



# Problemática General

## DE LA SOCIEDAD URBANA Y DEL "MEDIO AMBIENTE" COMO MERCANCIA

Por Carlos Moya

«Las sociedades urbanizadas, cuya población vive, en gran parte, arracimada en pueblos y ciudades, representan un nuevo paso —un paso fundamental— en la evolución social del hombre... Antes de 1800 no existía ninguna sociedad de características predominantemente urbanas, y en 1900 solamente se conocía una sociedad de tal tipo: la Gran Bretaña. En nuestros días —sesenta y cinco años más tarde solamente—, todas las naciones industriales se hallan altamente urbanizadas, pudiendo decirse que el proceso de urbanización está ya en vías de desarrollo en toda la extensión del globo terráqueo» (Davis, 1967, 11, 12).

Hasta aquí, Kingsley Davis, uno de los sociólogos de la población de más prestigio internacional, a la vez que ortodoxo representante de la sociología funcionalista norteamericana. A partir de un enfoque teóricamente antitético, Henry Lefebvre ha escrito su libro sobre la Revolución Urbana. Significativamente, el contenido empírico-positivo de los postulados fácticos sobre los que monta su teoría utópica resulta plenamente convergente con las afirmaciones de Davis. También Lefebvre elabora su tesis a partir del concepto clave de «sociedad urbana». «Nuestro punto de partida será una hipótesis: *la urbanización completa de la sociedad*, hipótesis que habrá que defender con argumentos, apoyar con hechos. Ello implica una definición: llamaremos «sociedad urbana» aquella que surge

de la urbanización completa, virtual hoy por hoy, real mañana» (Lefebvre, 1970, 7). Desde la utopía de la Revolución Urbana, Henry Lefebvre llega a descubrir la Economía Política del Espacio. En el seno de la sociedad neocapitalista detecta la gestación de un nuevo «modo de producción», la «producción del espacio», desbordando los límites del capitalismo clásico en cuanto «producción de mercancías en el espacio» (vid. Lefebvre, 1972, 139, 126). La relativa congruencia entre el discurso que así se esboza y el propio discurso —al margen de su respectiva autonomía y diferencia—, determina la pertinencia de una referencia al ilustre filósofo francés al encabezar esta conferencia.

A la dialéctica del cambio social pertenece el que en el propio momento de la explosión de una estructura social se anuncie la nueva sociedad que allí se gesta. Los años inmediatos a la guerra de 1914 y a la revolución rusa, son los años de la primera gran crisis a escala mundial del capitalismo. Quiebra allí definitivamente la fórmula clásica del mercado libre organizado a escala nacional o internacional en términos, clases antagónicas y empresas y estados concurrenceales. A partir de ahora se pondrá en marcha la progresiva organización burocrática del mercado a nivel nacional e internacional: la progresiva burocratización de las relaciones políticoeconómicas como condición de la expansión universal de la lógica de la mercancía. Esta específica fórmula de «racionalizar las relaciones de dominación» (Weber) es el común deno-

minador que preside la estalinización de la revolución rusa, el terrorismo totalitario nazi, el New Deal norteamericano: la expansión burocrática del Estado como resultado y supuesto de la propia burocratización industrial. Bruno Rizzi, en vísperas de la conflagración universal a que iba a conducir la primera etapa de tal proceso, ha formulado su definición: «La burocratización del mundo» (Rizzi, 1939). Desde el fin de esa guerra mundial hasta nuestros días se acelera ese desarrollo que se impone progresivamente como organización burocrática del mercado mundial a escala nacional e internacional. El reciente abrazo de Nixon y Breznev en Washington, conteniendo una crisis monetaria universalizada, puede valer como símbolo del proceso así apuntado.

Pero un discurso que se mueva encerrado en los límites tradicionales de la Economía Política y de su crítica «ortodoxa» pierde una dimensión esencial del desarrollo historicosocial aquí mencionado. Una dimensión subyacente, por lo demás, a los propios límites categoriales del discurso originario de la Economía Política y de su crítica: la contradicción campo-ciudad como determinación subyacente a la propia estructura del mercado capitalista. Con la guerra de 1914 y la revolución rusa, estalla la configuración clásica del modo de producción capitalista, centrado en la dominación de las grandes ciudades y naciones sobre el campo y las sociedades basadas en la agricultura. En la Revolución Rusa, a la vez que estallan el conflicto de clases y las contradicciones internacionales típicas del mercado capitalista, estalla la contradicción campo-ciudad subyacente a todo ese proceso. La cancelación de esa última contradicción constituye el contenido utópico del movimiento «desurbanista» ruso de los años 20; otra cosa es que la historia enterrase la ilusoria inminencia de aquel cambio revolucionario, cuya posibilidad imaginaria anima el nacimiento en esos momentos del nuevo urbanismo arquitectónico, que así está auspiciando el nacimiento de la «sociedad urbana» como nueva figura de la sociedad industrial contemporánea. En esa primera crisis mundial del capitalismo tiene sus orígenes inmediatos la presente sociedad urbana como sociedad industrial de masas.

Veamos los hechos.

