

EL FUTURO DE LA CIUDAD EN LA TIERRA DE ORO

Francisco Javier Sánchez Merina

Arquitecto. Kingston University (Londres).

Los parques Disney realizan la solución utópica de las problemáticas urbanas como epítome del capitalismo multinacional. Dentro del campo discursivo del posmodernismo, que representa la problemática cultural de la sociedad del consumo y del ocio, los parques Disney como producción cultural son una expresión más de la actividad económica.

Es notable que Walt Disney recibió el consejo de su amigo, el arquitecto Welton Becket, de no contratar a ningún arquitecto para proyectar Disneylandia, sino elaborar sus ideas consultando con sus propios empleados. De hecho, aunque Disney encargó a Pereira y Luckman –arquitectos de gran experiencia en Hollywood– el desarrollo del concepto y del plan general del parque en 1953, su contrato les fue rescindido posteriormente. Las ideas de Disney sobre el nuevo parque eran distintas de los valores defendidos por los arquitectos en los años 50, por lo que no se consideró a esta profesión la adecuada para el proyecto. Así, la operación se traspasó a los mejores animadores de Disney, los autodenominados *imaginativos*.

Treinta años más tarde, la multinacional Disney Sociedad Anónima bajo la dirección de Michael Eisner ha encargado a reconocidos

arquitectos posmodernos el diseño de nuevos edificios para Disneylandia en California, Walt Disney World en Florida y Euro-Disney en las cercanías de París. En este punto hay que clarificar que este cambio de actitud no quiere decir que los *imaginativos* fuesen arquitectos posmodernos. Una clara diferencia es que la «arquitectura» diseñada por los *imaginativos* no fue propuesta como arquitectura, sino como construcciones para existir únicamente dentro de los límites del parque. En otras palabras, aunque algunos de los rasgos formales son los mismos –y éste es el motivo por el que Disney puede ser considerado como un ejemplo de inspiración–, éstos no representaban las características derivadas de una vida social o de un orden económico fuera del mundo de Disney. Para entender este cambio de actitud de los años ochenta, los objetivos de la empresa Disney y del pensamiento posmodernista deben ser contrastados.

Posmodernismo y posmodernismo

La cita de la «Introducción» de *El lenguaje de la arquitectura posmoderna* (1977) de Charles Jencks que hace referencia al carácter negativo del término Posmodernismo —«La palabra “Posmodernismo” no es la expresión más feliz que uno puede usar en relación con la arquitectura reciente»¹— fue suprimida de la «Introducción» en las siguientes ediciones revisadas y ampliadas del libro. Parece ser que el término ha sido desde entonces asimilado en arquitectura y, tal como va a ser revisado aquí, en la sociedad.

Este escrito se refiere a «posmodernismo», con letra minúscula, como al tipo de cultura en la que este proceso de asimilación, ambos social y arquitectónico, tiene lugar. El término «posmodernismo» no es un concepto unitario ni tampoco otra palabra para la descripción de un estilo particular, pero más bien como un campo discursivo de racimos de conceptos que conforman una problemática cultural². Así «posmodernismo» se debe entender como un concepto diferente a la lectura específica del término «Posmodernismo», con letra mayúscula, el cual sólo se relaciona con arquitectura.

Las últimas cinco décadas han presenciado la emergencia de un nuevo orden de capitalismo multinacional y unos nuevos rasgos formales en la cultura, con el resultado de un nuevo tipo de vida social. Esta condición, denominada posmodernismo, ha sido definida en términos socioeconómicos por el filósofo Frederic Jameson en el artículo «Posmodernismo y sociedad de consumo» (1982)³. En su libro subsiguiente, *Posmodernismo, o la lógica cultural*

del capitalismo avanzado (1991), Jameson distinguió tres épocas de la expansión capitalista⁴. El crecimiento del capitalismo industrial en el mercado nacional tuvo un primer período llamado capitalismo de mercado, durando aproximadamente desde 1700 a 1800. Este período fue seguido por un capitalismo de monopolio posible por la expansión imperialista, cuando los mercados crecieron hasta ser mundiales. Estos mercados eran siempre dependientes de las naciones colonizadoras y de las colonizadas que proveían las materias primas y la mano de obra barata. El período más reciente, descrito como posmodernismo o la fase de «capitalismo avanzado», tiene como principal característica la transcendencia de fronteras nacionales debido al crecimiento de compañías internacionales. El origen de este nuevo tipo de capitalismo —denominado eufemísticamente como de la sociedad de consumo o posindustrial, sociedad de los medios de comunicación, capitalismo multinacional o, tal y como lo expresaron los situacionistas en los años sesenta, la sociedad del espectáculo— se fecha siguiendo la Segunda Guerra Mundial desde el *boom* de la posguerra en los Estados Unidos a finales de los años cuarenta y principios de los cincuenta.

