



La Vaguada ya no es nuestra

Desde hacía tiempo venía arrasando la penosa sensación de que la revista debía ocuparse del centro comercial ese —el de la *Vaguada es nuestra*— del M-2. Pero la convicción de que es imposible escribir algo que merezca la pena sobre una cosa tan fea me echaba para atrás.

La verdad es que el no haber estado nunca allí, convertía la idea de que la cosa era fea en un prejuicio. Aunque la verdad completa es que había motivos para pensar así: la maqueta se conocía de Arco 83, y además estaba la opinión general.

Para ir a la Vaguada es preciso reunir unas cantidades equivalentes de curiosidad y morbo y escoger un mal día para cualquier otra cosa. Y, sin embargo, el viaje merece la pena; esto es lo que se ve: Al entrar dejas a tu espalda un viejo conocido: la Caja Postal de Ahorros, con sus formas nítidas y puras. El centro comercial, por el contrario, te recibe con una construcción ciega, que se abre sólo en sus entradas, recubierta por una incontinencia de vigas, jardineras, mástiles y rocas volcánicas que te descolocan: las velas al aire tras los anuncios luminosos sugieren la presencia de algo así como un puerto deportivo que, naturalmente, no existe.

Numerosos grupos de adolescentes ociosos, de abandonados gestos y movimientos, dispuestos para una aventura que se les promete y no se les da, se apostan ante sus puertas.

Al cruzarlas, recibes en el rostro el impacto de un aire extraño, flotan en él una música disco y un olor a comidas mezcladas. Una escalera mecánica te recoge en el felpudo y, cuando te quieres dar cuenta, estás siendo transportado por el aire a través de un espacio de dobles y triples alturas. El interior se propone como un laberinto de continuos sube-y-baja. Es la idea de la "*promenade architecturale*", de Le Corbusier, formalmente banalizada hasta lo indecible y puesta al servicio de la venta a las multitudes.

Los caminos que se te ofrecen, abiertos entre el hormigón con pretendido aire natural, te llevan a través de un paisaje artificioso que quiere sugerir ideas como vacaciones, exotismo, juventud o modernidad.

A ambos lados, tiendas abiertas de par en par, de nombres internacionales y marcas de clase te llaman con un sírvasse usted mismo.

Junto a las tiendas, se disponen numerosos locales en los que se despachan comidas variadas, perritos calientes, tortitas con nata, champis, helados de fresa, coca-cola, alta cocina francesa, pulpo a la gallega, cañas, bocatas y burger-super-algo. Los locales y sus dependientes van decorados según la imagen que se quiere sugerir, por lo que, a lo largo del recorrido, se suceden el oeste americano con la carreta de la feria de Sevilla, Niza con la tasca madrileña, y el cohete espacial con la barraca valenciana.

Este escenario, Puerto Banús para pobres de secano, recuerdo de las Ferias del Campo de los años 50, está superpoblado por una variopinta multitud que se cruza y se vuelve a cruzar antes de decidirse, ya agotados, a abandonar el sitio. Sitio al que se someten atraídos por las luces de colores, cuentas de vidrio con que se engaña a los indígenas de la gran ciudad. Familias enteras enfundadas en *chándales* y *adidas* (con la excepción de la abuela, aún de negro y pañoleta), pandillas de quinceañeras saltarinas en orgía de colores pastel, patinadores con música propia en los oídos y alarde en el polo de un Harvard que no conocerán nunca, parejas marchosas de mediana edad con el número 89 en la camiseta y el short en la celulitis.

A ellos, a los que sólo vinieron a ver, pero acaban dejándose todo el dinero que traen, y a los que quieren comprar con el pantalón un instante de ficción playera, está dedicado este centro de la M-2.

La música disco, la arquitectura dis- co al servicio del comercio disco.

Hortera sobre hortera.

Es hortera la idea comercial a que todo se somete. Es hortera —y esto es lo peor— la imagen que se propone y en la que se educa a los inocentes indígenas de la periferia, que acuden como polillas a la luz. Es hortera la arquitectura, porque es pretenciosa y banal. Se ofrece pretenciosa y engañosamente como "*lo más*" en lo comercial y en lo arquitectónico. Está presente todo el repertorio moderno: barandillas de tubo, lucernarios, escaleras mecánicas que cruzan los espacios, mucho espejo, mucho neón, cables, mástiles y lonas, y hormigón "visto". Todo *siempre* banalizado hasta el mareo. Como leí en una pintada ácrata referida al Pompidou parisino: Igual que los caramelos "J", esto es sólo agua, sacarina y propaganda. Nos han colado un Pompidou comercial.

Propongo, como final del paseo, hacerse un cine. Una película de ciencia ficción. Al salir le asalta a uno la duda ¿es esto el futuro? El antídoto es una hamburguesa.

Tras una última vuelta sales fuera, anochece, el aire fresco te espabila al tiempo que vuelves a ver el edificio de la Caja Postal: el depósito informático de los ahorros descansa frío bajo el suelo. Dos blancos palacetes metálicos miran al barrio y ocultan el palpitante de la máquina que por detrás se manifiesta. Es la oferta ortodoxa de futuro. La buena arquitectura *moderna* que no pudo encontrar mejor paladín frente a los mercaderes de la forma.

Sin embargo, al abandonar el sitio, te sigue la duda: ¿cuál será el final de esta historia de buenos y malos?, ¿serán los primeros capaces de convencer de tal modo a los ciudadanos de su valor, como para que acudan en su conservación cuando la fragilidad intrínseca de la arquitectura moderna así lo exija?, ¿serán los malos quienes, seguros en su máxima de *todo el mundo tiene un precio*, consigan depravar al pueblo? La respuesta en el número 500 de la revista Arquitectura.

Gabriel Ruiz Cabrero