En Rusia. «En 1913, la población urbana no representaba más que el 17,6 por 100 de la población total» (Kopp, 1972, 59). La revolución socialista rusa ha sido a la vez una gran revolución campesina (Moore, 1969, 397; Wolf, 1972, 144); frente a la centralización autocrática del poder en Moscú triunfa, por un momento, la autonomía absoluta de las comunas rurales tradicionales. Cuando Trotsky aplasta a los anarquistas de Majno y organiza la militarización del trabajo encuadrando a las masas campesinas, no hace sino seguir inconscientemente la lógica de la burocratización industrial (vid. Trotsky, 1963, 201, y ss.). La industrialización soviética, con su rígida centralización, se impone a la vez como un gigantesco plan de urbanización de aquel enorme país rural.

«Es necesario, ante todo, asegurar a la clase obrera la posibilidad de vivir... y, por tanto, conservar los centros industriales, salvar las ciudades. Este es el punto de partida. Si

no queremos que las ciudades sean absorbidas por el campo y la industria por la agricultura, si no queremos «campesinizar» el país, debemos mantener... nuestros transportes y asegurar a las ciudades el pan, el combustible y las materias primas a la industria... Sin esto no hay progreso posible» (Trotsky, 1963, 236).

Bien claras resultan las opciones en este texto de 1920: frente a la agricultura, la industria; frente al campo, la ciudad; frente al campesino rural tradicional, su transformación en clase obrera urbana integrada en la organizada producción socialista. A la vez que se pone en marcha la industrialización soviética, se inicia la gigantesca transformación de Rusia en una «sociedad urbana».

Los años en que se ha gestado la Nueva Arquitectura son los años de la gran esperanza socialista, los años inmediatos a la guerra de 1914 y a la revolución rusa como primera gran crisis a escala mundial del capitalismo. En este contexto social, en el que el horizonte utópico colectivo se abre prácticamente a la inmediatez histórica, Walter Gropius funda y dirige la Bauhaus. Le Corbusier prepara su «Plan para una ciudad contemporánea de tres millones de habitantes», Guizbourg y los «desurbanistas» rusos inician el revolucionario experimento de una arquitectura socialista. Entre todos esos diversos pioneros, más allá de sus singulares diferencias políticas e ideológicas, hay conexión, intercambio de ideas y trabajos. Una misma ilusión utópica les une: replantear radicalmente la arquitectura a partir de la nueva tecnología industrial y al servicio de una racionalización de las condiciones urbanísticas de la existencia social. Anatole Kopp, analizando el movimiento «desurbanista» ruso, registra en él esa «voluntad de construir a la vez una sociedad nueva y un medio ambiente del que tiene necesidad para un desarrollo pleno» (Kopp, 1972). Las afirmaciones de Le Corbusier son bien tajantes:

«La arquitectura proporciona la estructura para una civilización (habitación, trabajo, esparcimiento, circulación); y así la arquitectura es también urbanismo. Ya no es posible separar la arquitectura del urbanismo —son una misma cosa— ... El inmenso futuro de la arquitectura moderna ... es, al fin de cuentas, el equipo de una nueva civilización» (Le Corbusier, 1961, 62, 61).

«La ciudad —a la vez núcleo de vida física de la sociedad y símbolo de su organización práctica— es el punto de partida de ese movimiento renovador que culmina en la Nueva Arquitectura» (Gropius, 1966, 118). «La ciudad natural de la libertad en el espacio» (Wright, en Choay, 1971, 373) —la utopía de Frank Wright— parece en vías de realización.

Desde la Bauhaus, Walter Gropius pretende cancelar la vieja contradicción entre campo y ciudad, naturaleza y cultura.

«El aumento acelerado de los medios de comunicación y, en consecuencia, el reajuste



del antiguo coeficiente de tiempo como factor de distancia, ha empezado a romper las barreras entre la ciudad y el campo. Las mujeres y los hombres modernos exigen contrastes, tanto por la diversión como por estímulo. La nostalgia del ciudadano por el campo y del hombre del campo por la ciudad son la expresión de un deseo profundamente arraigado y cada vez mayor que exige una satisfacción. Los adelantos técnicos están desplazando la civilización urbana hacia el campo y reintroduciendo la naturaleza en el corazón de las ciudades más espaciosas y, sobre todo, más verdes y soleadas es ahora insistente. Su corolario es separar la zona residencial de los industriales y comerciales y prever un servicio de transportes organizado. Por tanto, la finalidad de town-planner moderno debe ser estrechar cada vez más la relación entre el campo y la ciudad... Como ciudadanos de una ciudad verde, los habitantes descubrirían que el contacto con la naturaleza deja de ser un simple paseo domininguero y forma parte de su experiencia diaria.» (Gropius, 1966, 110, 112.)

