

After Landscape
CIUTATS COPIADES

CIUDADES COPIADAS
COPIED CITIES



ÍNDEX • ÍNDICE • CONTENTS

AFTER LANDSCAPE. CIUTATS COPIADES. Martí Peran • 13 • 95 • 178

SCOTT CHANDLER, DAN DUBOWITZ, CLARISSA TOSSIN • 22 • 104 • 184

AN ARCHITEKTUR • 26 • 108 • 185

ALEJANDRO FERNÁNDEZ MOUJÁN • 28 • 110 • 186

JORDI COLOMER • 30 • 112 • 187

ANDREA ROBBINS – MAX BECHER • 32 • 34 • 114 • 116 • 188

JOAN BENNÀSSAR CERDÀ • 36 • 118 • 190

DAVE WYATT • 38 • 120 • 191

STEFANIE BÜRKLE • 40 • 122 • 192

DAVID GOLDBLATT • 42 • 124 • 192

LUIS MOLINA-PANTIN • 44 • 126 • 193

HEIDRUN HOLZFEIND – CHRISTOPH DRAEGER • 46 • 128 • 194

DOMÈNEC • 48 • 130 • 195

JORDI BERNADÓ • 50 • 132 • 196

ORIOL VILANOVA • 52 • 134 • 197

+ARXIU COPY&PASTE • 54 • 136 • 200

L'AUTENTICITAT DE LA CÒPIA. Fredy Massad • 55 • 137 • 198

NORMA, EXPERIÈNCIA I OCASIÓ DEL MODEL BARCELONA

NARRATIVES DEL COPY/PASTE/SCAPE EN LA CIUTAT CONTEMPORÀNIA.

Blanca Muntadas – Octavi Rofes / Francesc Muñoz / Ramon Parramon • 84 • 166 • 209

MINDSCAPES: EL CINEMA DESPRÉS DEL PAISATGE. Carlos Losilla • 89 • 171 • 212

AFTER LANDSCAPE. CIUDADES COPIADAS • 93

ENGLISH VERSION • 176

AFTER LANDSCAPE. CIUTATS COPIADES. EXPOSICIÓ • 215

AFTER LANDSCAPE. CIUTATS COPIADES

Martí Peran

Naturalesa morta (Jia Zhang Ke, 2006) és una pel·lícula que documenta la desaparició de la ciutat de Fengjie destruïda per la construcció colossal de la presa de les Tres Goles. Han Sanming és un vell miner que torna a la ciutat, colgada per l'aigua, per retrobar els seus familiars després d'un període d'absència ben llarg. Mentre espera trobar-los, sobreviu treballant en la demolició dels paupèrrims edificis que encara hi ha en peus. Les peripècies del personatge encarnen a la perfecció una paradoxa cruel: les tasques que sustenten el somni del retrobament no fan altra cosa que contribuir a la destrucció del lloc del record. El paisatge conegut desapareix i, al darrere, tot el que abans va contenir. Quan Sanming aconsegueix per fi trobar la seva muller, ja solament serà per a un comiat definitiu.

La transformació del paisatge a la República Popular de la Xina ha estat objecte de tota mena d'aproximacions sobretot considerant-ne la velocitat i la dimensió extraordinàries. En l'informe del 2012 de l'Institut de Recerca del Desenvolupament Urbà i el Medi Ambient es consigna que, en els propers vint anys, vora cinc-cents milions de camperols xinesos es desplaçaran a les ciutats, amb la mutació territorial consegüent tant als llocs de procedència com als entorns urbans de destinació. Les dades són extraordinàries, però il·lustren una tendència gens exclusiva. Amb ritmes i escales diferents, el fenomen de la transformació física de l'entorn es produeix arreu d'una manera igualment irreversible. Les dades més globals indiquen que el sòl urbà de tot el món s'ha triplicat en els darrers vint-i-cinc anys. Per il·lustrar aquesta dinàmica, al territori espanyol poden utilitzar-se diferents fonts, però cap tan significativa com l'informe «Destrucció a toda costa», que Greenpeace publicà l'any 2010. Segons l'estudi, entre 1987 i 2005 es va construir al litoral peninsular una mitjana de 7,7 hectàrees diàries, fet que va contribuir a intensificar una concentració demogràfica ja força desproporcionada, que situa el 44% de la població al 7% del territori.⁽¹⁾ Aquesta velocitat amb què opera la transformació del paisatge no es pot permetre's gaires singularitats. La urbanització creixent del territori es resol d'acord amb una lògica de producció ordinària i aclaparadora: solucions homogènies i uniformes que es multipliquen pertot. En aquesta perspectiva, l'urbanisme global sembla comportar-se com una mena d'homenatge monumental a la serialització pròpia del capitalisme industrial: un senyal històric ben pervers. En efecte, a pesar que encara hi ha qui confia a fundar una ciutat plural capaç de

(1) Un inventari visual interessant del canvi d'ús al territori espanyol durant els darrers anys es pot consultar en www.nacionrotonda.com. Al seu torn, l'esmentat informe de Greenpeace es va acompanyar del treball fotogràfic *Postales de la memoria* mitjançant el qual Pedro Armestre il·lustrava algunes de les transformacions més radicals al paisatge espanyol.

