

¿MUSEALIZACIÓN DEL MUNDO O CALIFORNICACIÓN DE OCCIDENTE?¹

Serge Guilbaut

University of British Columbia, Vancouver (Canadá)

RESUMEN

El desarrollo de la economía en el espacio globalizado provoca una transformación de las modalidades de acceso a la cultura en las sociedades occidentales. Fenómenos sintomáticos como la ampliación de los horizontes de mercado a través del turismo global, la consiguiente estrategia de descentralización de las finanzas, la proliferación del museo como centro de *shopping* o la conversión de los centros comerciales en productores de conocimiento sustitutorio, como formas de *californicación*: en la actualidad, el mundo se reorganiza en espectáculo cultural generalizado.

Palabras clave: Capitalismo global, liberalismo, turismo, cultura, conocimiento.

ABSTRACT

The development of economy in globalized space provokes a transformation of the types of access to culture in occidental societies. Symptomatic phenomena as the expansion of the market's horizons through global tourism, the resulting strategy of decentralization of the finances, the proliferation of the museum as a centre for shopping or the conversion of the commercial centres in substitute knowledge production, as kinds of californication: nowadays, the world is being reorganised in widespread cultural spectacle.

Keywords: Global capitalism, liberalism, tourism, culture, knowledge.

En los albores de siglo XXI todo parece indicar que el conjunto de los valores culturales y artísticos compartidos hasta ahora en Occidente se están cuestionando profundamente. La desintegración del imperio soviético que provocó la eliminación de las alianzas de la Guerra Fría junto con el desarrollo ultrarrápido de las tecnologías de la comunicación han permitido al capitalismo triunfar y dominar el planeta. Paralelamente, estamos asistiendo a una transformación radical de los cánones estéticos que en estos momentos incluyen en sus parámetros voces y culturas diferentes. Algunos creen que este fenómeno es la prueba de que la liberalización de los mercados trae automáticamente consigo la liberalización cultural. Ante la multiplicación de los museos y la invasión planetaria del turismo cultural puede ser legítimo preguntarse sobre la naturaleza de es-

tas diferentes manifestaciones: ¿Son signo del progreso o por el contrario son una simple colonización cultural del estilo de vida californiano? ¿Podemos preguntarnos si no nos estaremos enfrentando a la *californicación* de Occidente, por usar la misma palabra que los *Red Hot Chili Peppers*², grupo pop de moda, más que a la musealización del mundo?

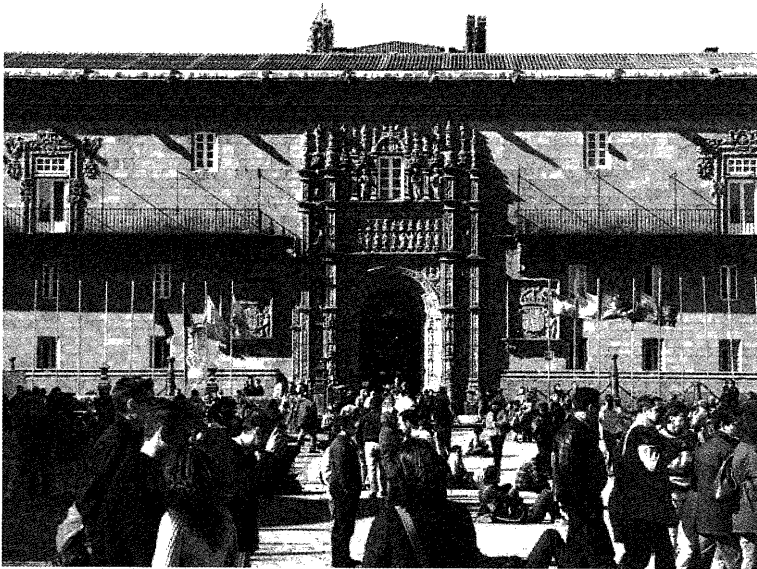
La experiencia de esta *californicación*, estado de ánimo que transforma el paraíso en un *ersatz* (sucedáneo), es sin embargo muy ambigua, al igual que puede serlo la transformación del mundo moderno en posmodernidad, por el propio hecho de que dicha modernidad se apropia de una estética original. Haciendo caso omiso de los cánones y autoritarismos modernistas, esta estética sigue estando enormemente abierta a las voces y las formas de la periferia. Lo que está claro no obstante, es que la

apertura del mundo a las fuerzas del mercado ha favorecido la producción de una cultura dominante en la que cada vez se hallan más entremezclados el arte, los museos, la cultura como mercancía y el turismo. En estos momentos asistimos a la convergencia de esferas culturales antaño claramente delimitadas. Así, los grandes museos se parecen cada día un poco más a galerías comerciales y viceversa. Los nuevos museos y las galerías comerciales sirven para revitalizar barrios que se han ido quedando deshabitados. Este fenómeno es tanto el resultado de un cambio radical de mentalidad como el de un movimiento general de privatización de la esfera cultural a escala mundial. Esta globalización de una cultura de masas produce una cultura turística que invade hoy en día todo el planeta.

Pero este fenómeno es sobre todo visible en los países ricos y antiguamente industrializados, capaces de implantarse en el mundo entero a través de sus multinacionales y capaces de obtener enormes y nuevos beneficios gracias a la flexibilidad de los mercados laborales. Masao Miyoshi lo explica claramente: la globalización ha desterritorializado el mundo, ha abierto nuevos mercados y ha localizado en el Sur una mano de obra más dócil y más barata que en los países del Norte, ahora impli-

cados en la alta tecnología. Al mismo tiempo que las industrias pesadas se han ido transformando en industrias de servicios, las deslocalizaciones desenfundadas de las empresas van acompañadas de la deslocalización de los grandes museos³.

El futuro será turístico o no será. Tal deslocalización se ha convertido en uno de los motores esenciales de nuestras economías, trayendo el consiguiente desarrollo de los viajes intercontinentales. Hoy en día nuestra época se encuentra enormemente marcada por el viaje. Desde la caída del muro de Berlín las grandes multinacionales, aún ligadas a centros nacionales se convierten en compañías transnacionales independientes de cualquier gobierno y se vuelven rápidamente incontrolables. El veloz desarrollo de las nuevas tecnologías en los países ricos lo cambia todo, desde las mentalidades hasta las condiciones diarias de trabajo. Esta mutación de la vida cotidiana junto con la nueva precariedad de los empleos se debe en gran parte a la evolución de la electrónica. La explosión de las tecnologías de la comunicación proporciona a la mayoría de la gente la posibilidad de estar en la onda de la modernidad, siempre que se tenga al alcance un teléfono móvil o un servicio de correo electrónico, listo para responder a la llamada del trabajo. Sin embargo hay que señalar que

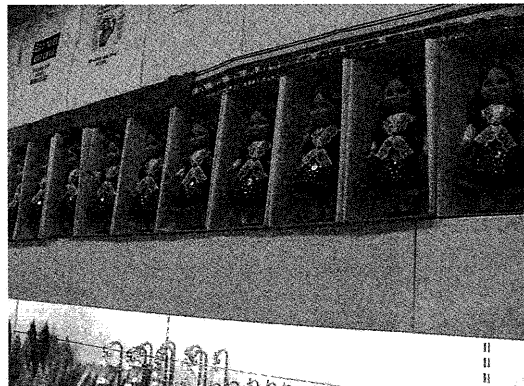


La Plaza del Obradoiro y el Hostal de los Reyes Católicos en la Semana Santa de 2004.

en estos países tan “conectados”, se está desarrollando una psicosis del tiempo, ya que se mantiene a las personas permanentemente en un estado de ansiedad. Los cambios de ritmo de trabajo, el estrés producido por la velocidad creciente de los intercambios y la precariedad general de los empleos han creado en nuestros países una tensión que se libera, según parece, durante los periodos de vacaciones, breves pero abiertos a horizontes cada vez más vastos.