Desde ese gran alumbramiento histórico de la utopía urbanística revolucionando la propia práctica profesional arquitectónica, hasta nuestros días, ha pasado medio siglo. Para los años treinta la burocratización estalinista había liquidado la experiencia «desurbanista»: con el «realismo socialista» en la arquitectura, una estética ramplona se convertía en legitimación de un urbanismo consagrado a la «habitación-masificada-para-la-burocracia-producción-industrial». Los «planes urbanos base» de Le Corbusier jamás llegarían a ejecutarse. El inmediato destino objetivo de Le Corbusier, como el de Gropius a Hanns Meyer, sería el de convertirse en los grandes padres del «urbanismo profesional»: la específica práctica en que aquella originaria utopía urbana se reconciliaba ideológicamente con la lógica de la mercancía organizada: el «urbanismo» en cuanto racionalidad burocrática y profesionalmente administrada, en el marco de la progresiva organización burocrática del mercado a escala mundial.

USA, pseudomodelo:

«En los Estados Unidos «la reforma urbana fue creada a través de la alianza entre quienes se interesaban por la reforma en sí misma y los que no iban sino en busca de beneficios particulares. Los urbanistas y los defensores de la vivienda pública se esforzaban por mejorar el medio ambiente de los habitantes de las casuchas y el diseño general de la ciudad en términos de amenidad y de eficiencia. El objetivo que los intereses comerciales y financieros perseguía era solamente el de conservar el nivel de los negocios, así como el del valor inmobiliario de las zonas céntricas, zonas amenazadas en cierto modo por el incremento, cada vez más acusado, del contingente de habitantes de ínfimo nivel económico (y no de raza blanca, por cierto) con asiento en la ciudad central. Ambos grupos deseaban encauzar la rápida corriente de prósperos ciudadanos hacia los

suburbios, esperando que ello podría ser conseguido mediante un nuevo condicionamiento físico de la ciudad. Los alcaldes, obligados a hacer frente a la constante elevación del costo de la administración urbana y atomizados ante el descenso del valor inmobiliario y de los ingresos municipales en concepto de impuestos y de exacciones, compartían aquellas esperanzas, viendo en la reforma urbana la solución ideal al declive económico de las zonas centrales de la ciudad, al tiempo que la consideraban buena coyuntura para la construcción de monumentos y el embellecimiento general ciudadano.

Mas esa alianza de intereses ya se ha, en parte, desintegrado. Los intereses comerciales de las zonas centrales siguen todavía prestando su apoyo al programa. Los alcaldes, al no ver otra alternativa, continúan también otorgándole su favor. Los urbanistas, en cambio, aparecen divididos. Unos —los que basan sus decisiones en los fines sociales de la planificación, preconizando la solución de los problemas de los económicamente débiles y de los habitantes de los tugurios— se oponen al mismo, apoyando tal oposición en que éste no ha hecho casi nada en favor de los débiles y nada en absoluto para invertir la marcha de la progresiva segregación urbana. Esos urbanistas se debaten entre el compromiso contraído con el ideal de que el pueblo tiene que contribuir a la formación de su propio medio ambiente conformado de acuerdo con las presiones económicas.» (Glatzer, en *Scientific American*, 1967, 227-228.)

El posible idealismo profesional de los urbanistas, como el posible idealismo político de ciertos agentes de la Administración Pública (New Deal) norteamericana, poco iban a poder frente al peso de los intereses económicos y políticos dominantes: la «reforma urbana» no llegaría más allá de una mínima racionalización urbanística en el marco de la lógica de la mercancía organizada. De ahí la específica división y frustración de los urbanistas profesionales, en cuanto conscientes de la propia degradación de toda idealista legitimación profesional, en ideológica legitimación tecnológica del mercado urbano, al margen de un mínimo «reformismo social». Pero el mercado profesional y las organizaciones burocráticas, públicas o privadas, en cuyo marco se mueven los urbanistas no son sino singulares momentos englobados en la estructura general del mercado de masas. Otra cosa es que aquella originaria «utopía urbana» siga alentando como subyacente a la específica racionalidad tecnocrática del urbanismo vigente.

«Aún hoy es legítimo creer —escribe Anatole Kopp en 1972— que una arquitectura verdaderamente nueva no nacerá de la invención de formas inéditas por algún arquitecto de genio ni el empleo de las últimas adquisiciones de la tecnología, sino también, esencialmente, de la formulación de un nuevo proyecto social en el que los arquitectos y los urbanistas deberán indagar el nuevo medio ambiente.» (Kopp, 1972, 20.)

En nuestros días la expansiva dinámica del mercado de masas parece asegurada en función de esa específica «racionalización instrumental» (Weber) que le confiere su propia organización burocrática a escala nacional e internacional (vid. Moya, 1972). Y tal expansión no sólo se impone a escala mundial como mercado internacional organizado, sino que se cumple reduciendo la mercancía a totalidad del espacio mundial. Ya no se trata simplemente de la nueva producción industrial de «objetos-mercancía»: es el propio mundo el que como «entorno» y «medio ambiente» deviene mercancía industrialmente organizada. A escala mundial el «medio» —tierra y mar, aire y agua, campo y ciudad, soledad y aglomeración y compañía— deviene objeto final para el consumo de masas y materia prima para su explotación industrial en tanto específico «medio» manipulable en términos de oferta y demanda. Desde la especulación inmobiliaria y urbanística a las organizaciones turísticas y a la industria antipolución, el mundo transformado en «medio ambiente» deviene mercancía. La miseria urbana actual como negación de una satisfactoria asistencia social urbana es el propio supuesto para la organización de este nuevo mercado del «medio» que aspira a vender la totalidad del espacio mundial como mercancía consumible.