gestionar el *genius loci* com un potencial actiu,⁽²⁾ la realitat és que s'ha imposat irrevocablement la *ciutat genèrica*.⁽³⁾

La cèlebre rotonda que reté abandonat a la seva sort l'arquitecte Robert Maitland (*L'illa de ciment* de J. G. Ballard, 1974) representa l'antecedent més subtil i clar del que una mica més tard havien de ser reconeguts com a *no-llocs* en el famós assaig de Marc Augé.⁽⁴⁾ Un enclavament entre autopistes no té la mateixa significació que un centre comercial o un aeroport, però denota la mateixa ambigüitat que caracteritza els espais que es reproduïen en la trama de la ciutat genèrica: són tan idèntics entre si que podrien aparèixer en qualsevol altre lloc. Les ciutats, conscients de la seva progressiva assimilació, amb la intenció ingènua de construir-se una silueta urbana singular, recorren al mateix batalló d'arquitectes (Calatrava, Herzog & de Meuron, Nouvel, Rogers, Foster, Hadid...) perquè hi aixequin una sèrie d'equipaments que al final també acaben reproduint-se a escala planetària. Aquesta inèrcia d'homogeneïtzació creixent es redobla mitjançant urbanitzacions de morfologia uniforme construïdes per situar les classes baixes que s'incorporen a les urbs o per resituar les classes mitjanes obnubilades amb una noció banal del benestar. En diferents ciutats, el paisatge urbà s'estandarditza progressivament fins a repetir-se en un *loop* continu. La història sembla subvertir les il·lusions genuïnes de la Maison Domino⁽⁵⁾ en una mena de repetició maxifuncionalista. Aquesta urbanització banal que es repeteix amb independència del *locus* concret ha estat batejada com a *urbanalització*.⁽⁶⁾ Les incidències d'aquesta sobre el paisatge són fàcils de deduir: una eliminació de continguts identitaris i una homogeneïtzació formal que suprimeixen tota complexitat i diversitat. Aquest col·lapse de l'arquitectura i l'urbanisme globals, esbiaixant les seves possibilitats tradicionals de dissenyar espais de memòria i identitat, no solament condemna el paisatge a una desaparició per excés de rèplica, sinó que ens converteix en la primera generació històrica que sobreviu al paisatge propi. Fins avui, el paisatge gaudia d'una *durada* que excedia els límits de qualsevol biografia personal; avui, per contra, la biografia d'un paisatge pot resultar reduïda a la condició de mer teló de fons per a uns quants episodis de les nostres vides. Han Sanming ja no pot tornar al seu lloc d'origen, perquè simplement ja no existeix. Tant fa que la causa sigui la construcció d'una presa monumental o, en l'altre extrem, la multiplicació accelerada i clonada de solucions urbanístiques amb vocació planetària. El resultat n'és inequívoc: som en l'inici d'una condició *after landscape* que ha de ser revisada urgentment.

(2) Vegeu, per exemple, M. Gausa i les seves ingènues apologies de la multicciutat com a hiperlloc: «Otro Logos, otro Locus» (Autors diversos. *En qualsevol lloc, en cap lloc*. Centre d'Art La Panera i MARCO Museu d'Art Contemporani de Vigo, 2008).

(3) Koolhaas, Rem. *La ciudad genérica*. Barcelona: Gustavo Gili, 2011. Sense la sofisticació literària de Koolhaas, també es pot consultar: Kunstler, James H. *The Geography of Nowhere: The Rise and Decline of America's Man-Land Landscape*. Nova York: Simon and Schuster, 1993.

(4) Augé, Marc. *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa, 1993.

(5) Maison Domino és el prototip de solució habitacional que Le Courbusier va idear l'any 1914 per aplicar-lo en sèrie.

(6) Muñoz, Francesc. *Urbanalitzación. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008. En el mateix sentit, vegeu també: Relph, Edward. *The modern urban landscape: 1880 to the Present*. Johns Hopkins University Press, 1987.

«After Landscape. Ciutats copiades» proposa una mirada molt concreta en aquesta aproximació necessària a l'imperatiu històric que hem reconegut. La perspectiva en la qual ens situem proposa l'anàlisi d'una de les maneres més eloqüents de desaparició del paisatge per excipient igualitari: la còpia de ciutats en contextos diferents de l'original per raons que obeeixen igualment a agendes econòmiques, geopolítiques, culturals o militars. Així com la disseminació d'un urbanisme homogeni encarna la veritable dimensió del que és genèric, les rèpliques literals d'una ciutat en un altre lloc apareixen com la punta de l'espasa del mateix fenomen, de manera que potser l'examen en permet reconèixer amb més precisió les causes i les conseqüències *after landscape*.

* * *

El desenvolupament dels mitjans de reproducció en el segle XIX –amb la fotografia al capdavant– va desembocar en una proliferació massiva de la cultura de la còpia.⁽⁷⁾ Malgrat la facilitat creixent amb què tot va començar a ser reproduït, llavors

(7) Vegeu Schwartz, Hillel. *The Culture of the Copy: Striking, Likenesses, Unreasonable Facsimiles*. Nova York: Zone Books, 1996.



