (Mass), 1994, pp.146-150

GARCÍA VAZQUEZ, Carlos. 2003. La identidad de la ciudad es una convención en Teorías de la arquitectura :Memorial Ignasi de solá- morales. Barcelona: Edicions UPC. 2003

GIBSON, William, Disneyland with Death Penalty en revista Wired vol.1.04, Septiembre-October, 1993

HALL, Peter, Megaciudades, ciudades mundiales y ciudades globales en Lo urbano en 20 autores contemporáneos, Ed. Ángel Martín Ramos, Barcelona, 2004, p.118,119

HERNÁNDEZ ROJAS, Edmundo. 2005. City marketing: una potente herramienta de promoción. http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia_34.htm

HERRERA, Clarisa, Phillips. El BTL como estrategia, 2009. Fuente: <http://www.infobrand.com.ar/notas/12032-Philips,-el-BTL-como-estrategia>

JUNG, Carl Gustav, Recuerdos, sueños , pensamientos, Ed. Seix Barral, Barcelona, 2001, p.18

KALTENBRUNNER, Robert, Iconos del progreso. Renacer , estética y efectos de los edificios en altura en DETAIL nº3 año 2008 Marzo, pp. 264-267

KEYNES, John Maynard, and Jordi Pascual. 2009. Ensayos de persuasión. Barcelona: Fundación ICO.

KLEIN, Naomi. 2007. La doctrina del shock :El auge del capitalismo del desastre. Paidós estado y sociedad. 1a , 3a reimp ed. Vol. 151. Barcelona: Paidós.

KLEIN, NAOMI. 2007. No logo :El poder de las marcas. Paidós bolsillo. Vol. 1. Barcelona etc.: Paidós.

KOOLHAAS, Rem, Delirious New York. Un manifiesto retroactivo para Manhattan, Barcelona, 2010

- KOOLHAAS, Rem, La Ciudad Genérica en Lo urbano en 20 autores contemporáneos, Ed. Angel Martín Ramos, Barcelona, 2004, p.75
- KOOLHAAS, Rem, "La Deuxième Chance de l'Architecture Moderne", entrevista con Patrice Goulet, en la revista "L'Architeciure d'Aujourd'hui", n° 238 abril 1985, p.7
- KOOLHAAS, Rem. 2000. Mutaciones. Barcelona. Actar.
- KOOLHAAS, Rem, Sendas oníricas de Singapur. Retrato de una metrópolis Potemkin ...o treinta años de tabula rasa, Ed Gustavo Gili, Barcelona, 2010.
- KOOLHAAS, Rem y MAU, Bruce ,S.M.L.XL, ed. Monacelli Press, Nueva York, 1995, p.3
- KOOLHAAS, Rem y VVAA, Pearl River Delta (Harvard Project on the city) en Mutaciones, Ed. Actar , Barcelona , 2001, pp.281, 320
- KROPOTKIN, Piotr Alexeievich, Mutual Aid. A Factor of Evolution, Extending Horizon Books, Boston, 1955, XIII-XIV. p.293
- KUHN, Thomas S. 2006. La estructura de las revoluciones científicas. Breviarios del fondo de cultura económica. 3a ed. Vol. 213. México etc.: Fondo de Cultura Económica.
- LANDRY, Charles. 2008 The creative city: a toolkit for urban innovators New Stroud, UK : Comedia ; London ;Sterling, VA : Earthscan,
- LIPOVETSKY, Gilles, El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, Ed. Anagrama, Barcelona, 2002.
- LOOS, Adolf, Ornamento y Delito en Escritos I, El Croquis Editorial, Madrid, 1993, pp.353-354
- LUCA DE TENA, Torcuato, Los renglones torcidos de Dios, Ed. Planeta, Barcelona, 2008, p.70-71
- MANITO, Félix. 2011. Ciudades creativas: Economía creativa, desarrollo urbano y políticas públicas. Barcelona: Fundación Kreanta.
- MANITO, Félix. 2010. Ciudades creativas: Creatividad, innovación, cultura y agenda local. Barcelona: Fundación Kreanta.
- MANITO, Félix, and Fundación Kreanta. 2009. Ciudades creativas :Cultura, territorio, economía y ciudad. Centro de recursos culturales. Barcelona: Fundación Kreanta.
- MARCHAN F., Simón. (1982). La estética en la cultura moderna. De la Ilustración a la crisis del estructuralismo. Barcelona: Gustavo Gili.
- MARTINEZ, Miguel. 2007 Reestructuración urbana en Pekín. Jornadas de Antropología Urbana. Bil-