Un texto extraído de una de las más importantes revistas turísticas de Francia: «Turquía. Un país, dos continentes, 7.200 kilómetros de costas dulces o salvajes, trescientos días de sol. Una naturaleza exultante. Una veintena de culturas prestigiosas. Dos de las siete maravillas del mundo. Todo esto es la hospitalidad tradicional a partir de 1.000 francos.» (*Connaisance des Voyages*, 2, 1970.)

Por esa cantidad se ofrece al consumidor la totalidad de un país como Turquía: en lugar del monótono recorrido «casa-trabajo-casa-trabajo», encontrará 7.200 kilómetros de costas maravillosas; frente al cielo plomizo de la ciudad y a su tecnológica negación del «mundo natural», le aguardan —tras esa agencia de viajes turísticos— el sol y la «naturaleza exultante» del paisaje turco.

Lo característico de esta específica mercancía urbanística —que va desde el turismo internacional organizado a la venta de parcelas urbanizadas y de «diseño ambiental»— es su específica configuración simbólica: antes que un objeto o un servicio concreto lo que se ofrece al consumo es el valor imaginario inherente a ese consumo concreto. Lo que propiamente se comercializa en la mercancía urbanística es la resolución de la miseria urbana a nivel simbólico individual: la imaginaria reconciliación del individuo con el mundo en cuanto mundo entorno de su existencia social. Frente al encapsulamiento tecnológico-profesional del contaminado espacio urbano, el espacio libre en el que se recupera la perdida naturaleza. Frente a la alienación burocrática del trabajo cotidiano, con su monótona reiteración, la novedad de un país desconocido como escenario posible de aventuras imaginarias —de cuyo riesgo real pro-

tege la urbanización turística—. La propia lejanía del país exótico libera imaginariamente de la angustiosa proximidad de ese campamento laboral que es la gran ciudad contemporánea.

Así se anuncia una poderosa urbanización madrileña:

---

«X... es más grande,  
más bella,  
más bien proyectada,  
más completa... y con  
más porvenir.  
Es más  
y cada día será más.  
70.000.000 de metros cuadrados,  
12.000.000 de pinos,  
nueve estaciones de almacenamiento y dis-  
tribución de agua, 140 kilómetros de carre-  
teras, calles y avenidas;  
47 kilómetros de ribera, playas y acantilados  
en el lago X.»

---

A partir de la lógica de la cantidad que preside la producción industrial de masas se reconcilan naturaleza y técnica, como reconciliación entre campo y ciudad, entre delimitado espacio confortable, técnicamente preparado, e ilimitado espacio natural que disuelve la angustiosa cerrazón del entorno urbano establecido. La racionalidad utópica de Gropius y Lloyd Wright se incorpora a la configuración práctico-simbólica de la mercancía urbanista. A lo largo de esos 140 kilómetros de carreteras, calles y avenidas hay lugar suficiente para ir en coche o ir a pie. Y en la magnitud de la urbanización total, llena de «porvenir», puede encontrar 'descanso, por un momento, la compulsiva carrera del *status*.

«El hecho de que la gente haga lo posible por huir de las gigantescas aglomeraciones nos dice cuál es su opinión acerca de este tipo de urbanización. Cuanto mayor es la ciudad, tanto más elevado resulta el precio del terreno edificable. Sin embargo, en la medida que se va elevando el nivel de vida, más dispuesta está la gente a gastarse el dinero en conseguir viviendas situadas en zonas de baja densidad de población.» (Davys, 1967, 3.)

La expansión actual de las urbanizaciones suburbanas canalizando el consumo progresivo de la clase media y alta se haya en función directa del progresivo deterioro de las condiciones objetivas de la existencia social en el marco de las grandes ciudades. La organizada racionalización político-económica del mundo como «medio ambiente» y «mercancía urbanística» resuelve ideológicamente la miseria actual de la «sociedad urbana». Ahí están las ciudades con su degradación colectiva de la existencia social cotidiana; aquí está el consumo urbanístico como liberación individual de esa miseria. La solución es bien fácil: alcanzar una capacidad de consumo individual suficiente como para acceder a unas u otras formas del consumo urbanístico. Por consiguiente: aumentar la propia autoexplotación económica y



la de los otros para conseguir esa mayor capacidad de consumo. Sólo maximalizando la propia productividad individual, sólo alienándose crecientemente en la maquinaria colectiva de la producción, se hace posible un consumo más alto. La lógica que rige férreamente la sociedad de consumo de masas es la lógica de la producción industrial de masas. La nueva configuración simbólica del consumo, liberando ideológicamente de la escasez y de la fatiga productiva, no hace sino reproducir intensificadamente la alienación productiva de nuestra sociedad cuando el nivel tecnológico alcanzado ha clausurado la necesidad histórica de la compulsión productiva. La liberación simbólica en el consumo es la nueva máscara que sigue ocultando la dominante definición social del trabajo humano como mercancía, la mercancía cuyo valor de cambio es la condición para la reproducción y consumo de toda otra mercancía.