Andrea Robbins – Max Becher. *Close Up with Bridge of Sighs*. De la sèrie *Venice, Las Vegas*. 2010-2011.

es mantenia una jerarquia estricta de la representació: no era el mateix l'original, la reproducció artesana o la reproducció mecànica. Aquesta escala permetia ponderar els possibles estralls derivats de la còpia en afavorir una mena de repartiment de l'aura, tradicionalment incrustada exclusivament en l'original. Cada exemplar copiat, diguem-ho així, mantenia un halo de significació genuïna. És en l'interior d'aquesta lògica i ja endinsats en el segle xx, quan apareixen les primeres ciutats copiades en el context de les grans exposicions internacionals. Ens limitarem a esmentar-ne dos exemples emblemàtics. L'any 1929, enmig de la dictadura de Primo de Rivera i amb motiu de l'Exposició Internacional a Barcelona, es va construir el Poble Espanyol a tall de síntesi monumental de tots els territoris d'Espanya; la il·lusió que el complex en qüestió mantenia si més no una versemblança eficaç, la van demostrar Max Aub i André Malraux quan van utilitzar el Poble Espanyol com a escenari per al rodatge de *L'Espoir* (1939). Dos anys més tard, l'any 1931, a París se celebrà l'Exposition Coloniale, en què uns quants països van reconstruir arquitectures originals de les seves colònies africanes i asiàtiques. L'èxit del certamen va ser enorme, tant pel que fa al proselitisme de la colonització com quant al ressò mediàtic assolit. En aquella ocasió, l'absoluta convicció que aquests pavellons nacionals conservaven una certa naturalesa original es va traduir en l'empresonament de molts nadius obligats a exhibir els seus hàbits quotidians a l'interior d'aquestes reproduccions. Es tractava, en qualsevol cas, no de simulacres, sinó de còpies que intenten conservar residus del seu origen, «enderrocs d'aura» com en diu Celeste Olalquiaga.⁽⁸⁾

El tomb definitiu en la cultura de la còpia es va esdevenir amb l'adveniment del pop. Andy Warhol converteix la reproducció mateixa en objecte d'art i, de 1962 endavant, inicia els seus treballs partint de variacions de la mateixa reproducció. La còpia trenca la seva darrera connexió amb un referent que, de llavors ençà, ingressa en un joc creixent de miralls que llisquen l'original fins a l'anihilació. Aquesta radicalització de la reproducció pop es produeix exactament igual en l'arquitectura i l'urbanisme. Aleshores, mentre Aldo Rossi insisteix en la necessitat de pensar la ciutat com un *locus* dens i singular, Robert Venturi i Denise Scott Brown proclamen des de Las Vegas el triomf de «l'arquitectura de comunicació»,⁽⁹⁾ que és la primera responsable d'obrir de bat a bat la cultura de la còpia en l'àmbit arquitectònic. En efecte, davant de la tradició de pensar l'arquitectura com una manera d'obrir els espais amb objectius funcionals, la «llició de Las Vegas» suggereix un retorn a una arquitectura parlant capaç de vehicular tot tipus de missatges: «el rètol que identifica el motel [...] és més visible des de l'autopista que l'hotel. Aquesta arquitectura d'estils i signes és antiespacial: és més una arquitectura de comunicació que d'espais; la comunicació domina l'espai com a element en l'arquitectura i en el paisatge».⁽¹⁰⁾ Perquè es produeixi aquest gir, la còpia arquitectònica és fonamental. La còpia,

(8) Olalquiaga, Celeste. *El reino artificial. Sobre la experiencia kitsch*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.

(9) Vegeu: Rossi, Aldo. *La arquitectura de la ciudad* (1966). Barcelona: Gustavo Gili, 2013. Venturi, Robert. *Complejidad y contradicción en la arquitectura* (1966). Barcelona: Gustavo Gili, 2014. Venturi, R.; Izenour, S.; Scott Brown, D. *Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica* (1972). Barcelona: Gustavo Gili, 2013.

(10) Scott Brown, D.; Venturi, R. *Aprendiendo de todas las cosas*. Barcelona: Tusquets, 1971, pàg. 33-34.

en la mesura que arrossega una possibilitat de reconeixement, permet que l'edifici pugui ser *llegit* en primer lloc i, solament després, experimentat en funció d'una significació que ja està determinada per aquesta textualitat de l'arquitectura. Però el text arquitectònic, el missatge vehiculat mitjançant la còpia, ja no és un lloc, és un mer enunciat. La còpia arquitectònica, arrelada en l'esperit pop, també anihila l'original en la seva condició de comunicació desterritorialitzada. A partir d'aquesta regla, quan l'arquitectura es proposi disseminar sobre diferents territoris un discurs ideològic o publicitari determinat, solament haurà de reproduir els significants adequats. És així com l'exotisme oriental ja es pot reproduir a les ciutats occidentals amb la simple reproducció d'unes piràmides, o els romàntics canals venecians ja es poden estendre per tots els continents.