La vida posmoderna, o lo que el filósofo Jean-François Lyotard describe como la diversidad absoluta de culturas, es la concepción de un tipo de vida social basada en este nuevo orden económico de capitalismo multinacional⁵. La explosión cultural a través de anuncios, revistas, cuadros, fotografías, televisión, etc., en la esfera económica presenta una imagen que va más allá que los rasgos de promoción de los

productos. Bajo este nuevo tipo de vida social y nuevo orden económico, imágenes, estilos y representaciones son los productos en sí. En otras palabras, la forma más desarrollada de artículo de consumo es la imagen en lugar del producto material concreto.

Debe notarse que hay una gran divergencia con las primeras lecturas de la teoría social marxista que entendían las formas culturales como una entidad secundaria que se hace eco de las realidades de la producción económica, puesto que estaban consideradas como parte del velo ideológico o espejo distorsionador que previene la visión real de las relaciones económicas en una sociedad. Por el contrario, esta nueva teoría analiza el proceso de producción, cambio, promoción y consumo de formas culturales como expresión de la actividad económica⁶.

La relación entre palabra, referente, e imagen del artículo de consumo se reestructura siguiendo los intereses del mercado. Lo que se propaga no es el referente ni su utilidad, sino el deseo mismo. Si cualidades abstractas como *felicidad, libertad, amor, etc.*, estaban anteriormente exentas de las operaciones de compra y venta, con la emergencia de los medios de comunicación y de las tecnologías de la reproducción mecánica, ahora toman parte en el intercambio.

Desde este razonamiento, los trabajos encargados por la Sociedad Anónima Disney a los arquitectos posmodernistas desde la mitad de los años ochenta pueden ser entendidos como el resultado de la discusión sobre la relación entre imagen y deseo.

«Tienes que pagar por la vida pública»

Walt Disney World (WDW) en Orlando, Florida, es el principal destino puramente turístico del planeta. Cada año, más de treinta millones de turistas viajan a este parque de 27.400 acres (dos veces el tamaño de Manhattan Island) con más de 26.000 empleados.

Sus visitantes no sólo van por lo que hay dentro de sus edificios sino por sus fachadas y, más importante, por su ambiente. Este argumento fue elaborado por Charles Moore en *Perspecta* 9/10 (1965) —la revista de arquitectura de Yale— cuando escribió sobre Disneylandia en California. Moore afirmó en el artículo «Tienes que pagar por la vida pública» que Disneylandia fue creada como un lugar en donde los visitantes pagarían por ir para tener una experiencia urbana que no existe en toda la California meridional. En otras palabras, el parque fue concebido como una idealización del paisaje americano, proporcionando la simbólica vida urbana echada de menos en gran parte del mundo «real» que lo rodea:

Todo funciona de forma en la que no parece que el mundo exterior lo haga nunca jamás. La vida no es así como en Disneylandia; es mucho más real: las fuentes corren, los saltos de agua chapotean, unas pequeñas bombillas encienden los árboles por la noche, y todo está limpio⁷.

Hoy en día muchas ciudades, incluida Los Ángeles, no satisfacen la necesidad del sentirse seguro entre desconocidos en un lugar público, o del tener elección en la hiperabundancia o, simplemente, el formarse la impresión de la ciudad; algo que el modelo Disney ha logrado con éxito.

Con todo, y a pesar de la gran cualidad y variedad de sus atracciones, Disneylandia no

puede ofrecer un espectro completo de experiencias públicas. Entregas, periódicos, recepción de correo, cables de electricidad y de teléfono, perros y vendedores ambulantes son algunas de las experiencias públicas que no se encuentran dentro del parque. Es relevante que algunos de estos ejemplos están resueltos a través de un sistema de túneles distribuidos bajo el parque. Por ellos corren los circuitos de electricidad y teléfono, los conductos aspiradores de basura, las tuberías del agua, el sistema de ventilación y el alcantarillado. En los túneles también circulan trenes eléctricos, además de acomodarse lavanderías, almacenes, talleres de costura, cafeterías para los empleados, etc. En resumen, se puede decir que esta estructura subterránea que relega problemas urbanos fuera de la vista sería el sueño de cualquier urbanista.