Los tiempos y espacios libres son tan escasos o condensados que son muchos los que se sienten asfixiados. Los momentos reservados para pensar, para el aislamiento, la reflexión o la introspección son cada vez más excepcionales. La presión es tal, que en Canadá y Estados Unidos se está creando una nueva profesión consistente en ocuparse de las personas que se sienten prisioneras de su trabajo, y por consiguiente, enormemente estresadas. Estos nuevos médicos del alma, supervisores de los daños psicológicos, explican a sus pacientes la forma de negociar esta nueva situación, la cual consiste en calcular la importancia de los espacios espirituales situados fuera del pragmatismo cotidiano, orientado hacia la eficacia y el materialismo. Estos nuevos gurús preconizan la preservación de los valiosos espacios cotidianos libres, con el fin de preservar algo de humanidad. La cura más frecuente consiste en hacer deporte —y de ahí la explosión de centros que tienen como misión cuidar el cuerpo, tales como clubes de gimnasia, culturismo, o incluso deportes de riesgo—, en interesarse por lo espiritual, la cultura, los viajes. Pero todo esto debe hacerse paradójicamente con rapidez, puesto que la presión del tiempo sigue siendo ineludible. Y si es necesario acceder al mundo del ocio intelectual y espiritual, no puede ser perdiendo tiempo. Hay que saber calibrar las propias dosis. De hecho los publicistas de la Universidad de todos los saberes lo han entendido así, ya que no han dudado en incluir cápsulas medicinales en las portadas de los programas para anunciar a todo el mundo que dicho programa debe proporcionar una dosis de cultura a quienes necesiten de ella para vivir. Cultura y conocimiento obtienen así los mismos resultados que el Prozac o el éxtasis. Evidentemente esta característica tiene importantes conse-

cuencias sobre las instituciones culturales, las cuales deben responder ahora a las necesidades urgentes y precisas de una categoría de personas que viajan cada vez más pero cada vez con menos tiempo. Se acabaron los vagabundeos *beatniks* o las largas rutas tan queridas de los hippies y los trotamundos. Entramos en la época de la eficacia y de la apariencia *yuppie*. Para esta nueva clase favorecida pero apresurada se necesita un turismo rápido, que permita ver de forma sencilla y sin ensuciarse la autenticidad de “otras” culturas que parecen haber desaparecido de los grandes centros actualmente uniformizados. Asistimos a la reorganización del mundo en espectáculo cultural para el viajero cansado y apresurado, estresado pero deseoso de “no morir siendo un ignorante”⁴. Esta globalización de la cultura, esta musealización de un mundo elaborado para el viajero de los países ricos (que no hay



Galería escultórica de la portada central del Hostal de los Reyes Católicos y exposición de muñecas tradicionales en una tienda de la Rua do Franco.

que confundir con otras clases de trasplantedos, como son las víctimas del exilio y de la emigración, cada vez más numerosas) engendra efectos contradictorios. Para producir representaciones fáciles de integrar por el enorme desarrollo del turismo cultural, asistimos paralelamente a una uniformización de las culturas y al nacimiento de fuertes movimientos regionalistas, incluso a veces fundamentalistas hasta el punto de defender una vida autárquica.

El papel de los nuevos aeropuertos que se construyen por el mundo entero para responder a la enorme demanda de circulación es impresionante, ya que incluyen en su propia estructura un escaparate artístico y cultural. Los aeropuertos actualmente privatizados, se preocupan por casar con su vocación internacional una imagen enraizada en lo local. Como todas estas estructuras se parecen (el mismo aspecto posmoderno, las mismas tiendas libres de impuestos, los mismos productos), las culturas y las historias locales son las únicas cosas que las diferencian. El arte se transforma en signo de reconocimiento de la diferencia, una forma de exotismo necesaria y suficiente para señalar el hecho de que el viajero llega a otra parte. Las ciudades se muestran en los aeropuertos a través de vitrinas y obras de arte que solo se pueden ver a la carrera y arrastrando la maleta. Realmente esto no tiene importancia porque estas imágenes solo están ahí simplemente para señalar la llegada al destino de

aquel que ya no se encuentra donde estaba antes. A menudo la experiencia anunciada de sentirse extranjero no se vive más que en los aeropuertos, puesto que todas las grandes ciudades tienden a parecerse cada vez más. El aeropuerto se ha convertido en un oasis para hitos históricos. Así, San Francisco expone su "fiebre del oro"; Los Ángeles, el cine y la industria aeronáutica; Vancouver, la importancia de los indígenas (Primera Nación) de la costa noroeste. Encontrarse representadas en el aeropuerto proporciona a estas comunidades, que exhiben la perennidad de su cultura, una importante visibilidad social, incluso si a veces la realidad es muy diferente. El arte y la cultura regional se transforman ahora en un signo de identidad, en una manera de indicar superficialmente a un individuo el lugar en donde aterriza. El aeropuerto se ha vuelto museo mientras que el museo también se parece con frecuencia a un aeropuerto. Me viene a la cabeza el ejemplo del Guggenheim en Bilbao. Me volveré a referir después a esto.

Museos y bienales

Al producir para su exportación exposiciones suficientemente consensuadas como para ser aceptadas por el amplio mercado internacional del ocio, son numerosos los grandes museos que apuestan hoy en día por la baza de la globalización. Dichas exposiciones se enían a todos los rincones del planeta. Algunos



Tienda de recuerdos en el pabellón de Barcelona de Mies van der Rohe.

museos más modestos, que no poseen brillantes colecciones o presupuestos importantes están sin embargo ávidos de imágenes canónicas que atraigan al público y refinen su propia representación. Se convierten en las estaciones o los trenes en donde, al igual que en el pasado el circo Barnum, desembarcan los payasos para distraer a las masas. Utilizo esta metáfora conscientemente porque es una de las que utiliza con frecuencia Thomas Krenz, director del Museo Guggenheim de Nueva York⁵. Estas exposiciones itinerantes que reciclan *ad nauseam* a los impresionistas, los Picassos, los tesoros de por acá y los filones de acullá, se montan como las revistas del corazón, es decir, con un máximo de celebridades conocidas y reconocidas, y con un mínimo de textos. Se trata del impacto de los iconos hermosos. Últimamente la audiencia se ha convertido en el único criterio manejado para evaluar el éxito o el fracaso de una exposición. Se dedican enormes sumas de dinero a la publicidad, en lugar de hacerlo a la investigación necesaria para idear exposiciones monográficas. En todo caso, tal es la tendencia en América del Norte. También conviene destacar que el mundo del arte, como el de los negocios se ha enamorado de la "desterritorialización", de la apertura, de la hibridación, de la descentralización y de la diversificación. Flexibilidad es la palabra y el concepto de moda. El mundo del arte, a través de sus numerosas instituciones (críticos, exposiciones), nos ofrece una gran variedad de productos, dotados algunos, por supuesto, de sabores exóticos. El resultado de esta aparente apertura conduce a la glorificación de un arte intermedio, de un arte para cualquier estación, de gusto tan insípido como las fresas de California que se venden en los supermercados durante todo el año.