Aquest horitzó comunicatiu a l'interior de les expectatives de l'arquitectura i l'urbanisme no ha fet altra cosa que créixer des de llavors, fins a l'extrem de desenvolupar-se un autèntic *branding* que utilitza els paisatges com a instrument per traslladar tota sort de relats. N'hi ha prou amb adonar-se de la proliferació de panells que reproduïxen un enclavament determinat a l'entrada d'aquest mateix lloc: primer hi ha la reproducció, investida de determinats significats (confortable, pintoresc, entretingut, històric...), de manera que l'ingrés en el paisatge real ja sigui determinat per endavant. *Benvinguts; You are Welcome*. Perquè el flux d'aquesta comunicació sigui eficaç, l'arquitectura s'ha de convertir en primer lloc en imatge. El consum del lloc no és complet si abans no n'hem *llegit* la imatge, ja sigui a la guia turística que precedeix el viatge (davant de la qual contrastem l'interès de l'original) o en aquests panells *introductoris* als quals hem al·ludit.⁽¹¹⁾ En qualsevol cas, a mesura que el relat que s'ha de comunicar s'uniformitza —és un lloc segur i feliç en el qual gaudirà *gastant* el seu temps—, la imatge del paisatge per traslladar aquest missatge també es pot copiar i reproduir d'un lloc a un altre. Més endavant detallarem els processos que homogeneïtzen aquest relat; ara com ara n'hi ha prou amb constatar que les ciutats copiades operen com a *cites visuals* que permeten fixar en qualsevol lloc les bondats i qualitats a les quals remet l'original, que, en aquesta seqüència, va quedar definitivament abolit com a lloc i convertit en missatge deslocalitzat, que fins i tot supera el balboteig del text genuí. Al cap i a la fi, el New York Hotel de Las Vegas (1997) és, segons que suggereix la imatge, comprimint l'espai i seleccionant escrupolosament els detalls que reproduceix, fins i tot millor que la metròpolis original. I és que la còpia, en la seva condició d'imatge sense fons, ja pot eliminar tot el que és subterrani o indesitjable, fins a destil·lar de l'original solament el que és susceptible de *Celebració*.⁽¹²⁾

(11) Vegeu sobre aquest tema: Urry, John. *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Londres: Sage, 2002. Sobre el *branding landscape* vegeu: Nogué, Joan. «Paisaje y comunicación: el resurgir de las geografías emocionales». A: Autors Diversos. *Teoría y paisaje: reflexiones desde miradas interdisciplinarias*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Observatori del Paisatge, 2011, pàg. 25 i s.

(12) Celebration és una ciutat promoguda per The World Disney Company a l'estat de Florida l'any 1996. Entre els arquitectes que van col·laborar en el projecte hi havia Philip Johnson, Cesar Pelli, Michael Graves i Robert Venturi.

La rèplica de ciutats en el marc de la rehabilitació d'una arquitectura simbòlica en la versió xerraire es va acomodar molt fàcilment al gust i les necessitats de la ciutat postmoderna, convertida per fi en la *variació d'un parc temàtic*⁽¹³⁾ dissenyada per a una comunitat de consumidors. No obstant això, el fenomen de les ciutats copiades es desplega a partir d'aquest moment amb una complexitat que supera la simple qüestió de l'espectacularització de la ciutat gestionada com a bricolatge d'imatges-missatge reproduïts. Per intentar abordar-ho, proposem tres epígrafs diferents: la deslocalització, la propagació i la clonació. Cada un assenyalen línies de fugida diferents en la interpretació de les noves ciutats copiades, però les conclusions de cada relat s'encavalquen en una única trama complexa.

Deslocalització. Com ha assenyalat David Harvey, el paisatge és un medi fonamental per a la reinvençió periòdica del capital.⁽¹⁴⁾ Aquesta importància es fonamenta, en primer lloc, en la colonització periòdica dels territoris que garanteixen recursos i costos de producció més baixos, fet que promou una deslocalització ordinària, la qual, per si mateixa ja és perfectament capaç de traduir-se en una fixació en les colònies de models urbans que repliquen amb fidelitat els de la metròpolis. N'hi ha nombrosos exemples, des de la fundació de Fordlandia i Bellterra a la selva brasilera, ideades per Henry Ford en els anys trenta, fins a la recent Nova Cidade de Kilamba promoguda pel govern xinès en la seva conquesta creixent del continent africà. Però, al costat d'aquesta dinàmica gairebé previsible, la deslocalització del capital té una altra deriva. L'anomenada solució espacial consisteix a promoure sobre el territori una dialèctica perversa de destrucció-construcció que garanteixi, allà on calgui, l'alliberament d'espai i la construcció de grans infraestructures amb les quals resoldre l'excés de capital i garantir el cicle acumulatiu. Grans territoris són primerament oblidats a la seva sort, reconduïts després a la productivitat mitjançant una intervenció megalòmana i, altra vegada, abandonats quan en baixa la rendibilitat. Aquesta lògica territorial del capital financer,⁽¹⁵⁾ a més d'instalar l'arquitectura i l'urbanisme en una dinàmica d'obsolescència planificada que multiplica ruïnes sense estrenar, exigeix una velocitat d'execució que solament es pugui resoldre mitjançant solucions en sèrie. La il·lustració més bona i més voluminosa de tot plegat és l'urbanisme genèric que ja hem esmentat; però a vegades es tradueix en la reproducció literal de ciutats estratègicament seleccionades als territoris afectats per la *solució*. Així doncs, i per posar-ne solament uns exemples emblemàtics, fins a deu ciutats europees i americanes tenen les seves rèpliques respectives a l'extraradi de Xangai. Fins i tot l'entrançable poble pescador de Cadaqués, que ja es pot visitar a la costa del Carib, aviat tindrà una rèplica a Xiamen.

