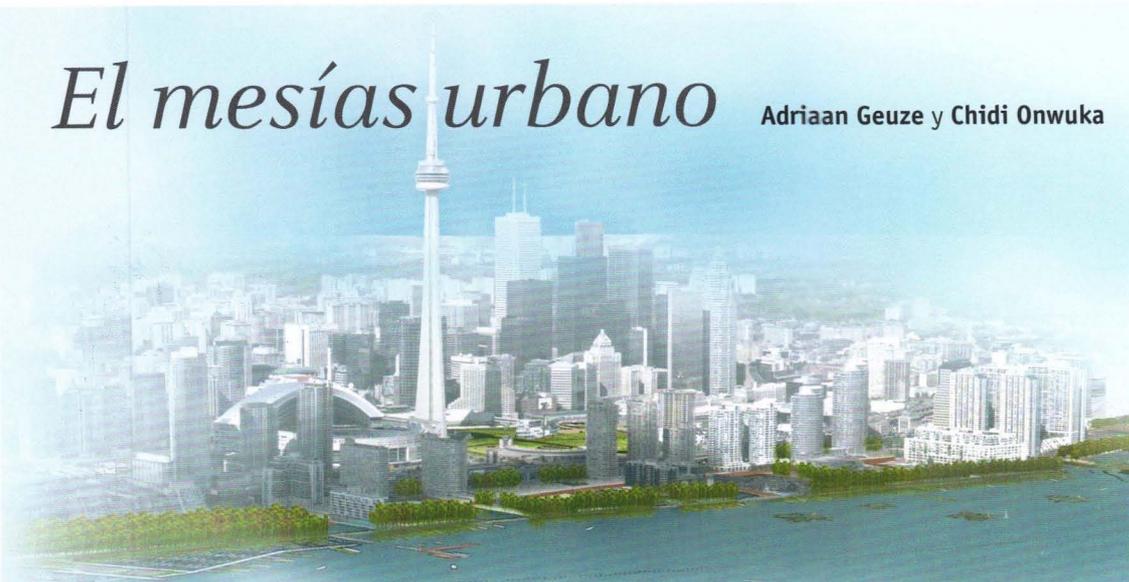


El mesías urbano

Adriaan Geuze y Chidi Onwuka



No existe belleza en lo que no podemos recordar. Una ciudad incapaz de bendecir las vidas de sus ciudadanos con ecos memorables está condenada a la invisibilidad, la amnesia y el abandono. Por supuesto que hay monumentos y lugares de interés, grandes objetos inmortalizados sobre postales populares o capturados en película de 35 mm y soporte digital. Pero estos son bienes para el mercado de valores culturales, cuya principal función es atraer a visitantes, generar renta y colocar a la ciudad sobre el mapa global de *lugares-para-ir-y-visit*. Sin embargo, tienen poco que ver con las vidas cotidianas de sus habitantes.

La vida de los habitantes de la ciudad, como Odiseos metropolitanos, consta de una serie infinita de viajes de una dirección a otra. Estas direcciones no son los números de las calles ni los códigos postales, sino secuencias de diferentes colores, texturas, resonancias, acontecimientos y experiencias, las cuales proporcionan un sentido de identidad y de *lugar*. Las memorias recopiladas de estas *deriv*as urbanas entre direcciones son lo que el ciudadano utiliza para construir y comprender la ciudad. Además de esto, determinan su amor u odio hacia ella, junto a su deseo para quedarse o partir.

La ciudadanía del presente se encuentra bajo presión. Por una parte, se está dando un éxodo masivo de la clase media que escapa de una ciudad interior *inestable* y se dirige a la aparente seguridad de las verdes afueras. Por otra parte, los arquitectos urbanistas, en dudosa asociación con los gurús del marketing y las más recientes tecnologías, se obsesionan con el *branding* urbano. El resultado es un ataque relámpago de vallas publicitarias epilépticas, fachadas azucaradas, la clonación de siempre lo mismo. Un bombardeo en aceleración continua de reglas e información asalta los sentidos del ciudadano dejándolo traumatizado, confundido y perdido.

En esta casi esquizofrénica situación aparece el diseñador urbano contemporáneo como manitas y maestro de todos los oficios. Filósofo, artista, compositor, consejero sentimental, héroe, mago y Mesías. La misión de esta persona es salvar al ciudadano de la miseria y del caos llenándolo de orgullo por su lugar de residencia.

En su papel de filósofo, la primera tarea del diseñador urbano es encargarse de la intención declarada de los ciudadanos de abandonar la ciudad lo antes posible. En vez de atrapar a la gente en una jaula o en una actualización estilística de las murallas de la ciudad, les plantea tres preguntas:

“¿Por qué se van?”

“¿Adónde van?”

“¿Y es ese lugar realmente mejor que donde se encuentran ahora?”

El *Por qué* se debe a un miedo a la emoción, a la promoción del desconfort y a la política barata. Agentes inmobiliarios fantasmones agitan relucientes folletos llenos de recreaciones virtuales de familias de película disfrutando de la Buena Vida Suburbana. Es una imagen tentadora a la vez que falsa.