bao, Noviembre 2007

MELGUIZO, Jorge .2010 . Las 7 palabras para Medellín
<http://jorgemelguizo.wordpress.com/>

MENCHÉN BELLÓN, Francisco. 2009.La ciudad creativa en tiempo de crisis.

MOIX, Llätzer . Arquitectura milagrosa : hazañas de los arquitectos estrella en la España del Guggenheim , Barcelona , Anagrama, 2010.

MONEO, Rafael, Inquietud teórica y estrategia proyectual en la obra de ocho arquitectos contemporáneos, Ed. ACTAR, Barcelona , 2004, p.77

OLEAQUE, Joan M. , América Latina en la nueva cultura suburbana en LARS Cultura y Ciudad nº 5, 2006, p.17-21

PAZ, Octavio. 1987. Arte e identidad. Los hispanos de los Estados Unidos

PÉREZ JARAMILLO, Jorge, Colombia, el resurgir social y urbano en AV Monografías 138, 2009, pp.30-35

PETERS, Tom, El meollo del Branding. La clave del marketing mix, Ed. Nowtilus, Madrid 2002

PROSPERETTI, Francesco, Hacer arquitectura, hacer academia en Carrer de la Ciutat, nº1, Enero 1978

PUIG, Toni. 2009. Marca ciudad :Cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos. Paidós contextos. Vol. 143. Barcelona: Paidós.

QU LEI, 2005, Beijing en Globalización y Grandes Proyectos Urbanos. La respuesta de 25 ciudades. Buenos Aires. Ediciones Infinito

RIGHTER, Rosmery, Al rojo blanco. China un milenio resplandeciente, en Arquitectura Viva 118-119, 2008, pp.27-35

ROGERS, Richard, and Philip Gumuchdjian. 2000. Ciudades para un pequeño planeta. Arquitectura y diseño + ecología. Barcelona: Gustavo Gili.

ROWE, Peter G. 2004.La modernizacion de China en AV Monografías 109-110. pg 6-22

SALAZAR, Alonso. Anteproyecto Plan de desarrollo Medellín 2008-2011
<http://www.medellincomovamos.org/publicaciones/descargas/Anteproyecto.pdf>

SANCHO, Juan Carlos. 2004.Tres ideas sobre una experiencia AV Monografías 109-110.pg 28-34

SANDOVAL, Luís, La política del tardocapitalismo: fragmentación social y crisis de la representatividad en Capítulo 7 de Improntas. Reflexiones sobre identidad, política y comunicación en sociedades en

vías de mediatización (Ediciones de la Universidad Nacional de LaPlata, en prensa).

SANZ GIMÉNEZ, Susana. 2005. Devorando la ciudad. Transformaciones urbanísticas y arquitectónicas de Beijing.

SASSEN, Saskia y MUÑOZ, Frances. 2003 . Arqueologías del espacio urbano. Un discurso hacia la arquitectura de la metrópolis, en La identidad de la ciudad es una convención en Teorías de la arquitectura :Memorial ignasi de solá- morales. Barcelona: Edicions UPC. 2003

SEBASTIÁN MEJIA A., Sebastián , Cardona V. Camilo F, Isaza, Juan Miguel. 2005. Sistemas de acceso vertical a las viviendas en barrios en ladera de la comuna nororiental de Medellín.