(13) Sorkin, Michael (ed.). *Variaciones sobre un parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.

(14) Vegeu, entre altres treballs de l'autor, «Contradicción 11. Desarrollos geográficos desiguales y producción de espacio» a *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo* (Quito: Instituto de Altos Estudios Nacionales de Ecuador, 2014, pàg. 149 i s.).

(15) A més dels treballs de David Harvey (*Espacios del capital*. Madrid: Akal, 2007), vegeu també «El ladrillo y el Globo: arquitectura, idealismo y especulación» de Fredric Jameson (*El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial, 1999).

Propagació. La selecció de les ciutats que són objecte de rèplica no és, per descomptat, arbitrària. Es tracta d'optimitzar la funció comunicativa de l'arquitectura perquè les ciutats copiades compleixin perfectament la funció publicitària de propagació ideològica. Els models formals que es multipliquen, d'acord amb aquesta lògica, són els que procedeixen d'una interpretació molt generosa del concepte de ciutat global.⁽¹⁶⁾ En efecte, si les ciutats globals són les que tenen un paper preponderant a les xarxes globals de producció i consum, multiplicant el perímetre d'influència molt més enllà de la seva localització nacional, la manera més bona de propagar el triomf de l'economia global que encarnen aquestes ciutats consisteix en quelcom tan simple com fer-les ubiqües, omnipresents en diferents llocs. Per dur-ho a terme, no cal que París, Londres o Nova York reapareguin completament; n'hi ha prou amb reproduir-ne alguna de les seves fites més singulars perquè la propagació del model global sigui sancionat. Així doncs, tant si es tracta del Big Ben (reproduït en llocs tan diferents com ara Ottawa, La Paz, Machuca o Buenos Aires) o la Torre Eiffel (incorporada a la silueta urbana de fins a vint ciutats de tot el món) com, sobretot, *La Llibertat il·luminant el món* (portadora del seu missatge inequívoc mitjançant reproduccions a l'Argentina, Àustria, Alemanya, Itàlia, el Japó, la Xina o fins i tot el Vietnam), aquest tipus de recreacions ja maldaran perquè al voltant floreixin els nous paisatges homogenis del capital.

Aquesta utilització de la ciutat copiada com a estratègia de legitimació ideològica s'assembla d'una manera molt eloqüent als procediments de l'arquitectura colonial. Quan Felip II estableix en el Plan de ordenamiento urbano para las Índias (1573) l'obligació que els nous emplaçaments es despleguin al voltant d'una plaça major o d'armes, no exporta només solucions urbanístiques, sinó que també intenta que amb aquestes solucions es consolidi un relat civilitzador i un determinat model de cohesió social. De la mateixa manera, les recreacions arquitectòniques operen com a elements de propagació d'un sistema de valors determinats amb una eficàcia enorme –els plagis arquitectònics són la nova destinació més popular entre la creixent classe mitjana xinesa i el fons paisatgístic en voga per als reportatges nupcials– i amb la il·lusió d'accelerar la implementació d'un model de cohesió social, basat en la centralitat del consumisme i contingut a l'interior d'aquestes *bones formes de la ciutat*.⁽¹⁷⁾ El règim global, en efecte, malgrat accentuar una gestió del territori urbà mitjançant processos de comunicació que permeten interpretar-lo en clau de *despesa*, provoca una reducció semàntica progressiva de les ciutats en confluïr totes en un mateix *advertisement* ideològic. Les ciutats copiades, a l'interior d'aquesta trama, operen com a simples enclavaments d'una xarxa comunicativa que garanteix, no una connexió de diversitats, sinó la incorporació al model hegemònic. Si per a

(16) La *ciutat global* que va definir Saskia Sassen l'any 1991 ja ha estat repensada com a *cosmòpolis* per Edward W. Soja (*Postmetròpolis. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2008).

(17) Utilitzem l'expressió d'acord amb el treball clàssic de Kevin Lynch, *La buena forma de la ciudad* (1960) (Barcelona: Gustavo Gili, 1985). En la perspectiva contrària que suggereix promoure un urbanisme flexible prioritzant els mons de vida plurals, vegeu el també celebrat treball de Jane Jacobs, *Muerte y vida de las grandes ciudades* (1961) (Madrid: Capitán Swing, 2011).

Kevin Lynch, les *fites* urbanes solament operaven com a referències espacials que feien llegible la ciutat: avui, les cites literals de ciutats en una altra ciutat diferent de l'original, no solament contribueixen a ordenar el territori urbà, sinó que el signifiquen ideològicament i de manera exclusiva en clau publicitària per a un consum permanent que ofereix la ciutat mateixa com a producte principal.