El *Adónde* es *Suburbia*, que, como se ha dicho, es un lugar verde, bello y seguro. En los suburbios, uno consigue evitar el grotesco teatro de la condición urbana contemporánea. En recolecciones típicas de cuentos de hadas, miembros del éxodo de las afueras llenan sus cabezas con recuerdos de una ciudad históricamente incorrecta. Una serena metrópolis —tranquila, segura y un lugar estupendo para criar niños—. Una ciudad invisible glorificada en sueños e ilusiones; un lugar inmune al cambio. En sus corazones, los evacuados acarrean el dolor de esta ciudad desaparecida. Les volvería locos el dolor al darse cuenta de que, desde un principio, nunca estuvieron allí. A lo largo

de sus viajes, han olvidado que la inestabilidad y agitación son ingredientes esenciales en la evolución y crecimiento de una ciudad. Escuchan los apocalípticos gritos de “*¡La ciudad se muere! ¡La ciudad se muere!*”; hacen las maletas y se escapan.

Llegado este punto, el diseñador urbano recuerda al ciudadano que a la Ciudad no le pasa nada y que no está a punto de morir.

En lo que concierne a la idea de que *suburbia* es un lugar *mejor* que la ciudad, nuestros estudios acerca del mundo más allá del borde urbano exponen la periferia como un lugar desolado. Suburbia se convierte en actriz de una serie de ordenadas tragedias, luchando por ocultar el lado negativo de la sociedad moderna —paro, alcoholismo, divorcio, incesto, robos y asesinatos— tras ordenadas filas de coníferas, a la vez que cultivan la singular ilusión de una inocencia sofisticada. Un estudio más a fondo muestra la irrelevancia que ha cobrado el papel de la arquitectura y el diseño urbano en las afueras. Una sopa anónima de mediocridad: todos nacionales, nada de extranjeros, nada de desarrollo, nada de sueños y nada de inspiración. La multiplicación de la monotonía, sin nada para animar a la imaginación ni llamar la atención.

“¿Es esto lo que quiere?” Le pregunta el diseñador urbano al habitante de la ciudad. “¿Esto a cambio de la vida en la ciudad?” Se produce un momento de pausa y luego comienza a canturrear ‘hogar, dulce hogar’; y llega la hora de cambiar de papel: ahora es compositor.

La melodía de ‘hogar, dulce hogar’ no es un repentino arranque de kitsch musical. Es la manera del diseñador urbano de entender que las grandes ciudades son aquellas en las que se anima a los habitantes a bailar y que la buena *música* es esencial para el baile. También es su admisión de que un elemento clave para mantener al ciudadano en la ciudad es el cuidado de su hogar. Hay que darle una dirección de la que pueda sentirse orgulloso. En el papel de compositor y director de orquesta, el diseñador urbano ve estas direcciones como una serie de notas musicales diferentes que combinará en una serie de movimientos (vecindarios). Comprende que éstos, a su vez, se convertirán en sinfonías urbanas y bandas sonoras para la metrópolis rejuvenecida. Paisajes anti-monotípicos, interpretaciones físicas de Andriessen, Gershwin y Davis, que son ricas en color y diversidad. Composiciones para el alma del habitante de la ciudad.

Una vez que le ha proporcionado al ciudadano un lugar que pueda considerar suyo, el diseñador urbano debe enfrentarse a la otra historia de terror de la ciudad: el ataque del marketing y la planificación urbanas. Para hacer esto debe ponerse su capa de superhéroe.

“¿Dónde estás?” pregunta.

“¿Sabes dónde te encuentras?”

¿Quién eres? De pie ante la misma fachada que conociste ayer y antesayer. Hoy te encuentras en un lugar distinto, pero sigue siendo la misma fachada: te sigue a todas partes. Mañana y pasado mañana la volverás a ver de nuevo; no hay escapatoria. A la izquierda puedes encontrar una hermana; a la derecha un hermano, seguidos por madre, padre, tía, tío... Esta fachada tiene miles de parientes clonados y todos envuelven a la ciudad con un abrigo brillante de buen aspecto y tacto agradable, pero sin sabor alguno.

¿Dónde estás? ¿Qué ha sucedido? ¿Es éste el aspecto que tiene el progreso? Todas nuestras tecnologías enfocadas a la producción de monotonía; milenios de sabiduría dedicados a la construcción de ejércitos de reglas y ordenanzas. Tu identidad se te ha retirado para *salvaguardarla* y en su lugar encontramos números de tarjetas de crédito, cuentas bancarias, tarjetas de fidelidad de cliente. Ahora eres un *super-consumidor* comprando sensaciones baratas, algodón de azúcar metropolitano. Un bocado y se disuelve en una gota de vacío.

¿Quién eres? Ya ni lo sabes: te pareces a todos los demás; te comportas como los demás e interpretas la ciudad y paseas por ella como los demás. Asumes las reglas como todos los demás y las metes en tus bolsillos o tu bolso al igual que los demás.

