



Las ciudades del futuro

JORGE CARRIÓN

Una ciudad se debate siempre entre su pasado, su presente y su porvenir. Algunos rasgos actuales –el patrimonio, la interconexión– nos permiten aventurar el paisaje que vendrá.

EN EL CENTRO DE LAS ciudades del futuro no habrá catedrales ni grandes superficies comerciales, sino plantas que transformarán la basura en energía. La afirmación es del urbanista Mitchell Joachim, fundador de Terreform, una asociación sin ánimo de lucro que promueve un diseño urbano ecológico e inteligente. Su hipótesis es que pasaremos de la celebración del pasado (los templos) y del presente (el capitalismo) a situar en el corazón ritual de nuestras urbes aquellos edificios que nos permitan asegurar el futuro (como las plantas de reciclaje). Pero lo cierto es que no existe todavía ninguna gran ciudad con la ecología en su ombligo simbólico. De modo que tal vez sea mejor, para hablar de las

ciudades del futuro, observar de cerca aquellos rasgos que sí existen en el presente y que, por su potencia, parecen predestinados a pervivir. Esas tendencias que se transforman lentamente en *mainstream*: el cultivo de la memoria, la integración de la periferia, la sostenibilidad del turismo, la ecología urbana o la gestión inteligente de la complejidad.

Fijémonos, por ejemplo, en Río de Janeiro en 2015. En las ventanas de los taxis y en los escaparates de las tiendas y en la publicidad de la tele y en las revistas de los quioscos: la ciudad no desaprovechaba ninguna ocasión para recordarte, orgullosa, que había sido fundada hacía entonces exactamente cuatrocientos cincuenta años. Entre el Mundial de Fútbol de 2014 y los Juegos Olímpicos del año pasado, Río celebraba sus cuatro siglos y medio de vida con un aura de bebida energética, con el brillo de una ciudad global. Ese estatus ya se renovaba tímidamente cada año durante el Carnaval, ritual que hibrida ego colectivo y desenfreno dionisiaco, tradición local y turismo internacional; pero se ha reafirmado con esos dos eventos deportivos y mediáticos que han coincidido con el gran homenaje a su origen imperial, marítimo

y profundamente mestizo. Entre los proyectos del aniversario destacó *Memória Carioca*, que invitaba a compartir fotos, videos y documentos en que los ciudadanos evocaban la historia de su ciudad. La estrategia ha sido practicada en los últimos años por Disney, con su llamada permanente a reunir fotografías familiares que retraten sus parques temáticos (ciudades en miniatura) desde los años cincuenta hasta nuestros días. Se trata de unir *branding* urbano y memoria emocional. Conciliar la vocación universal de las ciudades modernas con el capital intangible de quienes las habitan y, por genealogía o por redes afectivas, les dan sentido.

La ciudad del futuro, por tanto, deberá en primer lugar encontrar un equilibrio entre su proyección internacional y su realidad local, entre sus visitantes y sus ciudadanos, aunque no siempre esté clara la diferencia entre unos y otros. En todas las grandes

Hijo de los pasajes comerciales, con **más de un siglo de historia**, el *shopping center* o *mall* es desde hace tiempo parte de la identidad de la **ciudad contemporánea**.

ciudades encontramos una historia de pobladores flotantes, de residentes temporales y de emigrantes e inmigrantes. Ese fue el gran reto durante décadas: cómo integrar a los recién llegados cuya intención era quedarse. Las respuestas fueron muy distintas según la zona: París, Nápoles, Londres o Baltimore, que optaron por el suburbio, han visto cómo el problema de la integración pervivía en la segunda o tercera generación, porque el gueto también se hereda; las grandes ciudades latinoamericanas, africanas y del sudeste asiático, en cambio, han asumido como barrios propios lo que en un principio eran asentamientos temporales (villas miseria, favelas, *slums*, chabolas). En Nairobi, desde 2011, el Slum Film Festival hace visibles las historias de esos millones de ciudadanos periféricos cuyo progresivo acceso al mercado y a la producción de discurso está marcando el

destino de las ciudades. Se estima que en 2020 seremos unos 7,600 millones de seres humanos y que habrá unos 8,000 millones de conexiones a internet.