Clonació. La ciutat del capitalisme tardà és un escenari unívoc de consum. No es preveu una altra experiència urbana diferent de les que es tradueixen en una transacció de mercaderies o de temps amb valor de canvi. El consum, en la mesura que és al centre de la cadena del capital –crèdit/consum/obsolescència programada–, se'n pot considerar com l'autèntic ADN i, en conseqüència, les còpies de ciutats que persegueixen multiplicar el consum es poden interpretar com a veritables clonacions. Una clonació és una còpia idèntica d'un organisme a partir de la seva matèria nucleica. És per aquesta equació que les ciutats contemporànies, ansioses per ingressar al catàleg d'ofertes, solament implementant actuacions promotores del consum acabaran convertint-se en una simple còpia de les ciutats producte que ja hi ha al mercat. L'evidència d'aquesta conclusió es pot resumir d'una manera escarida. La promoció econòmica es tradueix, en primer lloc, en vulgar especulació immobiliària per a una ciutat genèrica; en segona instància, ho fa mitjançant la multiplicació d'estratègies de museïtzació, espectacularització i comercialització de la ciutat mitjançant tipologies que es clonen d'un emplaçament a un altre.

El centre comercial és el paradigma de la implantació del *nucli* consumista darrere del qual s'encarna una tipologia arquitectònica homogènia que creix per qualsevol lloc. Per Fredric Jameson, l'expansió del *shopping mall* per tot el món «pot servir de mapa epidemiològic de l'americanització o postmodernització» global.⁽¹⁸⁾ Però, per tal de validar aquest diagnòstic cal interpretar el centre comercial d'una manera molt generosa, capaç d'exhibir la capacitat que té de promoure el consum tot disseminant-se per tota la ciutat en formats diferents. Les dues fugides principals del centre comercial són la cultural i la lúdica. En efecte, si en el *mall* convencional la transacció és de caràcter tradicional i versa sobre la mercaderia, la mateixa pulsio consumista envaeix la ciutat mitjançant estratègies d'oferta lúdica o cultural (centres culturals, complexos esportius...) que promouen una despesa de temps igualment suculenta en dividendes. La conversió de la ciutat en un parc temàtic és, per tant, l'encarnació més bona del procés de clonació. Només injectant dinàmiques exclusives de consum, es desplega pertot un procés de *disneyficació*⁽¹⁹⁾ que ho espectacularitza tot i iguala les ciutats entre elles. Amb aquesta lògica de consum en la qual s'imposa el que és fictici, absolutament tot es pot reproduir en benefici d'una suposada nova experiència, fins i tot allotjar-se en un hotel d'alt nivell que replica les barraques dels afores de la ciutat.⁽²⁰⁾

(18) Jameson, Fredric. «La ciudad futura». *New Left Review*, 21, 2010, pàg. 91-106.

(19) Vegeu en aquesta perspectiva: Huxtable, A. L. *The Unreal America: Architecture and Illusion*. Nova York: The Free Press, 1997, pàg. 35.

(20) L'Hotel Shanty Town a la ciutat sud-africana de Bloemfontein ofereix dotze reproduccions dels característics *slums* de les perifèries metropolitanes. *L'slum tourism* no ha fet altra cosa més que començar a desenvolupar-se.

Els centres comercials, els recintes esportius, els grans centres culturals i altres contenidors de la trobada entre consumidors i mercaderia es reproduïxen d'una forma idèntica amb una insolència absoluta. No obstant això, a voltes s'imposa una cert principi d'equalització pel qual cada construcció exhibeix una freqüència de reproducció diferent. La figura de l'arquitecte és fonamental en aquest procés, però, com ja hem assenyalat, la reparició en diferents ciutats converteix aquests gests de pretesa singularitat en una altra variant reproduïble. Observeu per exemple els centres d'art projectats per Richard Meier a Barcelona, Frankfurt o Atlanta. En qualsevol cas, on la còpia es resol amb tota la gosadia de l'explicitació i com a clonació literal és a l'esfera del joc. Efectivament, els parcs temàtics d'entreteniment, les ciutats casino i la indústria galopant dels videojocs reproduïxen escenaris reals o ficticis precisament per assegurar l'eficàcia d'una oferta que es basa en l'ham d'una imatge coneguda. Totes aquestes còpies lúdiques, lluny de representar una simple llicència per a una fantasia ocasional, s'ofereixen com a demostració d'una nova possibilitat: *habitar la ficció*. Ja no es tracta d'oferir una experiència ociosa que ens sostregui a la realitat quotidiana, es tracta, per contra, d'invertir la direcció: si es pot *ser* en la ficció –a l'interior d'un castell medieval, als escenaris d'un pel·lícula de pirates o conduïnt a tota velocitat per les avingudes de Los Angeles o de Madrid–, llavors queda legitimada l'oferta de convertir la ciutat real en un espectacle atractiu on consumir el nostre temps complet. La ciutat abandona la seva naturalesa com a espai de trobades plurals i es comprimeix com un parc de jocs comercials enorme. Les cadenes de centres d'entreteniment Kidzania i Wannado City han construït més de vint ciutats recinte per tot el món, concebudes com a espais d'ensinistrament infantil en el maneig dels diners i el valor del treball. Interpel·lar la ciutat com a espai de joc va significar sovint que hi teníem un dret més enllà de les lògiques productives utilitzant lliurement la seva diversitat intrínseca;⁽²¹⁾ ara, per contra, la conversió de la mateixa ciutat en un territori lúdic la redueix a lloc *afterlandscape* on tot és reemplaçat per imatges i símbols coneguts per satisfer un mercat del desig.