¿Qué ha sucedido? A cada uno de los milímetros cuadrados de tu alrededor se le ha asignado una etiqueta de identidad permanente. El Comité de Planificación, con su control remoto de toda la ciudad y su técnica de diseño-por-consenso, te ha proporcionado una vida fácil. No te hace falta pensar en lo que ves o adónde vas: tan sólo tienes que leer la etiqueta y conocerás todo al instante.

Pero tal y como se dice: las mentes holgazanas constituyen el recreo del Demonio. En este caso, el diablo se manifiesta en forma de insipidez, mediocridad y ausencia de identidad y esto está volviendo loco al ciudadano.

¡No te alarmes! Queda alguna esperanza. ¡Mira el cielo! ¿Es un pájaro? ¿Es un avión? No, es un *Diseñador Urbano* que llega volando con un plan, acercándose a toda velocidad con una metafórica *bomba del paisaje*.

Un cegador relámpago, un rugido de cambio. La ciudadanía se detendrá y observará. Todos, incluso aquellos que huían, recordarán *qué* es lo que estaban haciendo, y lo que es más importante, *dónde* estaban cuando se produjo esta explosión de singularidad. *Dónde* se convierte en un rasgo de identificación o de situación.

La bomba del paisaje, cuando se administra como una fuerza creativa parcialmente controlada, tiene el poder de taladrar el tejido de la ciudad de las fotocopias. Estos agujeros/espacios son el criadero para experimentación fresca y nuevos paisajes. De manera colectiva, estos paisajes con sus características fuertes y únicas le dan a la Ciudad un sentido de individualidad e identidad.

En el vacío producido tras cada gran explosión existe espacio para nuevo crecimiento y magia. En estos lugares hallamos una oportunidad para que valientes y nuevos diseñadores urbanos —ahora trabajando también de magos— utilicen el paisajismo en el contexto metropolitano como medio para ofrecer a las personas algo diferente. *Diferente*, en este caso también puede significar inestable, provocador y feo: ¿quién dice que al ciudadano le siga haciendo falta la belleza y los pequeños espacios pintorescos para ser feliz? Debe resistirse a toda costa el impulso de volver a imponer patrones urbanos tradicionales sobre situaciones no-contextuales. De este modo, estos magos urbanos deben conjurar nuevas y frescas *naturalezas fabricadas por el hombre* utilizando materiales locales disponibles: elementos naturales autóctonos y sabores locales olvidados.

Una tarea esencial para el diseñador urbano es glorificar la identidad de la ciudad. Lleva a cabo este trabajo inyectando entornos y objetos que planteen retos en todo espacio disponible. Estos lugares/espacios deben besar los ojos de los ciudadanos, tocar sus almas, asustarles, hacerles reír, obligarles a producir su propia y singular interpretación de lo que han visto y tocado. Lugares que no pueden encontrarse en otra parte. La suma total de todo ello se convierte en la Ciudad en sí. ■

NOTA DE TRADUCCIÓN: En este texto, diseñador urbano es una traducción literal del inglés *urban designer*.

THE URBAN SAVIOUR

ADRIAAN GEUZE & CHIDI ONWUKA

The life of city dweller is an infinite series of the journeys among sequences of distinct colours, textures, resonances, events and experiences. The collected memories of these urban *wanderings* is what he uses to construct and understand the city. Today's city dweller is under pressure, confused and lost. On the one hand, there is a mass exodus. While on the other hand, city planners have become obsessed with urban *branding*.

Into this near schizophrenic situation leaps the modern urban designer as philosopher, artist, composer, agony aunt, hero, magician and saviour.

In his role as philosopher, the urban designer's first task is to deal with the inhabitants' declared intention to leave town as soon as possible, thus asking whether the place he is headed to is any better than the city he is leaving. As a composer he must combine the different elements that conform the city into a series urban symphonies and soundtracks: anti-monotypic landscapes, physical interpretations rich in colour and diversity.

The urban designer must face up to the city's other horror story: the urban marketing blitz. For this he must put on his hero's cape and bring hope in the form of a plan: a *landscape bomb*. When managed as a creative and partially controlled force, it has the power to punch holes in the fabric of the Xerox city, producing spaces that are breeding grounds for fresh experimentation to give the people something different. *Different*, in this case, can mean unstable, provocative and ugly. Who says the city dwellers still need prettiness and quaint little spaces in order to be happy?

And finally, an essential task for the urban designer is to glorify the city's identity. He does this by injecting challenging environments and objects into all available space, generating new perceptive places that cannot be found elsewhere. The sum total of which becomes the City itself.

PALABRAS CLAVE: IDENTIDAD; LUGAR; CIUDADANÍA; BRANDING URBANO; CONSUMIDOR; DISEÑADOR URBANO; NUEVOS PAISAJES; FUERZA CREATIVA.

KEY WORDS: IDENTITY; PLACE; CITIZENSHIP; URBAN BRANDING; CONSUMER; URBAN DESIGNER; NEW LANDSCAPES; CREATIVE FORCE.