Así pues, la caída del muro de Berlín y el fin de las clásicas divisiones de la época de la Guerra Fría han abierto el mundo a los intercambios y a los viajes. Esto ha permitido que los intelectuales entonen extensas letanías optimistas, delirantes, sobre la posibilidad de que esté próxima la comunicación universal, incluso la "reconciliación". Sin embargo esta movilidad y esta fluidez siguen siendo tributa-

rias de la diversidad de las realidades sociales y económicas. La proliferación en el mundo entero de bienales internacionales podría ser el signo de un nuevo reparto de las cartas y de la creación de enormes diferencias. Desgraciadamente lo que se ha producido con demasiada frecuencia es todo lo contrario, y para hacerse oír por el mundo del arte, estas voces demasiado tiempo ignoradas han tenido que ser absorbidas por la maquinaria de los grandes museos. La difusión se ha transformado de manera demasiado rápida en autoritarismo sofisticado, banalizando y reubicando la heterogeneidad. A fin de cuentas ha limado las diferencias y las asperezas que pudiesen resultar molestas. Las bienales se han convertido, por decirlo de alguna manera (y exagero voluntariamente la metáfora), en "maquiladoras"⁶ del mundo occidental. Un escaparate para aquellas culturas subalternas incapaces, por razones económicas, de crear un mercado de arte nacional consecuente, estructurado y poderoso. No obstante las bienales (de Shanghai a São Paulo pasando por Seúl o Nueva York) permiten a los artistas de los países menos desarrollados entrar en el discurso artístico internacional, con la esperanza de encontrar en el enorme mercado del turismo cultural un hueco, un espacio en el seno de una diversidad controlada. El siglo XXI cultural parece elaborarse a través de esta cacofonía que Paul Virilio denomina "babeliano superior". Pero esta ilusión de descentralización radical tiene un precio. En este mercado global ya se puede detectar lo que podíamos llamar "arte de boutique", una clase de arte alejada del mercado de masas y del de las antiguas estrategias de la vanguardia. Al haber rechazado cualquier crítica utópica, este arte de boutique se orienta a grupos muy específicos a través de un arte no comprometido y a menudo cínico. El arte de salón internacional está bien vivo. Los grandes centros culturales no sólo siguen funcionando como centros de selección (ya que poseen el poder económico y las armas de la edición y distribución), sino que también se dispersan

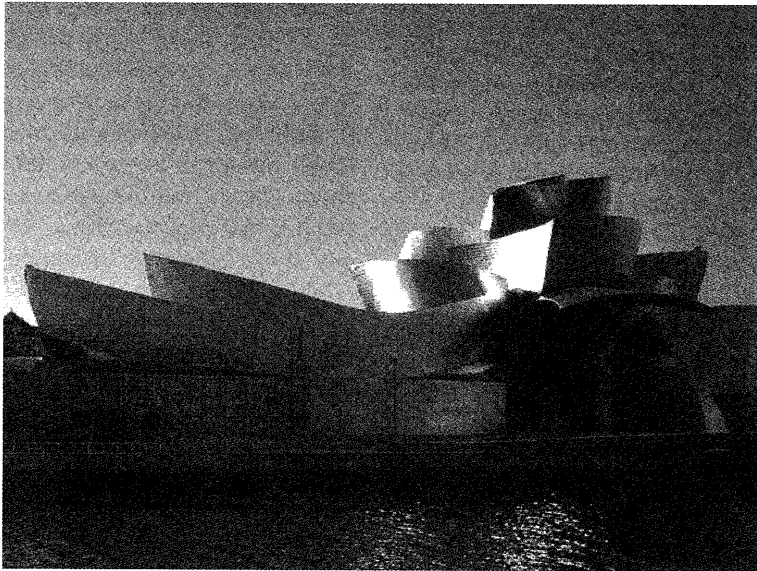
por todo el mundo, siguiendo el mismo esquema de las franquicias comerciales.

El museo Guggenheim de Bilbao

El espléndido museo Guggenheim de Bilbao, constituye, desde este punto de vista, el mejor ejemplo de la globalización cultural. Este museo, en su famoso salto adelante hacia Europa, ha conseguido pasar al siglo XXI. Thomas Krenz, director del Guggenheim de Nueva York, al contrario que su rival del Museo de Arte Moderno de Nueva York (MOMA) ha comprendido la necesidad de abrirse hoy en día hacia el exterior y situar su avanzada en Europa y América Latina. Esta deslocalización señala claramente como la hegemonía futura no se conseguirá a partir de un centro estratégico, sino a partir de centros extranjeros. La creación de un museo de una increíble sensualidad en medio de un tejido urbano completamente deprimido en Bilbao fue un golpe maestro, porque tenía que permitir salvar la economía a la vez que imponer una imagen cultural poderosa, durante mucho tiempo rechazada en Estados Unidos. La fuerza de Thomas Krenz fue comprender que podía administrar su poder simbólico para implantarse en todo el mundo ayudando a las economías lo-

cales. Método que Krenz, proveniente de la Yale School of Management, había asimilado perfectamente. En Bilbao, la situación, aunque delicada, estaba perfectamente madura puesto que la ciudad deseaba marcar sus diferencias con respecto al centralismo madrileño. Este caballo de batalla para la defensa de la cultura moderna y contemporánea era de hecho un caballo de Troya, ya que sus flancos contenían los excedentes culturales de los depósitos del Guggenheim ahora listos para el reciclaje. De todos modos cabe destacar que la entrada del temible caballo de Troya, para compensar, está protegida por el inofensivo cancerbero de Jeff Koons.

El Guggenheim comprendió muy rápido que en un mundo culturalmente abierto y liberado de las fuerzas de la Guerra Fría, los museos se habían convertido en poderosas máquinas cuya finalidad principal era hacer negocios. Además podía felicitarse por participar en la propaganda nacional, por mostrar la fuerza de las instituciones privadas en el seno de un liberalismo desatado y por delimitar el territorio de lo cultural sobre el que se iba a basar la reorganización de un nuevo mundo. Copiando la estrategia de los *fast-food*, el Guggenheim se dedicó a su implantación mundial



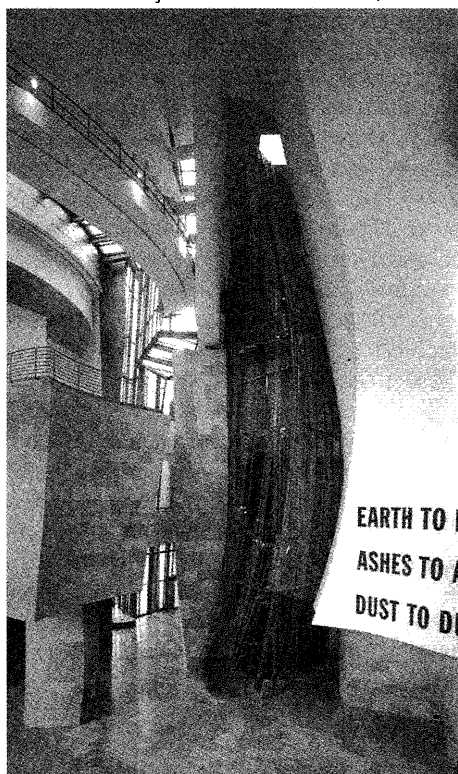
El museo Guggenheim de Bilbao.

para mostrar que poseía y compartía sin duda alguna la esencia de las culturas modernas y contemporáneas. Esta enorme dedicación hace presagiar las futuras batallas que no dejarán de librarse entre Europa, Estados Unidos y China por la supremacía económica y cultural.