En Caracas o en Río de Janeiro, los teleféricos y los tranvías comunican esos barrios improvisados y precarios, que paradójicamente ostentan las mejores vistas, con los núcleos urbanos. A causa del Mundial, tanto Ciudad del Cabo como la misma Río optaron por pantallas para evitar que desde la autopista se vieran los asentamientos de ladrillo visto. Pero en ambas ciudades tu mirada se tropieza con el segundo, el tercer piso, las antenas parabólicas, que sobresalen varios metros por encima de unas pantallas que enseguida tuvieron su horizonte superado. “El producto construido por la modernización no es la arquitectura moderna sino el espacio basura”, ha escrito Rem Koolhaas en *Espacio basura* (Gustavo Gili, 2007), “es lo que permanece después de que la modernización haya seguido su curso, o más concretamente, lo que coagula durante el proceso de la modernización, sus consecuencias”. Pasan las décadas y el gueto, la favela, el suburbio residencial, el polígono o el vertedero son ya parte de la identidad de cualquier metrópoli, tanto o más que su *skyline* o sus edificios icónicos. Incluso llegan al punto de emanciparse, como hizo en su momento El Alto, de la vecina La Paz, para convertirse en dinámico *post-espacio-basura*, símbolo de futuro.

Al reto de integrar continuamente sus inmigraciones y periferias, en el siglo XXI se le añade el de hacer sostenible su turismo. La *muerte* de Venecia —que entre 2008 y 2013 incrementó en un 400% su número de visitantes— se revela como una gran advertencia mundial. Marina Gasparini, autora de *Laberinto veneciano* (Candaya, 2011), tras residir entre canales durante quince años se ha mudado a Madrid porque “las muestras y las bienales pueden hacer pensar que se abre, pero no, es una ciudad asfixiada, cerrada a cualquier renovación o cuestionamiento; como dice Agamben, una ciudad habitada por fantasmas”. Los cruceros y los hoteles “la han vaciado de contenidos”. A la Plaza de San Marcos podríamos contraponerle otra plaza célebre, metáfora en cambio de un turismo sostenible. En los últimos quince años, Marrakech se ha convertido en el primer destino urbano turístico de África, con más de tres millones de turistas anuales, al tiempo que Marruecos —por su estabilidad política— le disputa como país ese puesto a Sudáfrica; sin embargo, la Plaza Yamaa el Fna sigue absorbiendo y diluyendo a los extranjeros, sus cuentacuentos siguen expresándose en árabe dialectal, los jóvenes se reúnen en ella para pescar botellas de Sprite o de Fanta o para escuchar a los músicos. Hay un horizonte de tolerancia, un límite cuantificable que no debería ser traspasado. Se parece mucho al umbral del dolor.

Muchas series de televisión estadounidenses hablan de la dificultad de interpretar las megalópolis. La única que nos muestra una lectura de conjunto de Nueva York es de ciencia-ficción: *Person of interest*. Lo hace a través de una inteligencia artificial, *the Machine*, una máquina que espía a todos los habitantes a través de todas las cámaras de vigilancia y los escucha a través de todos los teléfonos celulares. Con ese *big data*, en el contexto del control ciudadano posterior al 11-S, la serie imagina una urbe en que los ciudadanos son tratados como terroristas. Una urbe cuya interpretación es posible gracias a la extrema interconexión. Esa es la clave del concepto *smart city*. Para que una ciudad sea “lista”, tiene que ser medida en el mayor número posible de aspectos gracias a sensores, a emisores de información. La mejor fuente es el teléfono celular que transporta cada uno de los ciudadanos, por eso habría que pensar en la ciudad inteligente como una red de ciudadanos inteligentes, es decir, informados y conectados. Smart Citizen se llama un proyecto que utiliza la geolocalización para capturar datos y generar indicadores medioambientales de uso libre. Porque la conexión debería, justamente, hacernos más libres.