72

Sin embargo, cuando Disneylandia resuelve estas experiencias urbanas «problemáticas» lo hace de forma muy controvertida. Por ejemplo, el arquitecto Michael Sorkin ha interpretado tal estructura como una manifestación de una esclavitud oculta:

Inevitablemente, este espacio subterráneo hace aparecer otro con imágenes nada utópicas, más específicamente, el mundo subterráneo de *Metrópolis* de Lang, con sus trabajadores atrapados en las cavernas carcelarias bailando su ballet robótico como Martha Graham en *Thorazine*.

Pero —quizás, en parte, porque un hombre con un disfraz de *ratón* es una imagen más afable de deshumanización que la de una prole encadenada— este «espacio sirviente» (en términos de Louis Kahn) tiene generalmente una mejor reputación. Esto es, de hecho, lo que hace que Disneylandia esté *limpia*°.

Aunque la ciudad propuesta por Disney es muy diferente de la «real», existe en la esce-

nografía de los parques suficiente variedad de formas y actividades que garantizan que el visitante encontrará algo con lo que identificarse. Así, la iconografía usada en los nuevos edificios no sólo procede de los personajes de Disney sino también de la historia de la arquitectura, ya que sus fachadas se apropian de la «historia» debido a su valor de representación. El efecto común de ambas fuentes es que las imágenes son reconocibles, con nuevos edificios que constituyen un tipo de arquitectura basada en comprensión en lugar de un simbolismo abstracto.

Estos últimos encargos posmodernistas han provocado polémicas con una obvia falta de consenso sobre las responsabilidades éticas y profesionales asumidas por los arquitectos. Por ejemplo, a la pregunta de por qué el arquitecto James Stirling se negó a aceptar un encargo de la Sociedad Anónima Disney, Michael Graves contestó:

Supongo que él lo ve como... la organización del ratón Mickey. Todos nosotros nos preocupamos un poco. Es muy duro para la mayoría de los arquitectos superar el tipo de moralidad de Gropius. Pero ¿podrías imaginar a Lutjens diciendo no? ¿A Bernini diciendo no? ¿O a Miguel Ángel? ¡Jamás en tu vida!°.

Robert Venturi fue más allá sobre el tema de las responsabilidades profesionales cuando, citado en un artículo titulado «El ratón Mickey enseña a los arquitectos» (publicado en el *New York Times* de 22 de octubre de 1972), declaraba que «Disney World es más parecido a lo que la gente quiere que todo lo que los arquitectos les han dado siempre». Venturi continuó definiendo los parques Disney como «la utopía simbólica americana». Los parques

de la Sociedad Anónima Disney y su uso de la arquitectura posmodernista epitoman el capitalismo multinacional como utópico.

Aprendiendo de los parques hiperreales

Uno debe de retroceder a 1800, fecha en la que por primera vez se documenta un espectáculo comercial de atracciones, para comprobar que sus orígenes estaban basados en imitaciones que presentaban una realidad exagerada pero básica. «Los internacionalmente conocidos gemelos siameses», «El hombre más pequeño del mundo», «La mujer barbuda», «El último azteca», «Los salvajes de borneo», «¿Qué es esto?», etc., consistían en curiosos espectáculos ambulantes que iban de pueblo en pueblo explotando las mutaciones de seres humanos por razones de entretenimiento y de comercio. En sus exageraciones, los elementos expuestos –al igual que los recientes edificios diseñados para los parques Disney– deformaban y transformaban en fantasía la cultura que corresponde a una realidad cotidiana.

Siguiendo el precepto de la representación hasta su extremo, se podría plantear que la arquitectura de los parques Disney se refiere a edificios «reales», lo que le permite crear una *statu quo* diferente al de los planes y normativas de urbanización. Como resultado de la evolución del parque de atracciones con un sistema de representación que depende de la existencia de un modelo, Disneylandia es una representación en donde la realidad siempre es inferior a su imitación. Como consecuencia, el nuevo parque constituye un sistema libre de sus referentes externos. Ésta es una

nueva fase derivada del desarrollo del proceso de imitación en donde todos los espectáculos comerciales de atracciones han sido transcidos.

