87
a
3,90 €
PASAJES
arquitectura
y crítica
TEMA | BIOTHING | ALISA ANDRASEK
ANÁLISIS | RESIDENCIA EN LAS AZORES | as*
ANÁLISIS | MUSEO DE ARTE EN DENVER | LIBESKIND
ANÁLISIS | BIBLIOTECA DE DAGANZO | RODRIGO PEMJEAN
CONCURSO | SEDE IGUZZINI
EXPOSICIONES | A TIME SCORE | MUSAC
MAYO 2007
AÑO
Número 87

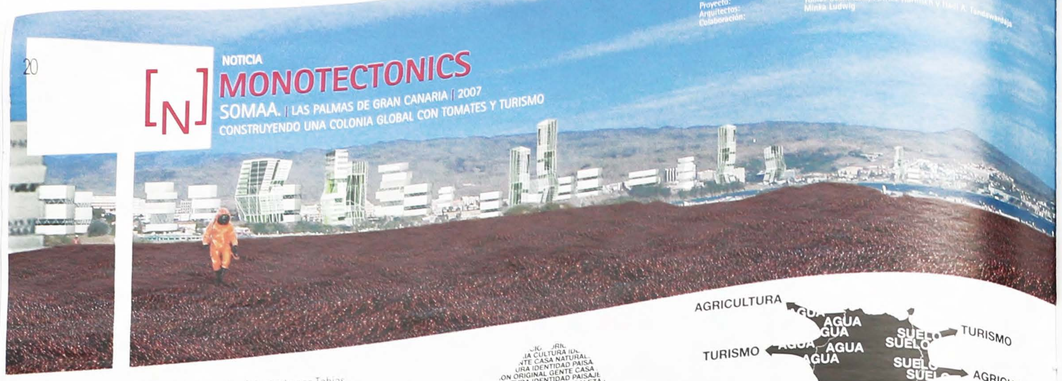
NOTICIA

[N] MONOTECTONICS

SOMAA. | LAS PALMAS DE GRAN CANARIA | 2007

CONSTRUYENDO UNA COLONIA GLOBAL CON TOMATES Y TURISMO

Proyecto: SOMAA. Stuttgart/Barcelona
Arquitectos: Tobias Bochmann, Patrick Harnisch y Hadi A. Tandawardaja
Colaboración: Minka Ludwig



El estudio SOMAA (Stuttgart / Barcelona) formado por Tobias Bochmann, Patrick Harnisch y Hadi A. Tandawardaja está proyectando un futuro genérico de Gran Canaria, unos escenarios no previsibles.

¿Qué papel van jugar el turismo y la agricultura de exportación, las monoculturas más dominantes, en el futuro? Van seguir siendo competitores o van ser colaboradores?

Gran Canaria ya no es el paisaje paraíso -el paisaje formado por su naturaleza. Sino, la zona litoral de Gran Canaria, que es la zona más conocida, la que se vende al turista como paraíso turístico está físicamente formado por zonas industriales- la industria del turismo y la industria de la agricultura de exportación.

Es un paisaje globalizado, un caso ejemplo para muchos destinos turísticos de la costa ibérica y del mundo.

Los valores del territorio y su belleza no tienen importancia en sí, lo que vale es la rentabilidad máxima. Monoculturas como el turismo y la agricultura explotan la tierra y cambian su cara hacia lo irreconocible.

SOMAA está prediciendo una hibridación de monoculturas -generando unas nuevas relaciones simbióticas a nivel social y económico- combinando lo que anteriormente era inimaginable e incompatible.

Estos escenarios resultarán en un totalmente nuevo paisaje urbano y cultural. En el futuro igual comeremos el tomate ecológico producido en un rascacielos híbrido de hotel turístico y de cultivación agrícola de la cadena RIU y compraremos nuestro ocio de la multinacional Nestlé.

¿Cómo va ser el futuro del paisaje cultural, natural y económico de Gran Canaria?

¿El sol de quién vamos a tomar? ¿Qué tomate nos comeremos? La isla no existe. Existe una construcción de sueños, sueños del sol, del ocio y de la rentabilidad. Investigando el paisaje cultural urbano de la franja litoral, encontramos un paisaje globalizado y dominado por empresas multinacionales.

El orden de la naturaleza de este territorio frágil se está deformando por la dominación de intereses globales transformando el paisaje en un brandscape genérico. Nos encontramos ya hoy en día en una situación perversa. La topografía de Gran Canaria se ha transformado totalmente.

La topografía natural es un paisaje que sube continuamente desde el litoral hasta las montañas en el interior. Pero en la realidad económica se muestra una sección inversa: la rentabilidad mayor, catalizada por el turismo y la agricultura de exportación, se gana en la franja costera de baja altitud, mientras el interior de la isla no tiene importancia económica.

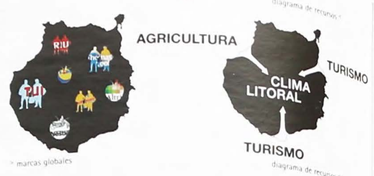
Estamos hablando de dos islas, una dentro de la otra.

