

Dos batallas

By Rubén Cherny

El diseño ha hecho carne del mito moderno del progreso, y ese compromiso con la innovación y la originalidad lo ha convertido en ciego partícipe de la fluidez consumista.

Hay dos batallas que la arquitectura ha perdido: la de su inocencia y la de su libertad. La primera la perdió contra sí misma, contra el criticismo surgido de su propia conciencia. La segunda la perdió frente a «lo otro», frente a la escisión provocada por esa misma lucidez y frente al mito del progreso, de la innovación y de la originalidad.

Las mutaciones tecnológicas han alterado la cultura perceptiva y producido cambios en los géneros, en hibridaciones que se trasladan de uno a otro. En el apogeo de las hazañas tecnológicas que vivimos a diario, tenemos la impresión de que algo se nos escapa, no porque lo hayamos perdido sino porque no estamos en posición de verlo. Y tenemos también la sensación de que se trata de algo que ya no nos interesa. Ese mundo se nos impone de un modo poco sugerente. Ya no somos quienes pensamos el objeto sino que es él quien nos piensa. Somos operadores de un sistema paródico en estado paroxístico.

No es necesario decir que la arquitectura estuvo siempre al servicio del poder. Pero éste, ya no está en manos de una clase dominante burguesa, aburguesada y culta, con unas costumbres «de mesa», sino en manos de una dirigencia bárbara como nunca en la historia de occidente. Un elenco variopinto de nuevos ricos, narcotraficantes, cantantes populares enriquecidos, inversores/operadores devenidos *developpers* y diversos pelmazos virtuosos. Salvo honrosísimas excepciones, el objetivo es único y concurrente: el máximo beneficio financiero y la stupidización cultural. Fenómenos de necesidad recíproca, ya demasiado descriptos, absorbidos y relanzados.

Ese nuevo «poder» es el primer interesado en la amnesia, en la desaparición de la conciencia de raíces. Más aun, ya se hizo cargo de la ruptura y la innovación, y está destruyendo el patrimonio.

«El nieto neoliberal está destruyendo el patrimonio del abuelo liberal. Pone bingos donde había palacios. Pero lo peor no es lo que hace, sino lo que siente: lo ve como innovación, es decir como bueno. Es el progreso: nuevas oportunidades de negocios, venta por impulso, flujo de público, “convenience store”».

Norberto Chaves

Sobran los ejemplos. No hay anclaje con fenómeno cultural alguno sino pensamiento comercial puro. La degradación cultural es la que permite bombear el público *Big Mac* a los

hipermercados, a los shoppings, a los Mc Donalds. Gente adulta que se alimenta de «algo» que traga en 15 minutos, en un particular «entorno arquitectónico» y en condiciones absolutamente bárbaras de práctica gastronómica.

Ningún arquitecto defendería la calidad ambiental de un fast food. Es demasiado obvio. Pero hay otras formas, menos evidentes, del retroceso y del mal gusto. Formas «universitarias», versiones cultas de la inconciencia «intelectual». No son temas estrictamente arquitectónicos, pero son arquitectónicos. En ese campo, cumplimos un rol: el mercado de oferta le ha asignado un excesivo prestigio al diseño y a nosotros, arquitectos y diseñadores, para usarlo como herramienta de diferenciación; la más económica y eficaz competencia entre productos de similares precios y funcionalidades.

El diseño es la pátina prestigiadora-legitimadora. Los concursos entre arquitectos suelen legitimar intervenciones que los gobiernos municipales realizan en los barrios. Se habla de «recuperación» de los barrios degradados, pero en realidad debería decirse «reapropiación». No son los mismos sectores los que se benefician con una recuperación sino que ocurre una operación que produce un cambio de mano. Con la excusa de un acontecimiento, de un hecho «cultural» o «urbano» (el mundial, las olimpiadas, la recuperación) se movilizan capitales privados. El «acontecimiento» es la oportunidad de negocios entre el estado neoliberal y los inversores privados, con la excusa de un ideal cultural o de optimización del entorno urbano. Los barrios, entonces, pueden mejorar en lo físico y degradar por la alteración de las relaciones interpersonales, de su ambiente, su «tono» o por la pérdida de sus genuinos habitantes: las clases populares.

La ciudad no es ya el lugar natural de la producción de oportunidades de territorialización. Aquella construcción a través de las generaciones, aquella idea de la ciudad como resultante de la lentísima constitución histórica de sus habitantes, va cambiando por un nuevo «modelo de gestión»; aquel de las ciudades «estrella» de la globalización, ya instalado entre nosotros, para el que la ciudad es una suerte de artefacto alienante, sumatoria de «hechos urbanos significativos».

Nada de esto se discute. ¿Será demasiado teórico y fuera de la arquitectura, o demasiado poco teórico? En la práctica disciplinar, lo más funcional a esta cultura es la «idea original», aunque no en el sentido de origen. La idea *ex novo*. Es la ruptura, el pensamiento del vanguardismo. Una ideología específica del siglo 20, ya que toda la cultura anterior se sostiene en la idea exactamente opuesta de la evolución y la continuidad. La «idea original» responde al paradigma de lo in-fundado, de lo arbitrario, de lo que innova y rompe en el acto de aparecer. Festeja la creatividad como idea de libertad y a ésta como quiebre. Es inevitablemente inaugural, no atiende a antecedentes, a condicionamientos ni a contextos. Es ella misma. Lo opuesto al cambio verdadero, que suele ser algo menos perceptible.

El lenguaje y la literatura explican mejor el problema: innovan permanentemente sin romper, sin tirar todo por la borda. La esencia del lenguaje que innova es la continuidad del habla, no la ruptura. La literatura no puede romper. Está menos relacionada con la aceleración de las sensaciones y de las percepciones, que caracterizan a la lógica del hipermercado. Una lógica que abarca tanto las relaciones profesionales y empresariales como las amorosas. Un libro sólo puede apreciarse despacio. Implica reflexión, vuelta atrás. No hay lectura sin parada, sin relectura, sin movimiento inverso. La literatura se opone por sus propias condiciones de

consumo a la presentificación, a la contemporaneización, a la globalización, a la estandarización, a la estupidización. Para entenderlo, basta leer a, Vallejo, Flaubert, Rilke; a Melville, Borges, Sarmiento; a Marx, Benjamin, Adorno, Bauman; a Dickens, Paz, Girondo... De esto, tampoco se habla.

Published on 25/07/2005

The logo for FOROALFA consists of the word "FOROALFA" in a bold, sans-serif font. "FORO" is in black and "ALFA" is in red. The text is contained within a yellow speech bubble shape with a white drop shadow.

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/dos-batallas>

