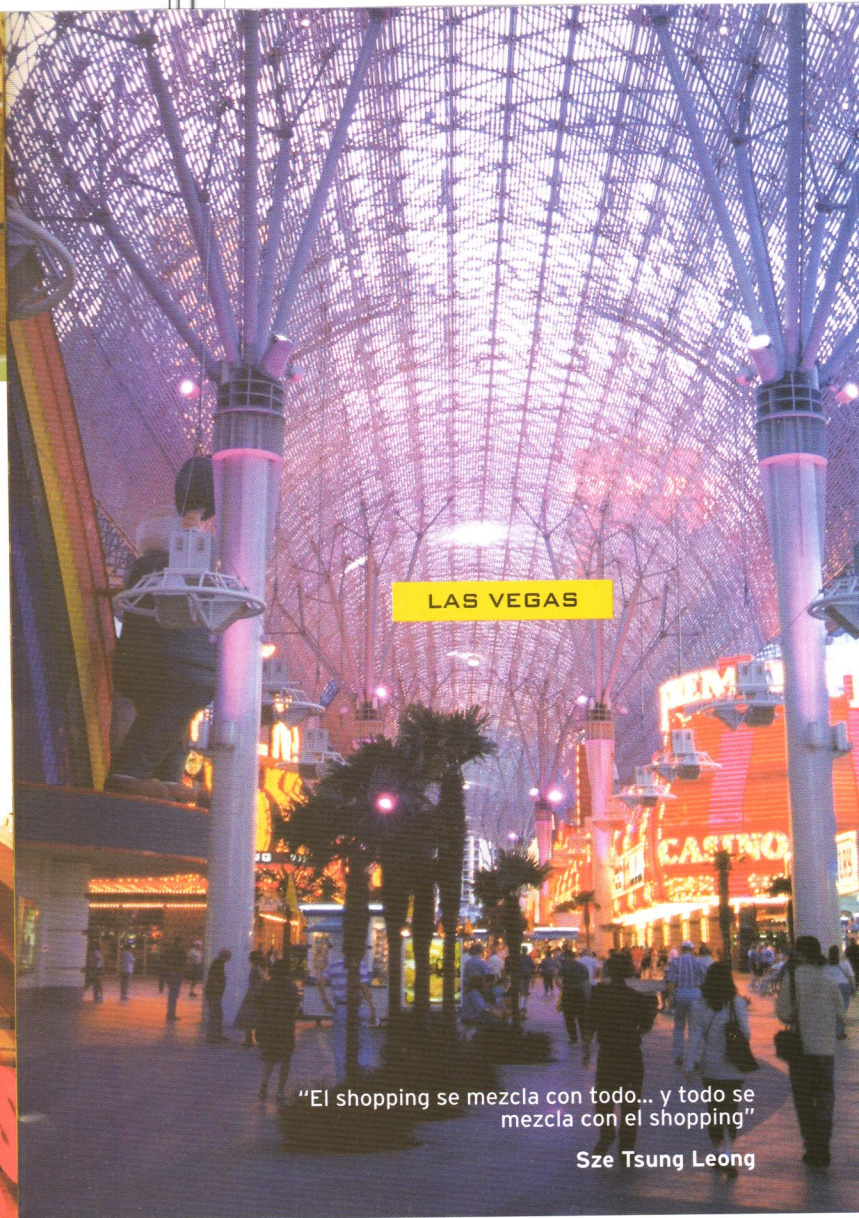
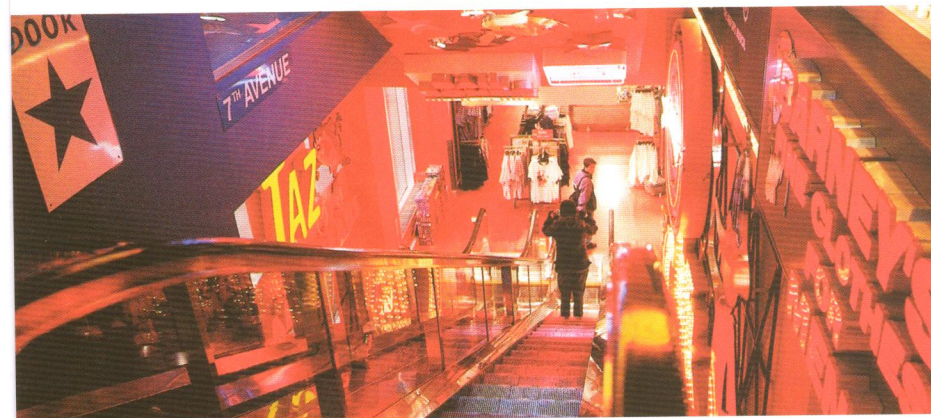