Para entender esta fase, el teórico social Jean Baudrillard propone en «Simulacro y simulación» (1981) seguir las diferentes etapas de representación a través de la historia hasta este último nivel correspondiente al fenómeno Disney. En esta fase terminal, el signo ya no guarda relación alguna con la realidad, es su propia simulación. En otras palabras, es ahora cuando los signos ya no requieren tener un contacto verificable con el mundo que representan:

La simulación ya no es de un territorio, de un ser como referencia o de una substancia. Es la generación de modelos de lo real sin origen o realidad: una hiperrealidad¹⁰.

Actualmente la empresa Disney es una multinacional con parques en América, Japón y Francia que constituyen un ejemplo perfecto del proceso de simulacro. Tomando a Disneylandia como modelo, un desarrollo del argumento elaborado por Moore en «Tienes que pagar por la vida pública» sería el afirmar que no es el mundo imaginario (las ilusiones y fantasmas de piratas, la frontera, el mundo del futuro, etc.) lo que hace el parque tan concurrido. Lo que hace el negocio próspero es que el parque no se presente como una representación de la realidad sino como algo imaginario. De acuerdo con Baudrillard, este mundo fantástico –Disneylandia– promociona la idea de que todo en Los Ángeles y en la América que lo rodea es real, aunque esas ciudades ya no corresponden a la noción ofrecida, es decir, lo real.

Esta imagería no se disfruta únicamente como una imitación perfecta, sino con la certeza de que la imitación ha alcanzado su clímax. Disneylandia es hiperrealidad. Mientras que el objetivo del museo de cera es el de hacernos creer que lo que se nos presenta es algo que reproduce la realidad con absoluta precisión, Disneylandia, por el contrario, no construye reproducciones perfectas, sino piezas maestras de la falsificación: éstas son artículos genuinos.

El antagonismo entre realidad y simulación también se refleja en la estructura del parque. El análisis del mapa es más complejo que la simple lectura de los esquemas originales: una planta circular ligeramente distorsionada y dividida en cuadrantes en torno a una plaza central. Toda el área estaba rodeada por unas vías elevadas de un tren a pequeña escala, con una única entrada al Sur que conducía a Main Street USA, la cual, a su vez, desembocaba en Central Plaza. Desde allí uno se podía dirigir al castillo de la Bella Durmiente en Fantasyland, al barco de vapor *Mark Twain* en Frontierland, a un crucero por la jungla en Adventureland o al cohete para la Luna en Discoveryland.

Este esquema ha sido estudiado por el filósofo Louis Marin como el modelo específico que hace que el parque tenga éxito. De acuerdo con Marin, para lograr que esta estructura funcione, las distintas áreas del parque necesitan ser consideradas como destinos propios:

Un viaje a la Ciudad Perfecta sólo comienza dada una única condición: un vacío abismal debe de iniciar el recorrido¹¹.

La implicación es doble, abarcando la acción de viajar y la de llegar, aspectos que siguen cada uno de los parques Disney. Así, todos los parques incorporan una temática de transporte, en donde la noción de viajar es principalmente en el tiempo en lugar de ser en la distancia¹².

Aunque es posible ir a Disneylandia en tren monorraíl desde los hoteles de su alrededor, puesto que el parque fue creado en los años cincuenta, la condición esencial es la de conducir por la autopista LA y abandonar el coche en el aparcamiento. En este punto uno debe recordar los comentarios de Umberto Eco explicando que para un californiano dejar su coche significa dejar su humanidad al abandonar su propia voluntad¹³. Disney World, construido más tarde, mantiene una importante relación con el aeropuerto de Orlando. Más aún, el parque más reciente, Euro-Disney, junto a la nueva ciudad Marne-la-Vallée cerca de París, tiene el acceso asociado a la línea de TGV¹⁴. Consecuentemente, los parques constituyen el aislamiento físico de un sistema de significado mediante la articulación de un perímetro o límite.

Continuando con el ejemplo de Disneylandia, referente para el resto de los parques, esta primera área de aislamiento conceptual está reforzada por un límite físico impuesto por la línea de las cabinas de los billetes de entrada y por los raíles elevados del tren. Dicho aislamiento también se ayuda de la localización del parque junto a la entonces propuesta autopista de Anaheim, ya que el desarrollo subsecuente de esta red de tráfico ha eliminado la posibilidad de integración del parque con el

medio que lo rodea, tanto geográfica como socialmente.