Hasta estos últimos años el MOMA encarnaba lo más vivo de la cultura contemporánea. Era especialmente más hábil y más poderoso para presentar sus elecciones estéticas como valores universales a un mundo fascinado. Lo hacía como experto con cuarenta años de bagaje y defendía lo máspreciado que tenía Occidente frente a los ataques de los comunistas y de los bárbaros: el individualismo, la modernidad, el modernismo, la originalidad, el formalismo y la historia lineal. Resulta evidente que el mundo posmoderno, la multiplicación y la diversidad de los lugares de producción le plantearon enormes problemas al MOMA. El cambio fue percibido y se tomó nota de él; pero las soluciones elegidas fueron opuestas a las que ofrecía el Guggenheim, su adversario de siempre. En 1997, frente a los análisis posmodernos que defendían numerosas posiciones rechazadas desde siempre por el MOMA, el museo decidió reaccionar y responder a un vuelco estético que se había vuelto incontrolable. La fragmentación de los discursos estéticos, la explosión de las voces anárquicas de la posmodernidad ya no permitían al arte moderno, el defendido siempre por el MOMA, imponerse y continuar iluminando al mundo como en el pasado. La solución del museo fue construir una nueva ala, una extensión que permitiría presentar y contener a la vez un arte incomprensible. Hizo lo contrario que el Guggenheim, el cual asimiló este nuevo dato imponiéndose en el extranjero, haciendo el papel de misionero.

Así pues, el MOMA reestructuró la casa matriz de Nueva York. Para destacar la vocación internacional del museo, se confió su ampliación a un arquitecto japonés. De una dignidad rígida, su extensión parece de hecho una contención, una protección contra la aspereza del mundo contemporáneo. La nueva ala que iba a albergar le heterogeneidad del momento, se concibió para crear la ilusión de que el

museo todavía vivía y que seguía en línea directa con la vida cotidiana. El texto publicado en Internet por el Consejo de Administración era sin embargo de un cariz muy distinto. La nueva ala sería "digna" y la arquitectura iba a controlar, exponer producciones contemporáneas que habían sido poco apreciadas por el MOMA. El museo, en una cultura que percibía como la de la necesidad, quería conservar su dignidad más que caer, como muchos otros, en la cultura Disney. De hecho, el problema del MOMA era el de pretender levantar barreras, fronteras y muros, por muy dignos que fuesen, en el preciso momento en que el mundo cultural explotaba en una miríada de lugares y de estilos. Hoy en día, en que las antiguas fábricas de todo el mundo se transforman en museos de arte contemporáneo, cuando ciudades enteras se convierten en obras de arte, parece claro que el concepto de la nueva ala del MOMA solo podía funcionar para los miembros del Consejo de Administración, desbor-



Interior del museo Guggenheim de Bilbao.

dados por los acontecimientos. El nuevo espacio se encontraba reconstruido alrededor del patio, atrio de esculturas y núcleo original del museo. Volvía a los orígenes, ciñendo el espacio como para envolver a los padres fundadores. Las antiguas estructuras construidas por Philip Goodwin, Eduard Durell Stone y Philip Johnson estaban así protegidas, resaltadas y reintegradas en el esquema general. Esta arquitectura estratificada, erigida en medio de Manhattan, recordaba extrañamente a la superposición de los distintos sustratos históricos recientemente descubiertos en los templos aztecas del centro de México. Allí, cada construcción, cada nivel histórico sobre el que se construía se volvía inútil, pero sagrado, protegido por la estructura que lo envolvía. La rehabilitación del MOMA como estructura autoprotectora del templo modernista es una expresiva metáfora para indicar la desaparición de su poder. La estrategia del Guggenheim, por el contrario, iba en sentido contrario. En lugar de replegarse sobre sí mismo como hacía el MOMA, el Guggenheim extendía sus ramificaciones por el mundo entero, implantándose e infiltrándose en los tejidos urbanos degradados, propicios a los trasplantes. Abandonada la especificidad modernista, el Guggenheim se volvió hacia la cultura turística ahora dominante. El éxito del museo de Bilbao, gracias en concreto a su deslumbrante arquitectura, fue tal que al inyectar el turismo nuevos fondos, puso a flote la economía de la ciudad. Reforzado por este éxito, Krenz negocia en la actualidad con la ciudad de NY la restauración de una inmensa zona de muelles y está a punto de firmar un gran contrato con la ciudad de São Paulo para construir allí un museo, sacado también de los catálogos de Frank Gehry. Al revés que el MOMA, que se sigue aferrando a ese modernismo cuyos días de esplendor ya han pasado, el Guggenheim está a punto de abrir una de sus sucursales en Las Vegas, lo perfectamente opuesto a lo moderno. Arte y turismo se funden totalmente, como fue el caso del hotel Bellagio en donde Jon Jerde, arquitecto de galerías comerciales, colgó obras impresionistas en las salas de juegos especializados que atraen a los grandes jugadores.

Cabe destacar que el nuevo museo de Bilbao se encuentra en el antiguo Camino de Santiago, revitalizando de hecho esta venerable ruta turística. Ambos lugares se complementan ahora para deslumbrar al visitante, más por la belleza de sus arquitecturas que por la profundidad y complejidad de los cultos practicados. Ya que la gran mayoría de los museos juegan al juego de la competencia turística produciendo grandes exposiciones itinerantes, es cada vez más difícil encontrar alternativas. El poder mediático de estas exposiciones es tal, que en este momento se crean en América del Norte lugares de encuentro donde los artistas en el seno de comunidades se reúnen con especialistas de la cultura (antropólogos, sociólogos, historiadores del arte, filósofos) para discutir problemas de representación. Uno de estos lugares se encuentra en una vieja casa de Atlanta. Se trata de una augusta y majestuosa mansión construida entre 1909 y 1913. Es el último vestigio restaurado de una ciudad completamente normalizada, simbólica y totalmente rodeada de torres de cristal que albergan imponentes oficinas, sedes de firmas internacionales. Esta casa preservada, rebautizada no sin razón "La fortaleza", está reservada para la presentación, pero sobre todo para la discusión de la cultura contemporánea. Este espacio, financiado por una de las firmas que lo rodean, ha permitido el desarrollo de una nueva forma de ver el arte contemporáneo, de presentarlo y de reflexionar sobre él. A diferencia de las actividades tradicionales de los museos que organizan exposiciones, esta ciudadela de costosa restauración, preserva un espacio de discursos y de crítica. "Las conversaciones" que fomenta este lugar son lo contrario de los espacios de exposición concebidos para la contemplación. Este espacio de discusión es bastante característico de lo que se perfila en Estados Unidos y en Canadá (In Site en San Diego, por ejemplo). Estas "conversaciones" que son experiencias destinadas a contrarrestar los discursos actuales de los museos, demasiado superficiales y de espaldas a las realidades comunitarias contemporáneas, se vuelven esenciales. Hay que destacar que esta necesidad de conversación se impone en