“En mi opinión, la *smart city* te proporciona elementos instrumentales para, a partir de ahí, desarrollar; pero no puedes olvidar que la base es la gente, no la tecnología”, opina Salvador Rueda, director de la Agencia Local de Ecología Urbana de Barcelona. En su último libro, *Smart. Internet(s): la investigación* (Taurus, 2014), el sociólogo francés Frédéric Martel visita algunas de las nuevas ciudades inteligentes y digitales del mundo, como Skólkovo, en Rusia; Konza City, en Kenia; Porto Digital, en Brasil, o Dubai Internet City; a menudo barrios o satélites de metrópolis tradicionales. En cada país encuentra proyectos de solidaridad y transformación social que utilizan internet y las aplicaciones para hacer que las ciudades de siempre sean más justas, más realmente inteligentes; por ejemplo, mediante la inclusión digital que permita a la gente salir de la pobreza. En la barriada keniata de Kibera una ONG llamada Ushahidi (“testigo” en suajili) aprovecha un software libre, OpenStreetMap, para trazar una cartografía del barrio con todo aquello que Google Maps no puede ver. Sus detalles, su potencial, incluso su belleza. Exactamente lo contrario de la lujosa Ciudad Económica Rey Abdalá, la ciudad saudí que está siendo creada de la nada a orillas del mar Rojo (y en cuyo centro simbólico, en lugar de un templo, una superficie comercial o una planta de reciclaje, habrá una estación de tren de alta velocidad).

Lo curioso es que la inspiración de la *smart city* no venga de una ciudad tradicional adaptada a los nuevos tiempos tecnológicos, sino de un polígono industrial: Silicon Valley. Y lo que ha hecho Silicon Valley

—precisamente porque no es una ciudad— ha sido colonizar la vecina San Francisco, *gentrificarla*, encarecerla, mediante una población joven y soltera que se beneficia de sus cafés y de sus restaurantes y de sus parques durante el fin de semana, pero que a diario se traslada en autobuses climatizados, con wifi de máxima velocidad y vidrios tintados, extensiones móviles de la oficina *cool* que ocupan durante doce horas seguidas. Si en muchas ciudades del mundo han aparecido grafitis en contra del turismo, en San Francisco han comenzado a apedrear a los autobuses de Google.

Martel conversa en su libro con Victor Kyalo, presidente de Kenya ICT Board, quien le dice con entusiasmo: “Lo que queremos construir ya tiene un nombre: Silicon Savannah. Tenemos la marca, el concepto, solo falta construir la ciudad.” Salvador Rueda —que vive en una ciudad que construyó primero un modelo y después una marca que por momentos amenaza al modelo— intervino en 2015 en el foro China-España: “Creo que, tras mi conferencia sobre Barcelona, nos hemos abierto un camino en el diseño de nuevas ciudades chinas, porque vi mucha receptividad por parte del viceministro de Vivienda y Construcción Urbana y Rural, Chen Dawei.” El jefe de estrategia de Telefónica le preguntó a Rueda si sería capaz de diseñar una ciudad sostenible, porque en China se van a construir quinientas para un millón de habitantes, y de su sostenibilidad no depende solo su futuro, sino el de todos nosotros: “Por eso escribimos esta metodología.” Se refiere a un mamotreto de indicaciones, fórmulas y conceptos que ha redactado junto con su equipo: todo lo que debería respetar una ciudad viable del mañana.

Una ciudad es una sucesión de conflictos. Entre los planes urbanísticos y las necesidades de su gente; entre las versiones de sus historiadores y la memoria sentimental de sus habitantes; entre clases sociales; entre promotores que solo miran hacia el futuro y lectores que luchan por preservar el pasado. “¿Ves esas casas tan bellas de los años veinte y cuarenta, esos árboles, esas calles que parecen pasajes? No les doy más de dos años de vida”, dice Youssef Nejmi, “en Casablanca no hay leyes que defiendan el patrimonio moderno, todo está sometido a la lógica perversa de la especulación”. Es uno de los arquitectos y profesores que trabajan como voluntarios en Casamémoire, organización activista que da a conocer la historia de esta ciudad de tres millones de habitantes. “Durante años las autoridades locales han defendido que la arquitectura moderna de Casablanca era colonial y, por tanto, ajena al patrimonio marroquí”, prosigue, “solo muy recientemente han comenzado a tomar conciencia de su importancia”.

Casamémoire defiende la conservación del patrimonio urbano tanto por motivos históricos como por razones turísticas: en la mirada extranjera a menudo está el valor que el nativo es incapaz de ver. Han consultado con expertos internacionales y todos están de acuerdo en que el conjunto de arquitectura moderna de la ciudad merecería el reconocimiento de la UNESCO como patrimonio de la humanidad. Para ello reclaman una normativa que regule tanto las demoliciones como los nuevos proyectos. “El modelo a seguir”, dice Youssef, “sería el del tranvía, que ha conseguido conectar el centro con la más remota periferia, de modo que ahora una empleada doméstica que antes tenía que caminar, tomar un taxi colectivo y dos buses y tardaba dos horas, por mucho menos dinero y tiempo, en un único medio de transporte, llega a su lugar de trabajo”.