Las grandes ciudades contemporáneas, hijas de la urbanización industrial, siguen bajo el dominio omnipotente de la dialéctica de la producción industrial como producción masiva de valores de cambio. Y quizás uno de los rasgos más característicos de nuestro contemporáneo sistema capitalista es el que la fábrica ya no es la gran unidad de producción de tales valores, sino la gran ciudad como tal. La totalidad de la existencia urbana, con su multiplicidad de intercambios sociales y de lenguajes, con su acelerado tráfico de personas, bienes, mensajes y signos, es la gran matriz que asegura la producción masiva de esa mercancía simbólica y la reproducción social de la correspondiente demanda masiva de tal consumo. Como ideología del mercado de masas burocráticamente organizado, la «sociedad de consumo de masas» es la específica ilusión que reconcilia simbólicamente las miserias y contradicciones del capitalismo avanzado que Megalópolis preside.

«El París «bis» o el «tercer» París concebido por los promotores acaso no sean otra cosa que centros de consumo promovidos a un grado superior por la intensidad del consumo de signos.» (Lefebvre, 1969, 82.)

«No existe un lugar más apto para el conocimiento de las mercancías, luego de mayor aptitud para hacer la necesidad de las mismas, que la aglomeración urbana.» (Laborit, 1973, 180.)

El espacio urbano —con sus miles de «affiches» publicitarios y de anuncios luminosos, sus innumerables locales comerciales, con su industria del espectáculo y sus inagotables restaurantes, cafeterías y bares, con sus calles entronizando el automóvil privado— se convierte en lenguaje fundamental para el discurso de la Sociedad de Consumo bombardeando sin descanso la conciencia de sus muchedumbres solitarias. Sólo en el marco de ese discurso urbano la mercancía adquiere esa cargazón simbólica a partir de la cual el mercado se transfigura en «un sistema de objetos que se interpone como solución imaginaria a las contradicciones de todo orden», reconciliando así el sistema de las necesidades individuales con el de la organización tecnoburocrática de esa sociedad

(Baudrillard, 1968, 16). La propia soledad aglomerada de la existencia urbana como «población-audientia» del caótico entrecruzamiento de los medios de masas en el maremagnus semiológico de la gran ciudad establece sistemáticamente la posibilidad colectiva para la mitificación del consumo. Hacia esas «mercancías-signo» se proyecta la carga libidinal de un sujeto cuyas relaciones sociales se disuelven en organizaciones alienantes y en doméstica privacidad.

La «mercancía urbanística» es acaso el más refinado producto de esa dialéctica urbana. Con su organización en términos de mercado, la posible miseria de la cotidianidad urbana se convierte en condición para la propia expansión caótica de la gran ciudad, que así mantiene la ilusión de un progresivo desarrollo productivo legitimado por la mitología del consumo de masas. Supuesto central para esta comercialización del «espacio social» va a ser la industria del automóvil, con su eficacia devastadora para la tradicional existencia social urbana.

«El ejemplo más sorprendente de la usurpación de espacio urbano por el automóvil es el de Los Angeles, donde el 30 por 100 del terreno de la zona comercial está ocupado por calles y supercarreteras y el 32,8 por 100 por lotes de estacionamiento, dejando únicamente el 37,2 por 100 para la actividad de los negocios que son la vida de la ciudad.» (Pell, 1968, 70.)

Nada más aberrante que la Ciudad del Automóvil, ese específico producto norteamericano para la exportación mundial, en que el viejo odio puritano a la corrupción callejera se racionaliza como impulsión neocapitalista para la expansiva simbiosis industrial del mercado del coche como el mercado urbanístico. Las calles de las grandes ciudades, convertidas en arterias del tráfico automovilístico, pierden progresivamente su viejo valor de uso y se convierten en el mecanizado escenario que glorifica una frenética circulación de individuos encapsulados, regida exclusivamente por el valor de cambio. Se precipita así la destrucción de la calle como forma de vida urbana en favor de la pura congestión de coches. Los «lugares de paso vivos, poblados» (J. Jacobs), el ámbito tradicional de una multitud de intercambios sociales espontáneos en que se fundaba la propia conciencia de pertenencia urbana y «ciudadanía», se liquidan ahora en función de los «imperativos técnicos del tráfico moderno», como mercado formal de una compulsiva concurrencia de precios y marcas de coches, cuya potencia y velocidad puede valer como último alibi para el solitario ego de sus conductores.

Y así, el paso del peatón callejero al automovilista encapsulado es el paso de la Ciudad, como centro de reunión y comunicación entre una totalidad de sujetos sociales diferentes, a la Megalópolis como funcionalizada circulación de una «muchedumbre solitaria» (Riesmann). En ese movimiento de «congestión-expulsión» de cientos de miles de vehículos individuales, el centro urbano —reducido a grandes oficinas y locales comerciales— se hace inhabitable y comienza la expansión suburbial.