Con todo ello en cuenta, Disneylandia no es el único «reino» definido por un territorio específico pero también dirigido por un gobernante que no depende del modelo de la Constitución de los Estados Unidos de América¹⁵.

Se puede plantear que la libertad en los parques sólo depende del sistema de representación de una historia imaginaria simbolizada en los distintos cuadrantes. Para poder tomar parte en la historia propia de Disney, los visitantes tienen que adoptar estas representaciones. Aunque ellos piensen que su recorrido ha sido elegido con total libertad, la verdad es que éste es un lugar de total pasividad en donde el visitante debe aceptar comportarse como un robot. Es el entretenimiento pasivo consistente en una afección bajo control. La alegría y la afección impuestas sobre los visitantes constituyen el primer paso para lograr crear una atmósfera que contrasta con la soledad absoluta del aparcamiento.

Los visitantes pueden deambular de un cuadrante a otro como si fuesen trabajadores en el parque. De hecho, con el estado de ánimo y el comportamiento controlados, los visitantes están considerados como actores que comparan el escenario Disneylandia. Los clientes, *invitados* en el «vocabulario Disneylandia», se encuentran en un espacio hiperreal en el que, con su propia participación en las escenas, se convierten en parte de la feria comercial, objetivo de toda esta «maquinaria» de imitación cultural.

Disney consigue separar completamente a los invitados de cualquier distracción del exterior que pudiera impedir el bienestar y el consumo, ya que ese consumo genera billetes de dólares cada año. Los complejos sistemas y el personal necesario para soportar esta gigante máquina se encuentran escondidos en los túneles –anteriormente comentados– para también evitar distracción alguna. Es más, se debe decir que, aunque WDW es la primera «Nueva Ciudad» de Estados Unidos en reservar casi un tercio de su total territorio para un increíble proyecto de conservación, el bienestar y –de nuevo– el consumo se refuerzan con la falta de insectos en el resto del parque. Esto se consigue rociando insecticidas, por lo que además están ausentes los pájaros¹⁶.

La determinación de aislar el parque quedó originalmente patente por el uso de una moneda propia, el dólar Disney, con el mismo valor que el dólar americano, y, más tarde, estableciendo un medio libre de dinero. Este límite de zona monetaria demarcado por las cabinas de los billetes de entrada no confiere ventajas ni desventajas a los visitantes. Lo que hace es materializar la experiencia del intercambio, algo que está directamente asociado a la idea de extranjería y de aislamiento. Además, la condición de ausencia monetaria continúa hasta desplazar el entendimiento que el visitante tiene del intercambio.

Main Street USA es la siguiente área en donde los visitantes son recibidos y distribuidos a través de los cuadrantes de la «ciudad». Main Street USA constituye la primera escena del

viaje de ficción, en donde el visitante puede comprar recuerdos, películas, helados, alquilar cochecitos, etc. Esta zona es en realidad un área de ventas, es decir, todo en ella es equivalente a un centro comercial. La única diferencia es que la escena tiene el decorado de la América del siglo XIX. Las casas de Disneylandia (una agencia de detectives, una tienda de artículos de broma, una confitería y una galería) son perfectos reclamos de tamaño real en la planta baja y a menor escala en el primer piso. Fabricadas con plástico y fibra de vidrio, las fachadas de Main Street se presentan como casas de juguete que invitan a la gente a entrar, pero sus interiores son siempre unas tiendas camufladas en donde la gente compra obsesivamente creyendo que aún sigue jugando¹⁷.

76

En Disneylandia hay aspectos que superan muchas de las cualidades de los centros comerciales «verdaderos»: los caminos están pavimentados con un asfalto elástico que permite a los visitantes deambular a lo largo de Main Street durante todo el día y no sufrir dolores en sus piernas; hay sitios para sentarse y contemplar, para ver holografías de fantasmas creadas por rayos láser en la Mansión Embrujada o —como en el caso de WDW— para poder hablar con los treinta y siete Presidentes de Norte América revestidos de vinilo y programados que se encuentran en la exposición «Una nación bajo Dios». Todo esto puede entenderse como una lección de pedestrismo, pero también como una alegoría de la sociedad de consumo.