el seno de una cultura del teléfono, del correo electrónico y de otros medios de comunicación no menos impresionantes. Estas “conversaciones” implican evidentemente una enorme necesidad de acercamiento entre las comunidades urbanas que toman la palabra cada vez con más frecuencia. Estas “discusiones” insisten ahora más sobre los “procesos” (la manera de enfocar las acciones, las exposiciones, las actividades artísticas) que sobre el producto terminado, sobre el objeto, como es lo habitual en los museos tradicionales. Las diversas experiencias que forman parte de la vida cotidiana y que se encuentran arraigadas en prácticas completamente divergentes –reflejan intereses divergentes–, se han vuelto importantes y se resaltan en estas “conversaciones”. Estos diálogos y estas experiencias ponen de relieve la carencia de los museos más tradicionales, cada vez más atraídos por el turismo de masas y sus prerrogativas.

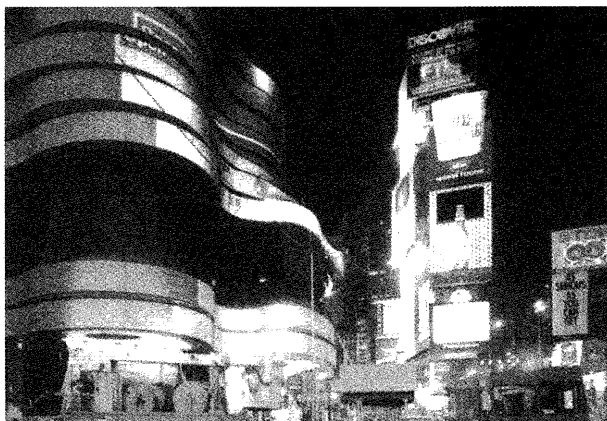
Ser turista en la propia casa

El impacto del turismo es enorme en la cultura del arte y de los museos, pero sobre todo se encuentra particularmente presente en la vida cotidiana hasta el punto de que poco a poco uno se vuelve turista en su propia casa. El turismo en esta cultura mercantil mundial ha tomado un auge tan extraordinario que acaba por dirigir nuestras vidas cotidianas.

El deseo de hacer turismo es una necesidad mínima de sentirse extranjero. Se organiza todo para que haya algo de excitación, pero sin excesos. Conviene sentirse extranjero con moderación. Hoy en día, el mundo entero parece estar de acuerdo con esta idea. La Unesco ha declarado ciento sesenta y cinco ciudades patrimonio de la humanidad en seis países. Gracias a ello, los centros urbanos, limpios, protegidos, calibrados, proyectan artefactos que son bienvenidos por el comercio internacional. Y todas estas ciudades que guardan entre sus pliegues las mismas grandes marcas tienen el mismo perfil. La musealización del mundo va unida a

este consumismo puesto que los gastos para la protección de los lugares son financiados a menudo por las multinacionales o las firmas transnacionales que colocan sus logos en los lugares más sagrados. ¿Acaso el cantante francés Alain Souchon no decía ya a propósito de Saint-Germain des Près: “Adieu mon pays, De musique et de poésie, Les marchands malappris, Qui ailleurs ont déjà tout pris, Viennent vendre leurs habits, En librairie, en librairie”?

Todo esto sucede en la ciudad internacional, histórica, transformada en museo por un público que trabaja mucho y fácilmente. La musealización de la vida cotidiana y de sus espacios sucede también en esas ciudadelas medievales para clases pudientes que Estados Unidos denominan *gated communities*, que son comunidades protegidas por un sofisticado sistema policial. Las hay sobre todo en California, Florida y la región de Seattle, alrededor del imperio de Bill Gates, y están construidas según el mismo esquema utópico. Se trata de pueblos tradicionales en los que la gente dice que intenta comunicarse de verdad, y no a través de tecnologías avanzadas. Se reconstruye un mundo mítico de relaciones personales, de comunicaciones simples y directas en donde todo el mundo se lleva bien. Pero para llegar a esto hay que recrear en el interior mismo de la expansión sin límites de las zonas residenciales periféricas, espacios bien definidos, protegidos del otro, de aquel que no puede alcanzar los mismos sueños. Para ello, uno se encierra, se protege con un muro, se construye una ciudad



Vista de Times Square.

fortificada con guardias armados y sobre todo con una vigilancia electrónica continua. Pero cuantos más pueblos de estos se construyen, más languidece el resto de la ciudad, más lugares públicos desaparecen, más playas se privatizan, más peligrosas se vuelven las calles, y más ciudades fortificadas se construyen... Como han demostrado los geógrafos Mike Davis, David Harvey y Edward Soja, la musealización de los espacios urbanos produce simultáneamente la violencia de los ghettos⁷.

A partir de 1992, tras las revueltas de Los Ángeles Este, se desarrollaron en Estados Unidos unos ricos enclaves imbricados en el tejido urbano, pero totalmente separados de las comunidades. El miedo a las clases peligrosas ha permitido que se desarrollen en las regiones rurales búnkeres de "supervivencialistas". Se pasaba de los encantadores barrios residenciales de posguerra, como Lewittown, a las casas de

bajo coste, todas iguales, reservadas a las clases medias, a lo que se denomina "nuevo urbanismo". Este consiste en construir fantasiosas ciudades utópicas, influidas por la estética y la ideología de Walt Disney. El más conocido de estos ejemplos es "Celebration". Construida cerca de Orlando (Florida) en tierras pertenecientes a la sociedad Disney, este pueblo de dos mil personas que viven en setecientas dieciocho casas es una copia perfecta de lo que habría podido ser una comunidad del siglo XIX. De hecho, esta fantasía fue construida para personas suficientemente ricas como para aislarse en este espacio organizado que cuenta con un campo de golf de dieciocho hoyos, con caminos forestales, un lago en el centro de la ciudad en donde se puede navegar a vela y alrededor del cual se encuentran todos los comercios a los que se puede llegar en bicicleta. También hay escuelas, un hospital, y por supuesto un gimnasio. Las casas, de estilos muy variados, se pueden escoger por catálogo a partir de una lista de modelos, perfectos pastiches del pasado. Casa victoriana, clásica, neocolonial, influenciada por la arquitectura de la costa, estilo mediterráneo y estilo francés. Viviendas rodeadas por la arquitectura comunitaria programada por grandes nombres como Philip Johnson, autor del ayuntamiento, Michael Graves autor del edificio correos y Cesar Pelli autor del cine. La ciudad se convierte en una obra de arte y se impone como lugar de visita para el turista interesado por la arquitectura posmoderna: más de mil personas por día visitan cada fin de semana este lugar. El caché de la ciudad es garantía de su visibilidad, su reputación y por lo tanto, de la seguridad de la inversión. Según el folleto de compra, la comunidad se basa en cinco conceptos: "educación, salud y tecnología, espacio y comunidad". Todo ello ofreciendo en un marco nostálgico bañado en un pasado de ensueño, una organización muy moderna orientada hacia el futuro, con cibercafés y casas provistas de fibra óptica ultrarrápida para interconectarse. Un verdadero feudalismo cibernético. El sueño acariciado por Walt Disney desde los años 50 se ha hecho realidad. Es una pequeña ciudad, una verdadera obra de arte tradicional, una ciudad del futuro de la que se han elimi-

Welcome to
CELEBRATION
FLORIDA

*I*n the best ideas from the most successful towns of yesterday and the technology of the new millennium, and synthesizes them into a close-knit community that meets the needs of today's families. The founders of CELEBRATION started down a path of research, study, discovery, and enlightenment that resulted in one of the most innovative communities of the 20th century.