## ¿SHOPPING = MOTOR DE LA CIUDAD MODERNA?

THE PROJECT ON THE CITY 2:  
GUIDE TO SHOPPING

David Moreno



LAS VEGAS

"El shopping se mezcla con todo... y todo se mezcla con el shopping"

Sze Tsung Leong

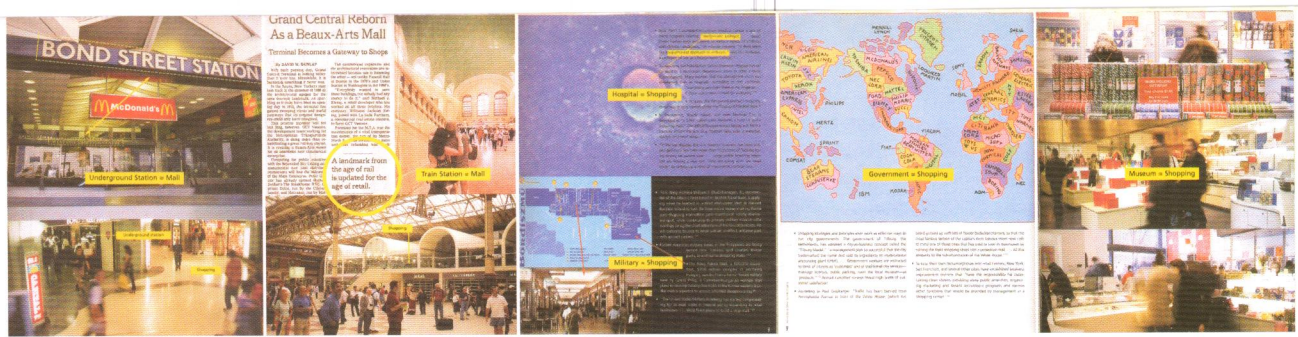
*Harvard Design School Project on the City* es un programa de tesis de graduación que examina los efectos de la modernización en la condición urbana. Cada año el "proyecto sobre la ciudad" estudia una región específica o un fenómeno, y desarrolla un marco conceptual y un vocabulario para ambientes urbanos que no se pueden describir dentro de las categorías tradicionales de la arquitectura, del paisaje o del urbanismo. Con el fin de comprender nuevas formas de urbanización el director de este programa, Rem Koolhaas y estudiantes de los campos de arquitectura, paisaje y urbanismo documentan y analizan áreas de estudio a través de la combinación de ámbitos de investigación, análisis estadísticos, desarrollos históricos y anécdotas. El resultado de cada proyecto es un estudio intensivo especializado en los efectos de la modernización en la ciudad contemporánea.

Rem Koolhaas, Chuihua Judy Cheng, Jeffrey Inaba, Sze Tsung Leong, *Harvard Design School Guide To Shopping*, Editorial Taschen, Colección Miscelanea, Colonia, 2002, 800 pags. (Idioma: Inglés)

**S**i en el primer volumen del *Proyecto sobre la ciudad (Mutaciones)* se examinaba el escalonamiento urbano y los cambios en el delta de Pearl River de China, desglosando los orígenes y los efectos de la Globalización, en este segundo, los estudiantes de Harvard han concentrado su estudio en el fenómeno de las compras como modelo primario de la vida urbana, pues según los autores, las compras se han convertido en un elemento que define la ciudad moderna y, en muchos casos, la razón de su propia existencia.

La tesis parte de la base de que ir de compras se ha convertido en "la actividad definitoria de la actual vida pública", pese a lo cual, argumenta Koolhaas, "nadie se toma en serio lo que significa ir de compras". El *shopping* se infiltra, coloniza, e incluso reemplaza la mayoría de los aspectos de la vida urbana. De la pre-

Shopping = ...



sencia tradicional en centros urbanos y calles (en planta baja) se ha pasado a la sensación de omnipresencia: lo vemos en los aeropuertos, en las estaciones de trenes y autobuses, en los museos, en los hospitales, en las escuelas y universidades, en internet e incluso, aunque parezca inverosímil, se advierte su influencia hasta en lo militar y en lo eclesiástico. Para los autores, todo, absolutamente todo se ve agitado por los mecanismos del *shopping*, porque éstos sostienen que el ir de tiendas se ha convertido en la forma de experimentar la ciudad.

La guía explora los espacios, las personas, las técnicas, las ideologías y las invenciones en las que el *shopping* afecta a la ciudad. Planos, diagramas, mapas, fotografías, gráficos, ejemplifican cómo esta influencia se ha extendido en Europa, Asia y América.