SEISDEDOS, Gildo.2009 La ciudad atractiva City marketing y cultura: catedrales, museos y artefactos. Tercera Jornada del Plan Estratégico de la Cultura Foro Burgos Cultural

SEISDEDOS, Gildo. 2010.¿qué hacer cuando mis proyectos estrella se convierten en elefantes blancos?
<http://www.arquitecturadiaria.com/2010/07/28/estrategias-urbanas-parauna-etica-del-cuidado/>

SENNETT, Richard, Carne y Piedra, El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental, Alianza Editorial, Madrid, 1994.

SENNETT, Richard, and GALMARINI, Marco Aurelio. 2006. La cultura del nuevo capitalismo. Argumentos. Vol. 349. Barcelona: Anagrama.

SOLÀ-MORALES, Ignasi, Paisajes en Annals d'arquitectura num.7, ED. Gustavo Gili, Barcelona 2001, p.1

SPEER, Albert .2011.Perfecta armonía en la arquitectura tradicional china.
<http://www.lagranepoca.com/stories/20110114/16319-perfecta-armon%C3%ADa-en-la-arquitectura-tradicional-china>.

STEELE, James, Arquitectura y Revolución digital, Ed Gustavo Gili, Barcelona, 2001, p.122-123

TAPIA MARTIN, Carlos .2010. Reversos del Espacio público: Contraespacios .Texto publicado en las actas del II encuentro internacional arquitectura filosofía celebrado en la Universidad Europea de Madrid.

TUSQUETS BLANCA, Oscar, Todo es comparable, ed. Anagrama, Barcelona, 2003

VASQUEZ ROCA, Adolfo, Baudrillard, Cultura , Simulacro y régimen de mortandad en el Sistema de los objetos,

VENTURI, Robert; Scott, Denisse; Izanour, Steve. (1978). Aprendiendo de Las Vegas: El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica. España: Gustavo Gilli.

ZHENG SHILING. 2004.Ciudad y Arquitectura en Transformación.AV Monografías 109-110.pg 22-28

ZULUETA, Mauricio.2010.China, arquitectura e identidad
<http://www.capital.cl/reportajes-y-entrevistas/china-arquitectura-e-identidad-2.html>

VV.AA, Diccionario Metápolis de arquitectura avanzada, Actar, Barcelona, 2001, p.406.

VV.AA, Aspectos de la arquitectura contemporánea en Colombia, Ed. Centro Colombo Americano/
Bogotá, Medellín, 1977