«El rasgo que domina la evolución urbana americana, desde 1945, es el proceso de suburbanización de las grandes metrópolis. Entre los factores que explican este desplazamiento masivo de las poblaciones desde el núcleo urbano hacia las zonas periféricas y suburbanas, pueden citarse los progresos tecnológicos en todo lo que se refiere a medios de transporte —sobre todo individuales—, la elevación del nivel de vida y el «baby-boom».

Aunque existe cierta propensión a considerar este fenómeno como típico de la clase media, lo cierto es que la proporción de la población urbana en él implicada excede con mucho los límites de una tendencia parcial o fragmentaria; tengamos en cuenta que en 1960 el 48 por 100 de la población de las regiones metropolitanas habitaba lejos de los respectivos núcleos centrales...» (Castells, 1971, 251.)

La especulación urbanística multiplica su ámbito territorial, a la vez que la monotonía y el aislamiento del suburbio se mitifica como escape de la «masificación urbana» y de su agobiante horario de trabajo. El coche, supuesta la organizada deficiencia de los transportes públicos, deviene absoluta necesidad. Y así, la ecuación «hogar-coche-trabajo-hogar», a la vez que amputa radicalmente la existencia social de la clase media suburbial, seguirá impulsando la organizada irracionalidad urbana como expansivo mercado para la industria del automóvil y de la mercancía urbanística. El cansancio y la monotonía del trabajo profesional urbano (al que se añade el tiempo del transporte) se compensa imposiblemente con la monotonía y aburrimiento de la doméstica «privacidad suburbial», al margen de toda real sociedad urbana. Se impone así, compulsivamente, la salida en busca de un espacio nuevo como absoluta necesidad para los fines de semana y las vacaciones. *Queda asegurada, por tanto, la expansiva demanda de coches, de viajes turísticos, de nuevas parcelas, de un espacio social distinto sobre el que imaginariamente se pueda liberar la alienación del espacio cotidiano.*

La Era del Automóvil introduce un cambio radical en la vieja identificación territorial de la especie humana, *habitar-vivienda-coche*. Se disuelve progresivamente la autoidentificación con el territorio colectivo de la comunidad de pertenencia para dar paso a un *pseudoapropiación individual del espacio social como «medio ambiente personalizado»*. La propiedad del coche a la vez que proporciona la ilusión de la ubicuidad espacial postula la imaginaria apropiación individual del espacio, como cerrado dominio individual que protege la propia identidad territorial frente a la masificada circulación congestionando las arterias urbanas y las autopistas. En nuestro país, un penúltimo lanzamiento publicitario del «Dodge» promete el «aislamiento aristocrático» para sus potenciales consumidores.

«Envueltos por la tapicería, continua del interior, y por la unidad interior de carrocería y bastidor, los ocupantes de un Dodge

apenas perciben el distante murmullo del motor... Fuera quedan el bullicio y el tráfico, el humo y los nervios.» (*Cambio-16*, 1973, 83.)

Frente a esa rodante muchedumbre desconocida y a un espacio exterior contaminado, el automóvil preserva la continuidad de un territorio propio entre el privado espacio doméstico (casa suburbial o apartamento en la ciudad) y el asignado lugar de trabajo, cuya impuesta alienación espacial urbana viene así reducida por la propiedad del coche.

Dentro de la sociedad neocapitalista la «religión del automóvil» deviene mitológica redención de la libertad individual (vid. Mumford, 1963, 305, 306). La movilidad espacial, a la vez que encarna simbólicamente la Libre Movilidad Vertical de la Sociedad Democrática, disuelve ilusoriamente la progresiva agregación de las clases sociales. Frente a la impuesta y organizada limitación del espacio urbano, frente a su segregación de las clases sociales, frente a su agobio y contaminación crecientes, frente a su reglamentada monotonía y uniformidad, el automóvil promete la liberación espacial de sus consumidores.

La compulsiva necesidad de una apropiación individual del espacio, determinada por la quiebra urbana de la autoidentificación territorial colectiva, es el supuesto clave para la expansiva demanda de la mercancía urbanística. En otros tiempos, y como última reconciliación simbólica de sus conflictuales diferencias sociales, la ciudad encarnaba con sus fiestas y escenarios públicos la mítica apropiación colectiva de un territorio, dentro del cual se aseguraba el reconocimiento social de todos sus miembros individuales. La propia ritualización del espacio urbano —iglesias y edificios públicos, plazas y plazuelas, barrios y *ghettos*— mantenía su identificación tradicional como expresión de un orden natural cuya aceptación aseguraba para cada cual su específico lugar. Al orden social establecido correspondía un minucioso sistema de localizaciones espaciales y de «formas de estar» que garantizaban la identificación territorial de aquellos individuos urbanos con su propio *status social*, a la vez que toda una serie de escenarios y acontecimientos públicos servían al mítico discurso de la integración colectiva en la unidad de la comunidad local. La urbanización industrial, al convertir a la ciudad en el gran escenario de la lucha de clases, haría estallar definitivamente todo residuo de aquellas idílicas formas de identificación colectiva. La acelerada y congestiva circulación social de las grandes ciudades contemporáneas, produciendo y reproduciendo la acelerada y expansiva circulación de la mercancía, liquida toda residual ritualización espacial capaz de asegurar colectivamente la identificación territorial de sus movilizados habitantes. En el marco de un sistema planetario de comunicaciones, el espacio exterior, en su propia movilización explosiva, deviene potencialidad pura de circulación para unos individuos cuyo «habitar urbano» (Lefebvre) es el propio supuesto de su singular alienación espacial. La compulsiva necesidad de apropiación personal de un territorio individual en un marco regido por la aliena-