2003 CELEBRATION SPRING ART FESTIVAL

Residential
A place where memories of a lifetime are made, it's more than a home, it's a community rich with old-fashioned appeal and an eye on the future. Homes are a blend of traditional southern; exteriors with welcoming front porches and interiors that enhance today's lifestyles.

Corporate
Corporate citizenship in CELEBRATION means joining one of the most promising new towns in America, designed to integrate the best ideas of the past with the best technology for the future, a place where companies put down roots and employees plant their family trees.

Commercial

Community
*I*n the spirit of neighborliness, CELEBRATION residents gather at front porches, park benches, recreational areas, and downtown events celebrating a place they call home. CELEBRATION is a community built on a foundation of cornerstones: Community, Education, Health, Technology, and a Sense of Place.

Catálogo de viviendas de la urbanización Celebration en Florida.

nado todos los vicios de la ciudad moderna en beneficio de la noción de comunidad, de limpieza y de uniformidad. Una ciudad que destila nostalgia, pero una nostalgia que solo puede funcionar al precio de una vigilancia constante. Este espacio protegido responde al deseo de sus habitantes que sueñan con un universo más sencillo, mejor organizado, limpio y policial, que ofrezca un remanso de paz en un mundo en plena mutación posmoderna y confrontado a la incertidumbre económica de un mundo fascinado por la velocidad cibernética en el que las fortunas se crean y se evaporan en internet. De hecho, estos ricos habitantes compran una porción del mito americano, una obra de arte desvinculada de las realidades cotidianas y ligada a un pasado imaginado que combina muy bien con una arquitectura eterna, aunque esté conectada permanentemente con internet. Existe un profundo deseo de volver a las relaciones y a las comunicaciones de antes, puesto que las casas tienen porches en los que tradicionalmente tenían lugar las conversaciones con los vecinos. El hecho de que el fuerte calor de Florida sólo permita las reuniones en el interior de las casas con aire acondicionado no tiene importancia, porque lo que prima aquí es el signo, el deseo. Los excesos paranoicos de estas comunidades fueron criticados en dos películas realizadas en Hollywood: *Pleasantville* y *El show de Truman*. La ironía en esta deconstrucción del mito es que la historia había sido filmada en Seaside (Florida), ciudad de verdad, pero que se parecía a un decorado de cine.

Junto a estas ciudades-fortaleza están surgiendo en el tejido urbano de Los Ángeles enormes centros comerciales cuyo papel es el de revitalizar, el de reurbanizar los centros que se habían dejado de frecuentar, gracias al vigoroso aporte del consumo. Construyendo fantásticos espacios comerciales para hacer de ellos el centro de la renovación cultural, en el propio centro de la ciudad que languidecía, Los Ángeles ha producido en estos últimos años un bosquejo del futuro para el mundo. A partir de los ochenta, mientras que los presupuestos militares comenzaban a rebajarse a causa de la disminución del peligro soviético, la financiación concedida a la industria de la diversión au-

mentaba. El fin de la Guerra Fría provocó la explosión exponencial de una sociedad de consumo electrónico cuyos polos míticos siguen siendo Los Ángeles y Las Vegas. El artificio se convierte en el signo del bienestar, un signo durante mucho tiempo específico de Los Ángeles y la Costa Oeste. La manía de los efectos especiales, especialidad de L.A., se expande hasta llegar a Europa y Asia. Las ciudades, los museos, los juegos electrónicos empiezan a parecerse todos. Norman Klein⁸ explica así este fenómeno: "La industrialización del deseo que comenzó en 1955, maduró finalmente. Esta acumulación primitiva del capital de la diversión tardó cincuenta años en alcanzar la madurez. Ahora está lista para colonizar el mundo, a semejanza del imperio romano, por supuesto sin emperador, y sin duda sin Roma". Por primera vez los espacios barrocos, versión consumo, invaden sencillamente la vía pública. Con la aceleración del desarrollo de los supermercados y de parques temáticos, como Third Street Promenade, Citywalk, Old Pasadena o Media-City Burbank, la experiencia del día a día en Los Ángeles se ha vuelto una curiosidad.

El arquitecto californiano Jon Jerde ocupa el estrado del director de orquesta de una extraordinaria planificación del mundo entero. Impone una estética particular, la creación de espacios inscritos, encriptados, dirigidos utilizando una mezcla explosiva de estética de decorados de cine, juegos electrónicos y textos visuales tomados prestados de las galerías comerciales, creando así un conjunto irresistible para el turista consumidor. Este, llevado por la vista, penetra en un universo, que es una mezcla entre ciudad y parque de atracciones. El primer esfuerzo de Jon Jerde fue la construcción de una galería comercial para el centro de la ciudad cada vez más abandonado, de San Diego en el sur de California. Esta revitalización urbana, Horton Plaza, fue un golpe genial, puesto que significó el inicio de la universalización de su talento en tanto que arquitecto de la globalización. Para él se trata de importar al centro de la ciudad el sentido de la comunidad, una identidad para la ciudad o para el lugar que se le encarga arreglar. Identidad, por supuesto, ligada completamente al comercio. Según la publicidad de su estudio, la construcción de un lugar debe "estar directa-

mente conectada con los intereses universales actuales que ofrecen experiencias únicas basadas en una realidad visceral, más que virtual. La *Jerde International Company* crea la imagen de un nuevo futuro y elabora planes para su realización, produciendo un nuevo concepto del urbanismo, de la comunidad y de la evolución mundial hacia la conectividad en curso⁹. Nos encontramos en presencia de un verdadero alquimista urbano, tal y como lo caracteriza su departamento de relaciones públicas. La firma presenta proyectos para revitalizar lugares urbanos abandonados, que se parecen enormemente a obras de arte colocadas *in situ* para regenerar la vida económica y social. Con Horton Plaza creado en 1985, se trataba de proceder a una verdadera operación quirúrgica en el núcleo del tejido urbano de San Diego, que data de principios del siglo XX. Su intervención fue radical. Consistió en crear en este tejido una falla arquitectónica que se elevaba cinco pisos. Era un enorme laberinto repleto de comercios con perspectivas sorprendentes, barrocas, muros iluminados, coloreados y circunvoluciones temerarias que le confieren una imponente teatralidad, insistiendo en el juego y en el descubrimiento. Este ejemplo amplifica lo que sucedía en París a finales del siglo XIX cuando aparecieron los famosos "pasajes comerciales" que unían dos calles. Fueron los primeros espacios que hicieron soñar al consumidor moderno e inauguraron un estilo internacional de arquitectura, expresión de la nueva generación urbana. De hecho, desde ese momento, esos pasajes convertidos en el símbolo del liberalismo económico se copiaron en todo el mundo: Estambul, Buenos Aires, Glasgow, Berlín y Moscú. Como hizo en su época lo moderno, lo posmoderno utiliza también formas antiguas y las recicla en un contexto diferente para producir nuevas formas adaptadas sin embargo a ciertas fantasías contemporáneas.