ÍNDICE ICONOGRÁFICO

- Fig. 1. http://hanniaigomez.blogspot.com/2007_04_01_archive.html
 Fig. 2. http://hanniaigomez.blogspot.com/2007_04_01_archive.html
 Fig. 3. http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Spinning_jenny.jpg
 Fig. 4. <http://www.gizmodo.es/2011/01/10/detroit-tu-parque-de-atracciones-automovilistico.html>
 Fig. 5. Columbia University Rare Book & Manuscript Library, New York
<http://www.lecorbusierpixelado.blogspot.com/>
 Fig. 6. <http://www.panoramio.com/photo/8558632>
 Fig. 7. http://www.taringa.net/posts/info/8137453/Explotacion_-esclavitud-infantil-y-acoso-sexual_.html
 Fig. 8 y 9. Mutaciones: Rem Koolhaas, Harvard project on the city. Editorial ACTAR. 2001
 Fig. 10 y 11. Mutaciones: Rem Koolhaas, Harvard project on the city. Editorial ACTAR. 2001
 Fig. 12. <http://nicolamariani.es/2010/11/18/un-ninja-en-el-gueto-%E2%80%93por-miguel-calzada/>
 Fig. 13. <http://mlkshk.com/p/62YF>
 Fig. 14. AV Monografías 109-110 (2004) China Boom. Growth Unlimited
 Fig. 15. http://www.sesvistes.com/?page_id=84&lang=es
 Fig. 16. http://archidose.blogspot.com/2009_08_01_archive.html
 Fig. 17. <http://smcarq.blogspot.com/2010/07/caneletto-y-la-pletorica-venecia.html>
 Fig. 18. <http://dunaluna3.blogspot.com/2011/05/en-singapur-dicen-que-el-dinero-cae-del.html>
 Fig. 19 y 20. <http://laimagendelacivilizacion.wordpress.com/2010/12/27/masdar-la-primera-ciudad-ecologica-de-la-tierra/>
<http://blog.darioalvarez.net/2008/07/30/foster-ecologico-y-sostenible/>
 Fig. 21. <http://www.eikongraphia.com/?p=1499>
 Fig. 22, 23 y 24. www.oma.nl
 Fig. 25. Revista LARS. Cultura y ciudad. Nº5 (2006) La frontera difusa de Latinoamérica.
 Fig. 26. Revista LARS. Cultura y ciudad. Nº5 (2006) La frontera difusa de Latinoamérica.
 Fig. 27. <http://angelmartinez.org/blog/2010/03/17/archigram-en-valladolid/>
 Fig. 28. <http://arquifobia.blogspot.com/2008/11/archizoom-y-superstudio.html>
 Fig. 29. <http://diciidici.blogspot.com/2010/11/superstudio.html>
 Fig. 30. http://homepage.mac.com/kokutsu/GeddesHomepage/P_G_photo&fig%28web%29/city-after/cityafter-p40.html
 Fig. 31. <http://www.virginmedia.com/movies/features/weird-character-crushes.php>
 Fig. 32. <http://wigpen.blogspot.com/2011/01/edouard-manet-meets-bass-ale.html>
 Fig. 33. <http://www.pbase.com/image/55299820>
 Fig. 34. <http://www.pbase.com/image/55299820>
 Fig. 35. <http://www.inventodeldemonio.es/tag/robert-de-niro>
 Fig. 36. <http://belladonalab.wordpress.com/2009/03/09/i-love-ny/>
 Fig. 37. http://www.diytrade.com/china/4/products/501509/Salisbury_castle_by_John_Constable.html
 Fig. 38. <http://www.europosters.es/poster/new-york-chrysler-building-v70>
 Fig. 39. <http://melcionzuluetararquitectos.blogspot.com/2010/12/la-foto-de-annie.html>
 Fig. 40. <http://bajoelsignodelibra.blogspot.com/2010/12/cabeza-de-toro-pablo-picasso-1942.html>
 Fig. 41. <http://rchitectur.com/archives/514>
 Fig. 42. <http://www.abitare.it/it/highlights/leaf-house/>
 Fig. 43. <http://www.abitare.it/it/highlights/leaf-house/>
 Fig. 44. <http://www.flickr.com/photos/kh1979/5621523507/>
 Fig. 45. <http://www.plataformaarquitectura.cl/2009/06/11/el-viajar-como-aprendizaje-o-el-contexto-como-experiencia/>
 Fig. 46, 47 y 48. http://www.aldayover.com/index.php?option=com_articulo&idcategoria=16&idarticulo=263&lang=es
 Fig. 49. <http://architetur.wordpress.com/2009/10/13/instituto-do-mundo-arabe/instituto/>
 Fig. 50. http://en.wikipedia.org/wiki/File:Allianz_Arena_zu_verschiedenen_Zeiten.jpg
 Fig. 51. <http://bilibikbagus.blogspot.com/2011/09/maxxi-museum-roma.html#1/2011/09/maxxi-museum-roma.html>
 Fig. 52. <http://desafinacion.wordpress.com/>
 Fig. 53. http://photo.net/photodb/photo?photo_id=5575796
 Fig. 54. <http://www.flickr.com/photos/roryrory/2442033705/>
 Fig. 55. <http://www.laciudaddiva.org/blogs/?p=5449>
 Fig. 56. <http://artblart.wordpress.com/2010/08/19/exhibition-climate-capsules-means-of-surviving-disaster-at-museum-fur-kunst-und-gewerbe-hamburg/>
 Fig. 57. Delirious New York: A Retroactive Manifesto for Manhattan. Rem Koolhaas. Ed. Electa, 2003
 Fig. 58. <http://lst40809.wordpress.com/2008/11/05/el-envolvente-del-contenido/>
 Fig. 59. <http://socalarchhistory.blogspot.com/2011/05/r-m-schindler-richard-neutra-and-luis.html>
 Fig. 60. <http://www.arqpress.net/index.php/paginas/ver/174>