Como describió Baudrillard en «Simulacro y simulación», de la misma manera que Disneylandia opera para validar la realidad de

todo lo que existe a su exterior, esta condición también puede encontrarse dentro del parque. Disneylandia es un sistema de significado completo, posee a la vez copia y modelo, lo real y lo hiperreal. Fantasyland, Discoveryland, Frontierland y Adventureland ya no pervierten una realidad externa, sino una interna. Dentro de este sistema, cada elemento existe para corroborar otro. Fantasyland, en donde todo lo fantástico es verdadero, ratifica la realidad de todo lo que existe exterior a ella. Ficción convertida en realidad, implica que el resto del parque es real. Así Fantasyland da vigencia a Main Street USA como modelo real, mientras que Main Street USA corresponde justificando la condición fantástica e irreal de Fantasyland.

Además de la configuración del espacio dentro de Disneylandia, la condición del tiempo también contribuye a dar vigencia al resto del parque como real. La simultaneidad del pasado (Frontierland), del presente (Main Street USA) y del futuro (Adventureland) que existe en el parque se corrobora con la independencia en la limitación del tiempo en Fantasyland.

Un aspecto importante de los edificios recientes en los parques Disney de América y Europa es que han sido diseñados por arquitectos de prestigio internacional. El encargo a los arquitectos y no a los *imaginarios* ha sido necesario —continuando con el análisis en términos de Baudrillard— para poder dar validez a la ficción. En otras palabras, la Sociedad Anónima Disney necesita infectarse con dosis de lo real para mantener la diferencia con el Disney de los *imaginarios*.

59

El efecto espejo

Inaugurado en abril de 1992, Euro-Disney se encuentra en las afueras de la nueva ciudad Marne-la-Vallée, a treinta y dos kilómetros al este de París, con una superficie aproximada a la quinta parte de esta capital. En la actualidad, sólo un tercio del lugar se encuentra en uso, el Reino Mágico, consistente en un grupo de treinta atracciones en un área de cincuenta y cinco hectáreas, un centro de vacaciones de seis hoteles con un total de cinco mil doscientas habitaciones, un camping y una ciudad-caravana.

El análisis de las implicaciones económicas del parque Euro-Disney, tal y como el de encarnar a un promotor con tanto éxito, pone en cuestión los objetivos de la Sociedad Anónima Disney. El hecho es que, aparte de la creación del parque de atracciones, este nuevo tipo de ocio y entretenimiento implica grandes desarrollos a escala territorial, con miles de metros cuadrados de construcciones alrededor del parque. Esta idea fue elaborada en el artículo «Las dos ciudades. El parque Euro-Disney en Marne-la-Vallée» (1992) de Marc Bédarida, en donde el autor especulaba sobre la verdadera naturaleza de los propósitos del grupo americano:

No hay duda de que detrás de las orejas negras de Mickey se esconde uno de los inversionistas y promotores más formidables, cuya técnica y éxito deberían dar a más de un promotor, especialmente a aquellos de las nuevas ciudades, un tiempo para la reflexión. Además, no es circunstancial que, por su parte, la sociedad anónima considere la apropiación de sus conocimientos en materia de promoción urbanística para la creación de ciudades completas salidas de la nada, aunque éstas estén al principio enfocadas hacia el turismo¹⁸.

Las discusiones sobre cómo debería ser el complejo Euro-Disney dieron pie a un concurso de arquitectura organizado entre veinte arquitectos de los que se eligieron seis proyectos. Es interesante saber que los accionistas de Disney consideraron las propuestas de los arquitectos europeos (Jean Nouvel, Hans Hollein, Christian de Porzamparc, Aldo Rossi, Rem Koolhaas y Bernard Tschumi) demasiado heroicas y demasiado específicas, ya que cada autor reclamaba una «temática» como base de su proyecto. El presidente del concurso comentó que algunos de estos proyectos eran de una alta-tecnología excesiva; otros, que eran de una arquitectura muy seria; pero todos ellos con la característica común de ser muy personales, atributo muy diferente al que identificaba a Walt Disney como el autor final.