ción urbana y la expansiva movilización del espacio social, es el marco en el que el «medio» deviene objeto de organización industrial para el consumo de masas.

En 1961 la Facultad de Arquitectura de Berkeley se reorganizaba bajo el nuevo nombre de Facultad de Diseño Ambiental. Como «diseño ambiental» se cumple la organizada simbiosis entre diseño arquitectónico y diseño industrial, legitimándose como una respuesta estético-tecnológica a la progresiva degradación del medio, en tanto espacio exterior e interior del habitar urbano. La específica función del diseño ambiental será la de configurar material y estéticamente el «espacio imaginario» capaz de reconciliar a sus consumidores urbanos con su específica alienación ecológica. A la vez que la Ecología vuelve a estar de moda —como contenido de movimientos de contestación y como discurso del poder público—, el «diseño ambiental» inicia su entrada en el mercado de masas: configura progresivamente el Sistema de Objetos de la Sociedad de Consumo, penetra en las viviendas de los estratos superiores de las clases medias y deviene contenido básico de toda una serie de revistas ilustradas centradas en torno a la ambientación del hogar.

«Huir de la ciudad,  
recuperar el árbol,  
el pájaro, la rosa,  
reencontrar el gusto

de las formas simples: tal es el *slogan* publicitario con que una importante firma francesa vende el simplificado diseño de sus vajillas y cuberterías (*Maison Française*, junio, 1973). No solamente se ofrecen aquí unos ciertos útiles domésticos, sino la recuperación de un imaginario espacio natural en el marco de ese espacio doméstico a configurar semióticamente por tales «objetos-signo». Se hace patente así «la importancia increíble del 'industrial design' en la determinación de nuestro criterio estricto, de nuestra relación con la naturaleza.» (Dorfles, 1972, 213.)

«Olores, humos, decibelios,  
polvaredas, aire viciado, apartamentos  
recaudados y ruidosos, inmuebles  
cada vez más grandes...  
¿Cómo escapar a los  
efectos nocivos de la civilización urbana?  
¿Cómo reencontrar cada tarde  
un apartamento que sea por fin  
un auténtico isla de tranquilidad  
y de bienestar?  
¿Cómo olvidarse de los vecinos  
y hacerse olvidar?  
¿Cómo protegerse totalmente  
de todas las agresiones que impone  
en nuestros días la vida en las ciudades?  
A todas estas cuestiones  
responde de forma ideal la Empresa X:

con sus instalaciones de aislamiento térmico, insonorización y aireación controlada (*Maison Française*, cit.). Frente a la agresiva exterioridad

del espacio urbano, se organiza mítico-funcionalmente la interioridad del espacio doméstico como lugar privilegiado para la intimidad, en cuanto específico medio personalmente apropiable.

«El diseño de objetos que componen y decoran las estancias (de la vivienda) está en relación directa con quien los usa... Se intenta crear un espacio agradable que permita escuchar música, leer, charlar con los amigos o simplemente estar» —escribe la redactora de una revista española de título bien expresivo: *Nuevo Ambiente* (número 19, Rivalta, «La Función de Estar»).

Es el marco privado del entorno doméstico el «que reagrupa la casi totalidad de nuestros objetos cotidianos» (Bandrillard, 1972, 80). Pero una característica estructural de este espacio diseñado para el consumo individual es su rápida obsolescencia vinculada a la propia serialidad industrializada de la arquitectura interior y de los objetos que la pueblan y configuran. Sólo en la carrera del consumo, en la constante referencia a nuevos objetos y combinaciones de objetos, llega a mantenerse la ilusión individualista de una apropiación personal del medio cuando la estructura objetiva de la gran ciudad impone el «exilio urbano» de sus habitantes. El consumo individual de un espacio imaginario dictado por la «moda-mercado» del medio ambiente sustituye ahora a la vieja participación simbólica en la ciudad como «obra» de la apropiación colectiva de un cierto territorio. El «styling», contingente cosmética objetual impuesta por la moda, reemplaza en el espacio la tradicional participación pública en el acontecimiento urbano. Sobre el obsolescente sistema de objetos se proyecta así la necesidad de un reconocimiento social que ahora hace imposible la propia existencia social urbana.

La alienación objetiva del espacio social urbano es el supuesto estructural para la expansión del consumo de un «espacio interior imaginario». Se organiza y diseña la internalización y privatización simbólica del espacio como posible objeto de consumo individual, sobre el cual se proyecta la angustiosa pérdida de un territorio colectivamente apropiado.