- Fig. 61. Elaboración propia a partir de datos obtenidos en <http://www.emporis.com/buildings>
- Fig. 62. http://www.urbipedia.org/index.php/Sede_de_Gas_Natural_en_Barcelona
- Fig. 63. <http://www.taller-arquitectura.com/blog/wp-content/uploads/2008/09/scala2.jpg>
- Fig. 64. <http://archivision1.wordpress.com/2011/10/06/top-10-unbuilt-towers-bangkok-hyperbuilding-by-oma-building-design-credit/>
- Fig. 65. <http://agronotas.wordpress.com/2010/03/02/elefante/>
- Fig. 66. <http://arquitecturamashistoria.blogspot.com/2007/06/una-tarde-bajo-el-sol-de-barcelona.html>
- Fig. 67. <http://arquitecturamashistoria.blogspot.com/2007/06/una-tarde-bajo-el-sol-de-barcelona.html>
- Fig. 68. <http://www.20minutos.es/galeria/1585/0/6/mejores/fotos/semana/>
- Fig. 69. <http://elsecretodezara.blogspot.com/2009/07/albert-speer-el-arquitecto-de-hitler.html>
- Fig. 70. http://acumulacionoriginaria.blogspot.com/2009_08_01_archive.html
- Fig. 71. <http://protoargonautas.wordpress.com/2010/10/08/un-poco-de-megalomania-totalitaria/>
- Fig. 72. <http://rosswolfe.wordpress.com/2011/06/21/the-past-that-wasnt-le-corbusier-and-the-palace-of-the-soviets-2/le-corbusier-palais-des-soviets-moscow-russia-1930/>
- Fig. 73. <http://paridoscopio.blogspot.com/2010/03/el-palacio-de-los-soviets-el-coloso-de.html>
- Fig. 74. http://www.e-architect.co.uk/images/jpgs/barcelona/porta_fira_hotel_d080811.jpg
- Fig. 75. <http://www.designmagazin.cz/foto/2010/01/okhta-center-gazprom-1.jpg>
- Fig. 76, 77 y 78. http://www.lilithandmarcus.com/storage/prada_transformer.jpg?__SQUARESPACE_CACHEVERSION=1313070517923
- http://www.shoppingblog.com/pics/prada_transformer_2.jpg
- <http://www.architect.bjc.es/uploads/pics/anti-blob2.jpg>
- Fig. 79. http://static.flickr.com/76/154833775_537d4d10b6_o.jpg
- Fig. 80. <http://www.worldfairs.info/imagesforum/vestiges/paris00/galeriemachines1.jpg>
- Fig. 81. <http://www.stepienybarno.es/blog/wp-content/uploads/2009/08/9.-pabellon-sert-fachada-400-.jpg>
- Fig. 82a. Delirious New York. Un manifiesto retroactivo para Manhattan. R. Koolhaas. Editorial Electa. Barcelona, 2010
- Fig. 82b. <http://www.morfae.com/data/0195/06.jpg>
- Fig. 83. <http://www.espnscrum.com/PICTURES/CMS/6200/6283.jpg>
- Fig. 84. http://4.bp.blogspot.com/_6_NBn7UBQA4/Sdc3PP7aVcl/AAAAAABDw/3YfDiReiDNE/s400/apartheid+Sud%C3%A1frica.jpg