Es también significativo que Robert Stern reconozca que Michael Graves, Frank Gehry, Stanley Tigerman, Robert Venturi, altos ejecutivos de Disney y él mismo trabajaron sobre el plan de los hoteles alrededor del «Lago América» en Euro-Disney buscando una imagen arquitectónica que no pudiese ser entendida, ni como una proyección de las actuales inquietudes europeas, ni como estilos americanos resultado de la evolución del clasicismo europeo. La implicación es que los trabajos en las cercanías de París vienen a ser un reflejo de América al otro lado del Atlántico. El hotel Nueva York de Graves, en el extremo Norte del lago, se reconoce por sus cinco torres inspiradas en el perfil de Manhattan. Este hotel está encuadrado por dos alas menores que hacen referencia a las casas del parque

Gramercy Park y a las casas de caliza de la parte Este de Nueva York respectivamente. El esquema se completa con una pista de patinaje sobre hielo entre las alas que recuerda la pista del Rockefeller Center. En la parte Sur del lago se encuentra el nuevo puerto Club Bahía, diseñado por Stern, que recuerda los balnearios de Nueva Inglaterra.

El «Lago América» también está rodeado del Hotel Sequoia, que se inspira en las construcciones rústicas de los parques nacionales americanos; el Hotel Cheyén de Stern, que recrea el ambiente de la ciudad del Lejano Oeste; y el Hotel Santa Fe, de Antoine Predock, que trata del desierto de Nuevo México y de sus pueblos recubiertos con adobe en colores tradicionales. A la salida del parque se encuentra el Festival Disney, consistente en un centro de atracciones realizado por Gehry con una decoración basada en la bandera americana.

Este trasplante de regionalismo es el resultado de un concepto básico de la Sociedad Anónima Disney que fue resumido en una cita de Michael Eisner al describir los parques en América: «Un lugar para que las personas se relacionen, para tener una sensación de contacto, de agrado, como en las magníficas ciudades europeas. Me siento igual andando por Siena que cuando paseo por Disneylandia»¹⁹. Por otro lado, este comentario recuerda al que Venturi formuló en la conclusión de *Complejidad y contradicción*, en

donde definió la ciudad actual americana como muy distinta de la europea. Su explicación fue así:

La plaza, de hecho, es «antiamericana». Los americanos se sienten incómodos sentados en una plaza: deberían estar trabajando en la oficina o en casa con la familia viendo la televisión²⁰.

En otras palabras, si el clasicismo europeo fue utilizado en California y en Florida, ahora el regionalismo americano lo es en París.

Para consolidarse como negocio próspero, Euro-Disney debe seguir el principio «Tienes que pagar por la vida pública», tal y como lo siguen Disneylandia y Walt Disney World. La gente irá vía TGV o RER al parque en las afueras de París buscando una experiencia que sacie necesidades no satisfechas en su vida cotidiana, una experiencia que no es posible realizar en el lugar en donde viven. Naturalmente, esto también implica tener un buen clima. Así, una de las principales razones a las que se le atribuye el fuerte descenso del número de visitantes y las consecuentes pérdidas económicas que Euro-Disney tuvo en 1994 es la ausencia de buen tiempo en Florida y California.

Para completar este «efecto espejo», es significativo notar que Euro-Disney ha cambiado su nombre. Desde finales de 1994 el parque ya no es un euro-parque. Ahora se anuncia con el nombre más genuino americano: DISNEYLAND París.

NOTAS

¹ Jencks, Charles, *The Language of Post-Modern Architecture*, Academy Editions, Londres 1977, pág. 7.

² En el artículo «A Report on the Western Front: Post-

modernism and the "Politics" of Style», Dick Hebdige escribe que «no sólo distintos escritores lo definen [post-modernismo] de forma diferente, sino que un mismo

escritor puede hablar de diferentes posmodernismos en ocasiones distintas». Artículo publicado en *Art in Modern Culture. An anthology of critical texts*, Francis Frascina y Jonathan Harris, editores, The Open University, Phaidon, Londres, 1992, pág. 333.

³ Jameson, Frederic, «Postmodernism and Consumer Society», en *The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture*, editado por Hal Foster, Bay Press, Seattle, Washington, octava edición 1993 (primera edición publicada en 1983), págs. 111-125.

⁴ Jameson, Frederic, *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Verso, Londres, 1991.

⁵ Ver «Brief reflections on popular culture», por Jean-Francois Lyotard, en *Postmodernism*, editado por Lisa Appignanesi, ICA Documents, Londres, 1989.