A l'interior d'aquesta ciutat tematitzada –la nova modalitat de zonificació urbana–, les regles del joc s'identifiquen amb les del consum per sobre de qualsevol dret. No hi ha diferència entre l'excepcionalitat jurídica que impera dins del casino, que reproduïx la plaça veneciana de Sant Marc a Macau, o la impunitat amb la qual podem circular per les ciutats reproduïdes al clon digital a *Grand Theft Acte*. El que és fonamental és estendre aquesta lògica espectral que permet ser en un lloc sense ocupar-lo, solament *gastant-lo*, fins que envaeixi completament la ciutat real. Les ciutats clonades no són solament imitacions, són operacions de «miniaturització genètica»⁽²²⁾ per reproduir uns simulacres que desplacen i anihilen la ciutat real a l'interior del desert *afterlandscape*.

(21) Vegeu sobre aquest tema: Autors Diversos. *Playgrounds. Reinventar la plaza*. Madrid: MNCARS, 2014.

(22) Baudrillard, Jean. «La precesión de los simulacros» dins *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 1998, pàg. 11.

SCOTT CHANDLER

Fordlandia. 2010-2011

DAN DUBOWITZ

Fordlandia: Henry Ford's Lost City in the Jungle. 2012

CLARISSA TOSSIN

When Two Places Look Alike. 2012

Com és ben conegut, la Ford Motor Company, que fundà Henry Ford l'any 1903, va impulsar la producció en sèrie dels seus automòbils mitjançant la cadena de muntatge. La iniciativa comportava una especialització del treball amb un objectiu fonamental: multiplicar la producció de baix cost de manera que facilités una expansió enorme de mercat mitjançant els nous consumidors de la creixent classe mitjana. El fordisme es va convertir així, gràcies a la producció en cadena, en l'autèntic baluard del capitalisme de consum intrínsec al model de l'*american way*. L'any 1927, quan el model de turisme Ford T, que encarnava aquesta transformació industrial i social, va aconseguir reduir a una tercera part el cost inicial de producció, Ford va intentar millorar-ne encara més els resultats mitjançant l'explotació del cautxú de les conques amazòniques, alliberant-se així del monopoli britànic i holandès que llavors dominava el mercat internacional amb el cautxú asiàtic. El resultat d'aquesta iniciativa, malgrat el fracàs estrepitos, va representar un dels millors exemples de megalomania del capitalisme industrial mitjançant la còpia *deslocalitzada* de ciutats de l'oest mitjà nord-americà.

En efecte, l'any 1927, Ford compra del govern brasiler dos milions i mig d'hectàrees de terreny a Santarém, davant del riu Tapajós. Amb una estricta protecció policial i amb l'acord de permetre l'entrada lliure d'impostos de tots els equips necessaris, el 1928 es produeix el desembarcament d'una quantitat ingent d'edificis prefabricats per fundar la ciutat de Fordlàndia. L'enclavament, a pesar que s'organitza mitjançant un criteri explícit de segregació que divideix la ciutat en la vila brasilera i la vila americana, s'urbanitza igual mitjançant la importació del model d'habitatge dels humils bungalows d'estil victorià que esquitxen el paisatge de Michigan. Així mateix, Fordlàndia es dota amb els serveis bàsics –petits comerços, escola i hospital– que suposadament garanteixen un model de vida confortable, higiènic i saludable basat en el treball. El resultat és un autèntic *món feliç* d'inspiració fordista poc abans que el satiritzés Aldous Huxley.⁽¹⁾

(1) La cèlebre novel·la de Huxley *Brave New World*, publicada l'any 1932, evoca la figura de Henry Ford com a suposat fundador de la distòpia en la qual els éssers humans són produïts en cadena sota l'ombra de T, en referència explícita al famós turisme produït per la companyia.

Malgrat les expectatives amb què es va produir l'excèntrica iniciativa, els problemes es van multiplicar des del començament i en diversos fronts. D'una banda, va haver-hi constants disturbis ocasionats per les condicions laborals (salaris baixos, imposició d'un horari impopular...), però l'autèntic fiasco va derivar d'una planificació errònia de les plantacions que va facilitar l'aparició de plagues devastadores per al cultiu.⁽²⁾ Aquest primer fracàs, lluny de descoratjar la companyia, va promoure la fundació de Belterra l'any 1934, una sort d'extensió al sud de Fordlândia buscant unes condicions de cultiu i de transport més bones. A la nova ciutat copiada, no obstant això, lluny de reparar amb més atenció els hàbits locals, es va incrementar la imposició d'un estil de vida aliè als costums de la regió. El menjar i les cançons de Detroit no van ser capaços ni de seduir els treballadors ni de millorar-ne la productivitat. En efecte, la insistència de la companyia mai no es va traduir en resultats destacables fins que, el 1945, quan el mercat imposa el cautxú sintètic, la companyia decideix abandonar l'Amazones i revendre els terrenys al govern del Brasil. Avui, Fordlândia roman sepultada per la selva mentre que Belterra, fundada de nou l'any 1995, torna lentament a la vida. Quan els nous pobladors van plantejar a la companyia automobilística la possibilitat de reconstruir el vell hospital, la resposta va ser taxativa: «No paguem tribut pel fracàs».⁽³⁾