- Fig. 85. <http://imageshack.us/photo/my-images/715/invictusp.jpg/>
- Fig. 86. <http://www.stepienybarno.es/blog/wp-content/uploads/2009/09/2.-asplund-exposicion-alzado-3-1930.jpg>
- Fig. 87. <http://moleskinearquitectonico.blogspot.com/2010/10/kenzo-tange-y-la-expo-1970-osaka.html>
- Fig. 88. http://www.aldayover.com/index.php?option=com_articulo&idcategoria=17&idarticulo=431&lang=es
- Fig. 89. http://www.instablogsimágenes.com/images/2009/09/10/milan-world-expo-2015-1_zcbGc_22976.jpg
- Fig. 90. http://www.cafedelaciudades.com.ar/carajillo/imagenes1/art2_1.jpg
- Fig. 91. http://22speranza.files.wordpress.com/2011/04/22barcelona_plan.jpg
- Fig. 92. http://www.valladolindies.net/wp-content/uploads/2010/03/archigram_pic-max-p-1000x480.jpg
- Fig. 93. <http://images.travelpod.com/users/joelmeeke/12.1238728920.kids-hanging-out-around-beaubourg.jpg>
- Fig. 94. <http://www.tomsguidetoparis.com/TGTPImages/Beaubourg.jpg>
- Fig. 95. http://api.ning.com/files/znO4z2RkMkwtLY2*k4fuMbR6aoTzXUxZSRkNFojWaWUOgkc5-OO5urUOgSeUTMNG50vE-JnTvK9UvHPACCWxIlQPO-SWg*Ga/ria.jpg
- Fig. 96. Photography @ Olafur Eliasson
- Fig. 97. <http://runrun.es/ciber/27419/desde-china-lenovo-entendiendo-a-un-gigante.html>
- Fig. 98. AV Monografías 109-110 (2004) China Boom. Growth Unlimited
- Fig. 99. AV Monografías 109-110 (2004) China Boom.. Growth Unlimited
- Fig. 100. <http://sportsinter.wordpress.com/category/beijing-2008/>
- Fig. 101. <http://www.thethirdcraft.org/?p=16271>
- Fig. 102. <http://www.mr-ad.es/campana-adidas-beijing-2008.html>
- Fig. 103. <http://archiblog.info/en/search?query=meuron&p=20>
- Fig. 104. Arquitectura Viva 2007, nº118-119. Pekín Olímpico.
- Fig. 105. <http://msn.mediotiempo.com/mas-deportes/noticias/2009/01/09/el-nido-de-pajaro-en-busca-de-futuro>
- Fig. 106. <http://blogchina2009.wordpress.com/integracion/nacer-en-china-y-nacer-mujer/beijing-2008-las-olimpiadas-chinas/>
- Fig. 107. <http://www.welt.de/english-news/article2286455/Rogge-praises-China-for-anti-smog-efforts.html>
- Fig. 108. <http://devaneosmil.blogspot.com/2008/07/nuevo-billete-de-10-yuanes-herzog-de.html>
- Fig. 109. <http://www.arquonauta.com/foros/Noticias-f136/arde-en-llamas-edificio-de-la-cctv-china-t23096.html>
- Fig. 110. <http://ciudadlaboratorio.blogspot.com/>
- Fig. 111. AV Monografías 138 (2009). Latin America 2010