«En esta perspectiva, el urbanismo aparece como una teoría de los agujeros: la obra arquitectónica consiste en construir y aislar los agujeros en espacios, debidamente localizados, para situar en ellos seres que se apropien el espacio interior, por ejemplo, poblándolo de objetos en lenta secreción, realización de la civilización fabricante. En estos agujeros más o menos conectados entre sí, es donde se ejercía de manera concreta la libertad.» (Abrahán Moles, 1973, 31.)

La libertad se identifica así con la capacidad de consumo de «agujeros ambientales». Que al nivel colectivo del consumo de masas no es sino el puro correlato de la producción industrial de espacio interior como mercancía configurada por la arquitectura industrial y el «industrial design».

«La vivienda ideal sólo existe en el sueño, y se puede soñar un espacio vivo y complejo que participe de las cualidades de la madriguera, la «minka» japonesa y el «home» inglés, que son tres modalidades de habitáculo animal perfectamente conseguidas, especialmente la segunda, en la que el espacio es mutable e impreciso, se adapta a los enseres de uso cotidiano y salvaguarda la variabilidad del comportamiento humano. En esta vivienda soñada, las personas y objetos centrarían el lugar y crearían zonas de utilización, que una vez hubiesen cumplido su función desaparecerían y el ambiente retornaría a ser impreciso. El tiempo se manifestaría mediante una sucesión de sensaciones y el espacio sería percibido como prolongación de la propia existencia.» (*Nuevo Ambiente*, núm. 19.)

A medio camino entre el discurso y la utopía del diseño ambiental, el texto citado resulta bien significativo. La configuración del entorno doméstico como «ambiente» se cumple utópicamente como movilización absoluta del espacio interior: como sistemática referencia a un mundo exterior, interiormente significado (madriguera animal, «minka» japonesa, «home» inglés), desde la disponibilidad permanente de ese espacio vivienda para nuevas ordenaciones («vagamente») y distribuciones de tal sistema objetual, que hagan posible su consumo como esa abierta «sucesión de sensaciones» en que tal espacio se convierte en cumplimiento temporal de la «propia existencia». «Sólo pueden ser modernos los muebles que son móviles» (Loos, 1972, 159) —decía ya Loos en 1924—. Frente a la inmutabilidad virtualizada de las estancias familiares tradicionales, simbólicamente incorporada en la permanencia durante generaciones de elementos fundamentales del mobiliario, la obsolescencia actual de los «objetos-signos» en la abierta mutabilidad de un ambiente interior lleno de connotaciones exteriores. Se rompe así el aislamiento tradicional de la casa respecto del mercado exterior: sus ritualizados límites espaciales explotan al convertirse en escenario privilegiado para la circulación de la «mercancía-signo» (Bandrillard). Pues habitar en una gran ciudad significa ahora consumir ese sistema espacial que se define como «vivienda-coche», con el que se impone la movilización general del espacio

social en cuanto subordinado a la circulación de la mercancía en el mercado de masas.

La «integración personal» en la sociedad urbana de masas se cumple como cotidianeidad privada regida por el mercado, esto es, como consumo de un sistema de objetos cotidianos.

«Pero el sistema no se agota en el interior doméstico. Comporta un elemento exterior que constituye, por sí solo, una dimensión del sistema: el automóvil... Resumiendo las oposiciones y las significaciones latentes del interior doméstico, el automóvil le añade una dimensión de potencia y una trascendencia que le faltaba —sin que nunca llegue a poner en cuestión el sistema mismo—: con el coche, la cotidianeidad privada alcanza las dimensiones del mundo sin cesar de ser la cotidianeidad: el sistema se satura así eficazmente sin llegar a sobrepasarse.» (Bandrillard, 1970, 80, 81.)

En esta bipolaridad sistemática la condición excéntrica del coche con respecto al hogar implica una permanente pulsión de exterioridad como dimensión subyacente a la propia centralidad privada de espacio interior. Y en esta forma el cierre ambiental de la vivienda queda abierto al consumo de todo posible espacio exterior en cuanto ambiente consumible a nivel privado. La «centralidad-excéntrica» del habitar urbano deviene condición estructural para la organización del espacio mundial en términos de mercado. Con la gran industria de turismo, con las urbanizaciones para el ocio, etc., la totalidad del mundo exterior deviene mercancía ambiental, asegurando así con una apariencia de coherencia universal la propia especialidad ambiental del alienado habitar urbano. Desde la excéntrica interioridad de su imaginaria apropiación de un territorio individual (vivienda-coche), el consumidor urbano se proyecta paranoicamente sobre la totalidad del espacio mundial, como inagotable correlato de su imposible identificación territorial. Como potencial objeto de consumo de masas, el mundo deviene mítica oferta de la Sociedad de Consumo. Se glorifica así la alienada sujeción individual a la circulación de la mercancía como mítico cumplimiento de la ciudadanía en la nueva Sociedad Urbana. Que, pese a todo, es un paso decisivo hacia una sociedad mundial urbana.■