⁶ Escritos como «On Non-Objective Painting» de Bertolt Brecht y «The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction» de Walter Benjamin pueden considerarse -junto a otros de Leon Trotsky y Antonio Gramsci- como un correctivo importante a tal reduccionismo.

⁷ Moore, Charles, «You Have to Pay for the Public Life». *Perspecta* 9/10 (1965), págs. 58-87.

⁸ Sorkin, Michael, «See You in Disneyland», publicado en *Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space*, editado por Michael Sorkin, The Noonday Press, Nueva York, 1993, pág. 230.

⁹ Cita de «The World According To Mickey», por Janet Abrams, *Blueprint*, n.º 74, febrero 1991, pág. 34.

¹⁰ Baudrillard, Jean, «Simulacra and Simulations» (1981), en *Jean Baudrillard: Selected Writings*, editado por Mark Poster, Polity Press, Cambridge, UK, 1992 (primera edición 1988), pág. 166.

¹¹ Marin, Louis, «Utopic Degeneration: Disneyland», en *Utopics: Spatial Play*, Ed. Humanities, Nueva Jersey, 1984, pág. 241.

¹² Esta idea guarda relación con el estudio de la noción de movilidad en Los Ángeles estudiada por el arquitecto Ron Herron: «El angelino hace alarde de poder nadar en la playa por la mañana, esquiar en las montañas por la tarde, y de escuchar conciertos en el Hollywood Bowl por la noche [...] habla de viajar en el tiempo más que en la distancia y no se cuestiona el conducir cincuenta millas para una fiesta nocturna, en una ciudad que tiene casi 128 km de eje mayor y 7 km de ancho». Herron, R., «A new town with "city" pretensions», *Casabella*, n.º 525 (junio, 1986, Milán), págs. 25-27.

¹³ Eco, Umberto, *Travels in Hyperreality*, Picador, 1986

(primera edición, 1975), pág. 48. Este libro constituye un interesante análisis del regionalismo americano como cultura específica.

¹⁴ En un artículo sobre el AVE, el tren de alta velocidad en España equivalente al TGV francés, Francisco Umbral escribía que lo que hemos ganado en velocidad lo hemos perdido en paisaje. Una vez más, el viaje es en el tiempo, ya que el espacio casi desaparece: «Antes ibas más lento, pero veías España. El AVE supone la velocidad suficiente como para borrar el mapa, la miseria, las vides arrancadas, el campo abandonado, pero no pone el país en primera velocidad europea». Cita de «El AVE», por F. Umbral, *El Mundo* [periódico], 16 de octubre 1994, pág. 72.

¹⁵ Para más información sobre las exenciones especiales de la legislatura de Florida, ver *Magic Lands. Western Cityscapes and American Culture After 1940*, por John M. Findlay, University of California Press, Berkeley, 1992, pág. 111.

¹⁶ Esta información está basada en «The Architecture Of Un-Culture: Disney's Substitute Reality» por James Saywell, *Association Of Collegiate Schools Of Architecture*, 80th annual meeting, William L. Porter (ed.), 1992, pág. 77.

¹⁷ Los centros comerciales americanos se pueden analizar desde el mismo punto de vista. De esta forma, sus espacios internos se construyen a semejanza del centro de la antigua ciudad europea. Éstos consisten en calles con tiendas que conducen a los clientes hacia plazas, terrazas y cafeterías. Su principal característica es la de ser densos y seguros, es la de ser un lugar colectivo. Por otro lado, existen inmensas áreas de aparcamiento alrededor de los centros comerciales, por lo que de repente se pasa de un vacío a la densidad. Ver «Risalite meccaniche per le città italiane», de Bernardo Secchi, *Casabella*, n.º 607, diciembre 1993, pág. 24.

¹⁸ Bédarida, Marc, «The Two Cities. The Euro Disney Park at Marne-la-Vallée», *Lotus* 71, Lotus International, febrero 1992, pág. 29.

¹⁹ Abrams, J., *Op. cit.*, pág. 30. Para más información sobre las semejanzas entre Disneylandia y los centros históricos de las ciudades europeas tradicionales, ver «Archipelago», por Pierluigi Nicolini, *Lotus* 84, Lotus International, febrero 1995, págs. 125-128.

²⁰ Venturi, R., *Complexity and Contradiction in Architecture*, pág. 131, The Museum of Modern Art Papers on Architecture, Nueva York, 1988 (primera edición, 1966).



Alexander Deineka, pintura, 1928.