La idea de Jerde de irrumpir ruidosamente con sus pasajes para salvar de la ruina a los centros de las ciudades es interesante, porque la ruina es la feroz marca de la historia. Las ruinas de San Diego y de Los Ángeles marcan aquí el paso de la industrialización a la sociedad de comunicación. Jerde consigue transformar ese centro en deslumbrantes construc-

ciones que transportan a los espectadores en tal ensueño, que la acumulación de objetos para vender hace olvidar el calamitoso pasado. La resurrección proviene del consumo. Se podría decir que Jerde, al igual que en los pasajes parisinos, transforma el interior de los espacios modernos de consumo inyectándole los fastos del barroco. El arte colonial norteamericano se ha reciclado en este lugar para la colonización de la vida cotidiana. Pero lo que Jerde conserva de la tradición barroca no es su capacidad para hablar de la melancolía que acompaña a las inevitables destrucciones y decadencias. Conserva, por el contrario, el arte de desarrollar las formas teatrales del barroco eliminando sin embargo cualquier carácter moralizante. Lo mismo que los que construyeron las ciudades artificiales de las que hemos hablado, quiere recrear las comunidades, reanimar la arquitectura urbana, copiar según sus propios términos "la inteligencia de la geografía de las ciudades europeas", mezclando el espíritu del Barrio Latino con el de Praga. Su plaza Horton en San Diego se basa pues en lo contrario de las galerías comerciales tradicionales, convertidas en un búnker sin ventanas, especie de fortalezas que protegen a la infinidad de comercios similares y aburridos que sólo venden lo necesario. Jerde ha comprendido que el consumo reside esencialmente en lo superfluo, lo aparente, lo que está de moda y lo especial. La geografía que construye es calificada por él mismo de europea, simplemente para atraer al cliente. Construye extrañas perspectivas creadas con profusión de escaleras que podrían recordar a los pueblos de montaña italianos o a las casbah del Magreb. Los colores cálidos transforman el espacio de compra en un festival. Si la galería comercial tradicional se encuentra completamente revitalizada por la exuberancia y la teatralidad, lo es ante todo por los conceptos tales como: "ambiente europeo", "vuelta a la naturaleza", que estructuran cada espacio. El comprador tiene que percibir el conjunto al que pertenece, un espacio coherente que le confiere una identidad, una especificidad. El espacio produce un comprador que posee un alma y reacciona a su entorno de forma diferente a la de un robot. El entorno de Jerde produce este comprador gra-

cias a técnicas museísticas. El *shopping* ya no tiene porque ser una carga, sino un paseo lleno de sorpresas y de maravillas. Aquí la galería comercial coincide con el nuevo museo porque en este no hay que detenerse ante las obras como el experto hacía antes. Ahora hay que reconocer rápidamente la obra, saborear su *pedigree* y continuar el camino hasta la siguiente obra célebre. El recorrido del combatiente turístico coincide con el del comprador que contempla también las mercancías expuestas en estas nuevas galerías como si fuesen obras de arte. La acumulación no es de buen gusto: se presentan en el escaparate algunos objetos seleccionados con cuidado, intentando que las marcas sean visibles, ancladas en el imaginario y sobre todo careciendo de indicación de precio cuanto más caros sean. El vestido, el traje, el reloj se ofrecen a la adoración del potencial comprador como si estuviese en presencia de una obra de arte. Se reconoce el estilo, la importancia simbólica, y con eso basta. Todo parece estar fácilmente al alcance, ofrecido sin ninguna barrera a la delección del comprador. De hecho, el espacio está enormemente trabajado para proporcionar la ilusión de una libertad total, inscribiéndose en la ruta del comprador su propia glorificación. El arquitecto le hace pensar que él es el actor de ese teatro del consumo, cuando como mucho, solo es el que elige.

El éxito sin precedentes de esta experiencia dio a Jerde la posibilidad de desarrollar las ideas que había dado a luz para mayor gloria del comercio. Varios millones de personas visitaron

Horton's Plaza y otros ocho millones acudieron en masa el primer año para ver su nueva obra, el Universal City Walk. Esta vez la experiencia era más interesante todavía, porque se trataba de captar a las personas que transitaban desde un gigantesco aparcamiento a la puerta de los Universal Studio, una de las más importantes atracciones de California. Había que recoger y dirigir a los turistas perdidos hacia los comercios para hacer fructificar los tiempos muertos. Según las ideas del barroco electrónico, Jerde y sus asociados idearon un audaz y compacto recorrido que llevaba a los visitantes a través de las calles de un Los Ángeles hipercondensado. Se construyó un boulevard de Los Ángeles que, al contrario que en la realidad, era completamente sinuoso. Cada trescientos metros una esquina rompía la progresión para aumentar la sorpresa de la marcha. El turista y el indígena podían, mejor aún que el original, experimentar la megalópolis en un tiempo récord sin sufrir los problemas de circulación, de violencia o de la suciedad. La homogeneidad fue total, y la intervención radical. Como en un decorado de cine, varias secciones de la ciudad fueron reunidas en un espacio recogido. Todo estaba allí, pero a escala reducida. Se podían reconocer sin dificultad los trozos de calles de la verdadera vida o de edificios del exterior. Sin embargo nunca estaba nada construido con el material original y el color era siempre diferente para crear la sensación de diferencia sin excesos.

Jerde es lo contrario de Haussman. No destruye la ciudad, sino que hace una incisión en el tejido urbano para insertar el comercio como si se hiciese un trasplante, para renovar el con-



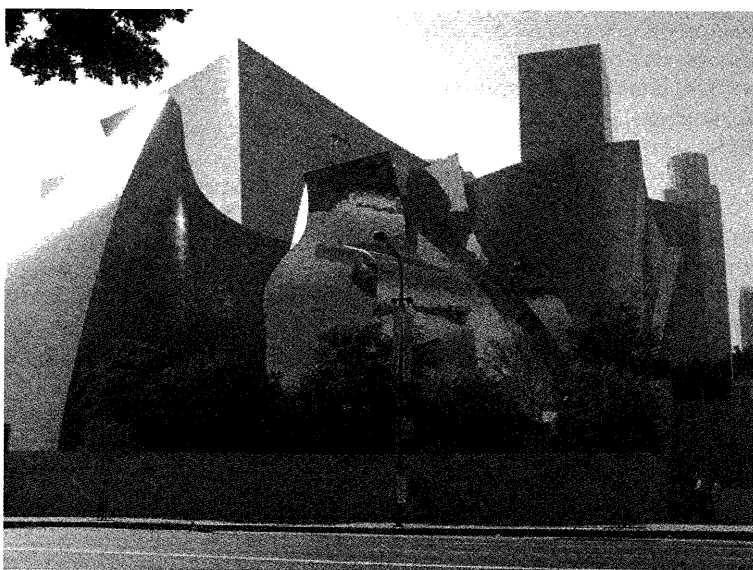
City Walk, Universal City, California, Jon Jerde.

junto. Así fue como en San Diego cauterizaron la herida, pero al prurito lo dejaron apartado a un lado. A tres calles del centro activo regenerado, cada noche duermen sobre el suelo decenas de personas que recogen el colchón que usan al llegar el día. Estas personas, jóvenes en su mayoría, están excluidos de un sistema bajo enormes paneles cibacromos protegidos por dos aspas de helicóptero en miniatura que, activadas mediante baterías solares, giran sin cesar. Así, la invención tecnológica protege la publicidad de los pájaros, de las palomas o de las gaviotas que pudiesen mancharla. Aquí el simbolismo del paraíso etéreo del consumo es llevado al extremo, pero quedando separado del infierno de la calle, vivido más abajo.