La història increïble de Fordlândia, després de romandre prop de mig segle en l'oblit gairebé absolut, ha despertat la fascinació de nombrosos investigadors i creadors. En les dues darreres dècades l'interès per l'episodi històric en qüestió no ha fet altra cosa que multiplicar-se.⁽⁴⁾ Entre totes aquestes aproximacions, ens hem decantat per presentar els treballs de Scott Chandler, Dan Dubowitz i Clarissa Tossin.

Les fotografies de Scott Chandler concentren l'interès en l'estat actual d'abandó de totes les instal·lacions. El resultat és una convivència inquietant entre les nombroses petjades d'una esplendor caduca i la dificultat de la natura per esborrar-les. El conjunt d'imatges compon un mostrari excel·lent de les ruïnes del fordisme amb la singularitat de presentar-les en un entorn natural, precedint el que després va succeir en altres zones urbanes abandonades pel capital a escala planetària. Per aquesta equació, Fordlândia no solament va representar un assaig empresarial sobre l'utopisme que travessa el fordisme, sinó que també es va convertir en un primer exemple de la devastació derivada de l'oportunisme d'aquesta mateixa inversió material i ideològica. El treball de Dan Dubowitz, contrastant la situació actual de Fordlândia amb fotografies documentals de l'època, emfatitza precisament aquest component d'expansionisme paternalista amb el qual es va legitimar l'aventura de Fordlândia. No es tractava solament d'explotar les matèries

(2) Fins avui, la reconstrucció més detallada d'aquest episodi es pot consultar en el llibre de Greg Grandin *Fordlândia: The Rise and Fall of Henry Ford's Forgotten Jungle City* (Nova York: Metropolitan Books, 2009).

(3) Citat per Joe Jackson en *Megalomania. Fordlândia, Brasil* (Colònia: Mirko Mayer Gallery, 2012), publicació dedicada al treball de Dan Dubowitz sobre Fordlândia.

(4) Entre els diferents treballs dedicats a Fordlândia s'han de destacar els documentals *Fordlândia* (Marinho Andrade- Daniel Augusto, 1996) i *Modern Ruins. Fordlândia* (Christiane von Schwind, 2011), la novel·la *Fordlândia* (2001) d'Eduardo Sguiglia i, fins i tot, la producció musical *Fordlândia* (2009) de Jóhann Jóhannson.



Vista del poblat dels treballadors, Fordlandia, *ca.* 1933.
Treballadors aclarint la jungla a Fordlandia, 18 de juny de 1934.
Benson Ford Research Center - The Henry Ford.

primeres que exigia la producció, l'objectiu últim era assajar un projecte civilitzador mitjançant una enginyeria social complexa basada en el treball. La pel·lícula publicitària sobre Fordlàndia dirigida per Walt Disney (*The Amazon Awakens*, 1944) així ho demostra: Henry Ford, com a autèntic pioner, implanta a Fordlàndia un model societatari fundat en els valors de l'esforç, el confort, la higiene, l'oci i, per descomptat, el consum, els quals conformen un veritable programa reformista. La selva amazònica s'imposa com un repte titànic, però la seva significació és enorme. Si podia doblegar-se igualment per la força de la natura i per la naturalesa humana, la legitimitat del projecte restaria absolutament sancionada.

Llatinoamèrica va sofrir uns quants empelts d'expansionisme nord-americà, impulsats per exportar els hàbits i estils de vida dels EUA durant els processos d'exploració de recursos que hi va dur a terme. Abans de Fordlàndia, l'any 1917, la ciutat cubana de Hershey ja va representar una imposició urbana travessada de colonialisme ideològic. Així mateix, l'ombra allargada de la United Fruit Company va sacsejar durant dècades territoris de Guatemala, Costa Rica, Panamà, Hondures i Colòmbia. En cadascun d'aquests paratges van florir ciutats ianquis de més o menys grandària. Sigui com sigui, la decadència d'aquest optimisme inicial basat en una industrialització reformista va esquitxar de ruïnes diferents paisatges. Clarissa Tassin, lluny de detenir-se en l'examen d'aquesta arqueologia moderna en territoris colonitzats, proposa tancar el cercle i constatar com els processos socials d'abandó a Belterra poden sobreposar-se amb exactitud matemàtica sobre el paisatge arquitectònic de Michigan. La conclusió és inequívoca: qualsevol món nou es pot construir i desactivar de la mateixa manera mitjançant la prepotència del capital. M.P.