- Fig. 112. <http://violenciadepandillas.blogspot.com/>
- Fig. 113. <http://ahiledejoesainquietud.blogspot.com/2008/07/julio-potico-8-en-medelln.html>
- Fig. 114. <http://www.flickr.com/photos/54818270@n05/page14/>
- Fig. 115. http://urbanismosocialmedellin.universia.net.co/galerias/familia2c1_0.jsp
- Fig. 116. <http://iralsur.com/post/154373258/parque-biblioteca-san-javier>
- Fig. 117. <http://bibliotequera.blogspot.com/2010/11/parque-biblioteca-leon-de-greiff.html>
- Fig. 118, 119 y 120. <http://designcrave.com/2009-08-12/the-stunning-biblioteca-parque-espana-by-giancarlo-mazzanti/>
<http://www.bilinguallibrarian.com/2010/02/26/parque-biblioteca-espana-santo-domingo-savio/>
<http://designcrave.com/2009-08-12/the-stunning-biblioteca-parque-espana-by-giancarlo-mazzanti/biblioteca-parque-espana-by-giancarlo-mazzanti-7/>
<http://www.flickr.com/groups/arquiteturamedellin/>
- Fig. 121 y 122. <http://www.laciudadviva.org/blogs/?p=10158>
- Revista Arquitectura Viva nº138 Mosaico Colombia 2011
- Fig. 123. http://mono-blog.com/2010/08/the-poetics-of-sprawl/sprawl_houston_suburb_2006_large/
- Fig. 124. <http://earthbagbuilding.wordpress.com/2011/07/16/where-would-you-rather-live/>
- Fig. 125. <http://kebabablog.tumblr.com/>
- Fig. 126. http://www.xtec.cat/~jferro/entreguerras/amercian_way.htm
- Fig. 127. <http://lavidaenbyn.blogspot.com/2010/09/la-familia-perfecta.html>
- Fig. 128. <http://ciudaduprrp.wordpress.com/2010/05/06/todo-el-mundo-es-levittown/>
- Fig. 129. <http://www.capitalcentury.com/1951.html>
- Fig. 130. <http://tigger.uic.edu/~pbhales/Levittown.html>
- Fig. 131. <http://americandreamcity.wordpress.com/2008/08/15/houston-americas-biggest-city/>
- Fig. 132. <http://sporeprojects.blogspot.com/2011/05/michael-allens-pruitt-igoe-tour.html>
- Fig. 133. <http://www.deconcrete.org/category/destruction/>
- Fig. 134. <http://www.urbain-trop-urbain.fr/le-lendemain-de-la-veille-urbaine-23/>
- Fig. 135. <http://www.metalocus.es/content/es/blog/el-reverso-inevitable-de-la-construcción-treatment-v>
- Fig. 136. <http://pergame-shelter.blogspot.com/2011/08/la-tour-bois-le-pretre.html>
- Fig. 137. <http://pergame-shelter.blogspot.com/2011/08/la-tour-bois-le-pretre.html>
- Fig. 138. <http://www.archplus.net/home/news/7,1-6899,1,0.html?referer=128>
- Fig. 139. <http://www.arquitecturaverde.es/blog/no-hacer-mejor-mantener/>
- Fig. 140. <http://www.flickr.com/photos/fbqc/page2/>
- Fig. 141. Revista A+U Architecture and Urbanism. Herzog & de Meuron 1978-2002.
- Fig. 142. <http://el-observatorio.org>
- Fig. 143. <http://www.espormadrid.es/2009/03/finalistas-de-la-x-bienal-espanola-de.html>
- Fig. 144. <http://www.sevillararquitectura.com/2010/05/caixa-forum-de-sevilla.html>
- Fig. 145 y 146. <http://htca.us.es/blogs/perezdelama/2007/12/30/base-de-submarinos-para-formas-emergentes-le-life-en-saint-nazaire-de-vueltas-con-lo-banal/>
http://www.e-architect.co.uk/france/alveole14_lin.htm
- Fig. 148, 149, 150 y 151. <http://talleraruhr.blogspot.com/2010/04/complejo-industrial-de-la-mina-de.html>
<http://www.zollverein.de/index.html>
<http://www.dominiklandwehr.net/weblog/archives/2010/07/ruhrgebietexkur.html>
http://www.urbanity.es/2010/premio-pritzker-2010-sanaa-kazuyo-sejima-y-ryue-nishizawa/pritzker_2010_sanaa_12/

“Blanco o negro, alto o bajo, forma o función: dicotomías negativas para un pensamiento que debe comprometerse con los muchos matices de la realidad. Atender solo a dos elementos es reductivo e inútil.”
Enric Miralles, arquitecto.



Máster Oficial en Ciudad y Arquitectura Sostenibles

mcas 10/11