Así pues Jerde construye sus espacios como museos, siempre dispuestos a confrontar a la

co electrónico y de los efectos especiales invade el mundo, transformando profundamente la manera en que nos movemos en nuestros espacios cotidianos. Jon Jerde produce espacios tan estimulantes que, como en su trabajo de Las Vegas, da la impresión de que la vida cotidiana es incontrolable y que solamente los espacios virtuales pueden conceder a los ciudadanos momentos de despeque, de sueño, de fantasmagoría que les permitan soportar luego la dureza creciente de la vida cotidiana. Así pues, el *shopping* se presenta como el antídoto de la alienación.

Como en la industria del ocio, la arquitectura y los museos comparten hoy en día técnicas fundamentalmente similares. ¿La musealización del mundo ya se encuentra demasiado avanzada? ¿Se puede pensar todavía en otras



El Disney Hall de Los Ángeles proyectado por Frank Gehry, 2003.

vuelta de la esquina de una calle un deseo o cualquier otra posibilidad. La fuerza de estos espacios arquitectónicos reside en el hecho de que proporcionan la ilusión de la deriva y del descubrimiento planificado. Como en un juego electrónico, conceden al individuo la única imagen del poder. Sin embargo, como éste, todo está perfecta y rígidamente escrito. Es por lo que Norman Klein, cuando habla de estos espacios habla de ellos como de "barroco electrónico". Hoy en día, con la fantástica aceleración de los intercambios, la estética del barro-

alternativas y en nuevos desarrollos cuando la propia naturaleza está transformada en reserva? En Vancouver, por ejemplo, la pesca del salmón ha sido reemplazada por la visita submarina de los ejemplares que aún quedan vivos. ¿La alternativa vendrá de las "conversaciones" o de estructuras culturales más pequeñas y más críticas que las de los museos actuales? ¿Ya estamos demasiado enganchados al hiperconsumo y a la banalización total de la vida privada y social como para poder liberarnos? La cuestión está de actualidad, si

creemos al *LA Weekly*, revista semanal gratuita que anuncia las últimas producciones culturales de Los Ángeles. Los anuncios, enmarcados de publicidad de todo tipo, son edificantes, y muestran hasta qué punto la musealización del mundo se encuentra a nuestras puertas. Los Ángeles se encuentra generando el museo total, la transformación del propio cuerpo. Ya conocíamos los avances de la cirugía estética, pero hoy en día la invención del láser abre nuevos y múltiples horizontes, alentando la transformación del cuerpo en obra de arte. Ahora nos podemos reducir el vientre o las nalgas por un precio módico, acortar el colon para comer menos y adelgazar sin hacer régimen, retirar la grasa de los muslos, ponernos implantes pectorales, operarnos los senos, evidentemente, para hacerlos más grandes o más pequeños, depilarnos todo el vello o reimplantarnos todo el cabello. El cuerpo entero puede ser remodelado. ¿El futuro estará completamente influenciado por la cultura californiana? ¿Representa ésta el porvenir del mundo capitalista? ¿Vamos a estar todos *californizados* como dice la canción de los *Red Hot Chili Peppers* : *It's The Edge Of The World / And All Of Western Civilization / The Sun May Rise In The East / At*

*Least It Settles In The Final Location / It's Understood That Hollywood/Sells californication / Pay Your Surgeon Very Well / To Break The Spell Of Aging / Celebrity Skin Is This Your Chin / Or Is That War Your Waging*¹⁰. Como para simbolizar la "comodificación" general de la que acabamos de hablar, las últimas páginas del *LA Weekly* están cubiertas de fotos de prostitutas que no han dudado en aprovechar la técnica del láser para convertirse en obras de arte deseables.

Tal vez estaremos *californizados*, pero seguiremos yendo a los museos a ver grandes exposiciones en las que los impresionistas sucederán a Toulouse Lautrec y a los expresionistas abstractos. Iremos a jugar a Las Vegas y compraremos muchas cosas a lo largo y ancho del mundo en los centros construidos por Jon Jerde. ¿Les da miedo acaso? No teman, porque California además del rejuvenecimiento nos ofrece como regalo, gracias al láser, el alargamiento del pene y el estrechamiento de las vaginas.

¡Alegrémonos, es cierto que nos prometen un siglo de pocas Luces, pero se encuentra habitado por tantos orgasmos!

NOTAS

¹ Publicación original : GUILBAUT, Serge: "Qu'est-ce que la culture", L'Université de tous les savoirs, tome 6, éditions Odile Jacob, Paris, 2001, pp. 369-382. Traducción de Susana Cruces Colado

² *Californication* es el título de una canción de este grupo que da nombre al disco publicado en 1999. [N. de la T.].

³ Frederic Jameson y Masao Miyoshi (Eds.) (1998). *The Cultures of Globalization*. Duke University Press. En particular Masao Miyoshi "'Glo-

lization', Culture, and the University". pp 247-273.

⁴ En francés en el original: *ne pas mourir idiot, selon l'expression française aujourd'hui consacrée*. [N. de la T.].

⁵ Martin Filler, "The Museum Game: The Guggenheim wants to recreate Bilbao on Wall Street", *The New Yorker*, 17 abril 2000, p. 101.

⁶ En español en el original. Se refiere a las manufacturas que pululan en la frontera entre México y Estados Unidos, del lado mexicano por supuesto. [N. de la T.].

⁷ Mike Davis (1992). *City of Quartz*. New York: Vintage. David Harvey (2000). *Spaces of Hope*. Los An-

geles: University of California Press. Edward W. Soja (1989). *Postmodern Geographies*. Verso: London.

⁸ Norman Klein (1997) *The History of Forgetting, Los Angeles and the Erasure of Memory*, London: Verso.

⁹ Consultar el sitio: <<http://www.jerde.com/home.html>>

¹⁰ "Es el límite del mundo/ y el de la civilización occidental/ por mucho que el sol salga por el Este/ las cosas siempre vuelven a su lugar/ Todo el mundo sabe que Hollywood/ vende 'californización'/ Si le pagas bien a tu cirujano/ romperás el hechizo de la vejez/ Tú, famoso, ¿de verdad es así tu barbilla?/ o es que estás luchando contra la edad?"