De *I love NY* (1977) a *Barcelona inspira* (2015) han pasado casi cuarenta años de marketing urbano. En ese lapso, la arquitectura icónica de arquitectos estrella, tanto en proyectos únicos como en clave de franquicia (los diez muros vegetales de Patrick Blanc, los veintisiete puentes de Calatrava), se impuso como la estrategia más eficaz para que la marca tuviera impacto global. El terrorismo y la crisis económica de los últimos años pusieron en entredicho ese tipo de intervención y se ha reivindicado, como alternativa, una arquitectura horizontal, en sintonía con el paisaje, en diálogo con los materiales y la estética locales. El profesor Francesc Muñoz habla de *urbanización* para definir la clonación de intervenciones en distintos puntos del planeta. Antes de las *smart cities* o de las nuevas ciudades chinas o de la península arábiga, la ola fue de reformas de frentes marítimos: la Villa Olímpica de Barcelona, la Marina de Sidney o Puerto Madero de Buenos Aires. La misma receta se está aplicando ahora a las dos principales ciudades costeras de Marruecos, Tánger y Casablanca. Aquí, los grandes proyectos de los últimos años, según Youssef Nejmi, además de la Marina, son la Mezquita Hassan II, el Anfa Place y el Morocco Mall. “Los edificios nuevos no pueden superar en altura el minarete de la mezquita”, dice mientras paseamos por el Boulevard Hassan II; “se trata de traducciones bastante literales de proyectos internacionales; en el Morocco Mall, por ejemplo, tienes todas las marcas de lujo, como Louis Vuitton, cines IMAX 3D y los eventos culturales que organiza Fnac”. En esas tres marcas están los grandes fantasmas que inspiran el futuro de Casablanca: el de Francia (poscolonial), el de Estados Unidos y el de Arabia Saudí (neoimperiales). Frente a ese panorama, Nejmi defiende a capa y espada la memoria de su ciudad, su capacidad de integrar a grandes masas de población de diversas procedencias y el diseño local con materiales locales. No es extraño que participara en la Bienal de Arquitectura de Venecia en un programa titulado “Más ética, menos estética”.

Hijo de los pasajes comerciales, con más de un siglo de historia, el *shopping center* o *mall* es desde hace tiempo parte de la identidad de la ciudad contemporánea. Si quieres entender Johannesburgo o São Paulo no vayas a las calles coloniales, donde solo te encontrarás con turistas y con empleados de multinacionales, ve a las grandes superficies comerciales. Lo mismo ocurre con lo que Marc Augé –hace ya más de veinte años– llamó “no lugares”. En las ciudades del presente y del futuro, las estaciones, las vías rápidas, los parques temáticos o los centros comerciales son lugares por derecho propio (como los polígonos, los vertederos o los suburbios). Son tan importantes para entender los usos de la ciudad que la propia ciudad se ha convertido en una gran estación hiperconectada, en un gran parque temático, en una enorme red policéntrica y comercial. Son los ciudadanos inteligentes, desde los gobernantes hasta los simples vecinos, quienes deben dotarla de memoria y de sentido. Porque en el centro de la ciudad del futuro, en realidad, no habrá una catedral o una mezquita ni un *mall* ni una planta de reciclaje ni una estación de alta velocidad ni una máquina que nos espíe las veinticuatro horas del día. En el centro de la ciudad del futuro habrá un corazón periférico que late y un sinfín de historias que bombear. –

JORGE CARRIÓN (Tarragona, 1976) es escritor. En 2015 publicó *Los turistas* (Galaxia Gutenberg), que cierra la trilogía iniciada con *Los muertos* y *Los huérfanos*.

Novedad



INVESTIGACIÓN
E IDEAS

Novedades
Fondo
Editorial
de Libros

Encuétralos en
www.LibreriaCide.com

Coordinación editorial CIDE. Tel. 5081 4003, editorial@cide.es

www.LibreriaCide.com @LibrosCIDE