Koolhaas nos sorprende. Si con *S.M.L.X.XL* el arquitecto conseguía agitararnos con un libro tremendamente ambiguo donde era el lector quien tenía el mando, ahora, el sujeto no sólo decide cómo leer la obra, sino que además elige cómo experimentar la ciudad. Bajo un nombre aparentemente inocuo, "la guía", contiene un potente discurso encaminado a abrir los ojos, o más bien, a transmitir una determinada mirada a quien lo lee.

El trabajo se estructura en una serie de capítulos, ordenados cronológicamente (siguiendo la breve historia del *shopping*), aunque la amplitud que se pretende abarcar es enorme. En los cuarenta y cinco ensayos que se nos presentan podemos encontrar desde una evolución histórica hasta recortes de periódicos relacionados con el tema: toda una explicación analítica exhaustiva de las formas evolutivas y de las influencias que "las compras" han tenido alrededor del mundo.

También se explica la revolución que supuso el aire acondicionado (nuevos espacios interiores confortables que se deslindan del exterior); la invención del código de barras (un componente de gran importancia en las llamadas *bit*

*structures*, que se complementan con los GIS -Sistema de Información Geográfica- y los GPS -Sistemas de Posicionamiento Global) o incluso la escalera mecánica (que permite la continuidad espacial sin la limitación de aforo del ascensor). Se estudia la influencia de las grandes marcas comerciales como precintos sagrados de la "última religión global", así como las "nuevas adquisiciones" del *shopping*, como el aeropuerto, que producen distorsiones en la propia concepción arquitectónica del recinto: claridad y eficiencia frente al carácter laberíntico ("ven al aeropuerto a comprar, no a volar").

Encontramos análisis sobre el mundo suburbano que, cada vez más, se va transformando en pequeñas ciudades de las compras rompiendo con los valores de percepción y control. Se desarrollan nuevos términos necesarios para describir los nuevos fenómenos (como *Coope-tición* = Cooperación + Competición, dos paradigmas fundamentalmente antitéticos del mercado; y un abanico de nuevas palabras sobre la ecología del *shopping*). Hay también cabida para el estudio de la evolución de la tipología comercial, tomando el Crystal Palace como origen del prototipo arquitectónico, hasta nuestros días (los *depatos* o grandes almacenes japoneses que llegan a integrar gran parte de la ciudad subterránea; los *malls* norteamericanos...). Se investiga sobre la invención de un nuevo urbanismo con los parques temáticos de Disney, así como el ecosistema del *shopping* (que se trata como un ser vivo: los espacios de las tiendas nacen, se ajustan, mutan, envejecen y mueren) y la importancia de la movilidad en el mismo (mayor circulación = mayor número de ventas). Aparecen capítulos dedicados a explicar la resistencia que tiene Europa al mundo de las tiendas (frente a otros continentes como América o Asia), así como la desgana de la llamada *High Architecture* (reacia al *shopping*), que busca sobrevivir exhibiéndose cada vez más para iconografiarse.

La lista de los temas tratados es enorme y centenares de fotos ilustran todos los ensayos

de diseñadores, arquitectos y eruditos urbanos. Una referencia inevitable para todos aquellos planificadores urbanos e interesados en la materia, e igualmente, accesible para los que apenas desean hacer compras... hasta que caen.

El siglo XXI quizá sea recordado como el siglo en el que la ciudad no podía ser entendida sin el fenómeno del *shopping*, y este libro nos explica claramente porqué ■

**Rem Koolhaas.** Arquitecto principal de OMA (Office for Metropolitan Architecture). Premio Pritzker en el año 2000. Autor de numerosas obras de gran importancia en el actual panorama arquitectónico, y escritor de cuantiosos libros entre los que cabe destacar *S.M.L.X.L.*, *Delirious New York*, *Mutations*, *Colours*.

**Chuihua Judy Cheng.** Una de las figuras claves del CDAG (Content Design Architecture Group), de Nueva York. Uno de sus libros más destacados es *The Charged Void*, que escribió junto a Sze Tsung Leona, y que estudia el trabajo completo de Alison y Peter Smithson. Actualmente prepara *Owning a House in the City*.

**Jeffrey Inaba.** Socio del AMO (Architecture Media Organization). En la actualidad escribe un libro sobre el trabajo realizado por Gordon Bunshaft y Kevin Roche.

**Sze Tsung Leong.** La otra figura destacada del CDAG, junto a Chuihua Judy Cheng. Actualmente trabaja en una gran variedad de proyectos, aunque se centra en el diseño residencial. Es autor y co-editor de *Slow Space*.