Dos monoculturas comparten esta zona económica del litoral: la agricultura industrial y el turismo de masas. Ambos sectores económicos están dominados por empresas multinacionales, que reaccionan a la demanda de los países europeos y por lo tanto ocupan el territorio de la isla.

Sea el campo de tomate, subvencionado por la Unión Europea, su fruta vendida por una empresa americana en un supermercado en Alemania llevado por un austriaco o el hotel con el logotipo rojo, llevado por alemanes e ibéricos, de lo cual encontramos unos 11 en la isla.

topografía natural

diagrama de recursos

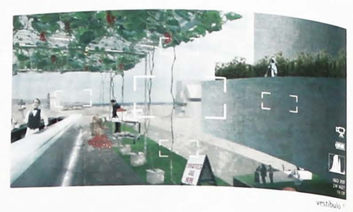


marcas globales

diagrama de recursos

topografía económica

vista aérea



vestíbulo

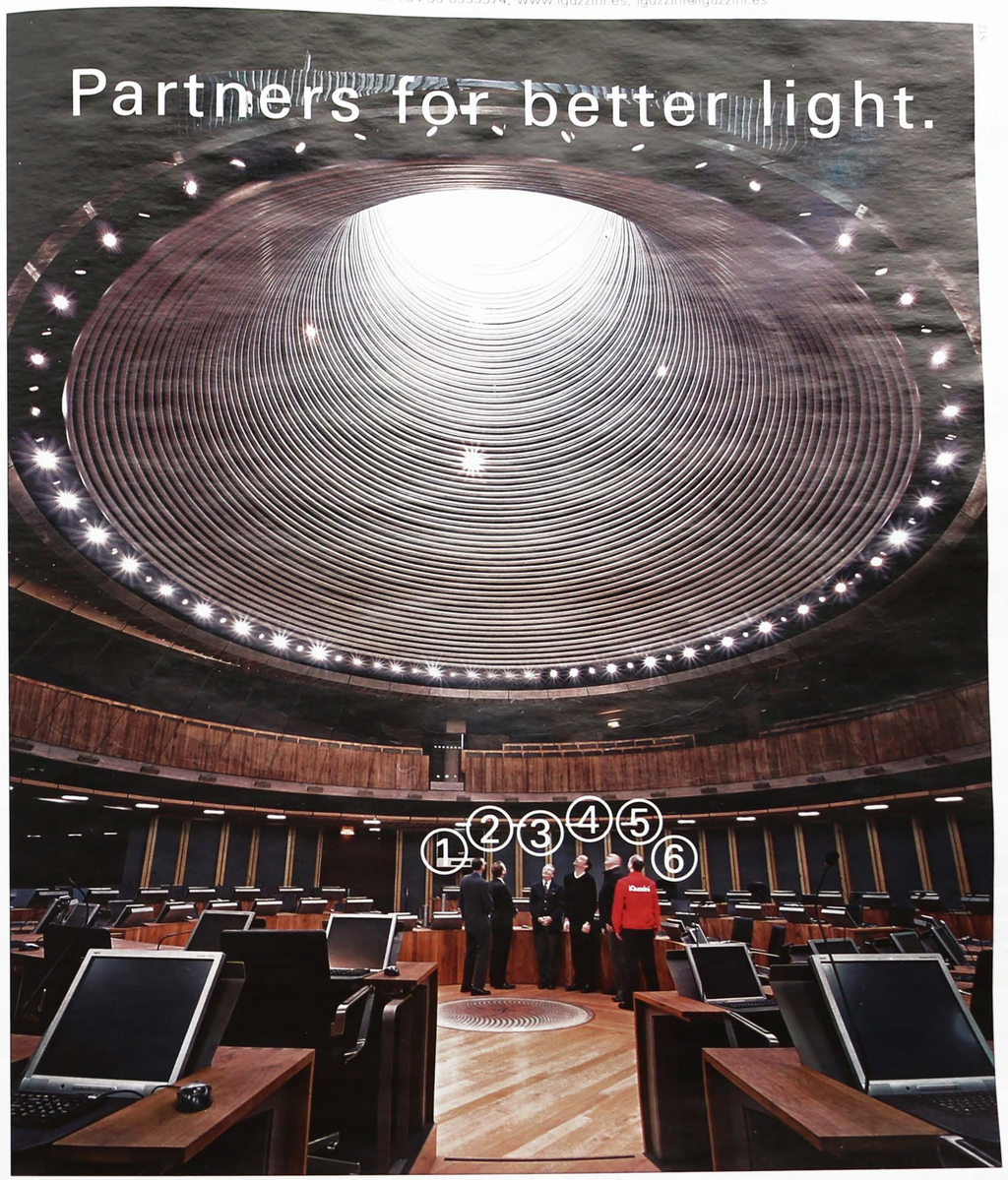
campos de tomate

tomates vs hoteles

escena urbana

(memoria del proyecto)

Info: iGuzzini Illuminazione España, Polígono Industrial Can Jardi, Calle Strauss s/n, 08191 Rubí (Barcelona).
Tel. +34 93 5880034, Fax +34 93 6999974, www.iguzzini.es, iguzzini@iguzzini.es



Cynulliad Cenedlaethol Cymru, National Assembly for Wales, Cardiff. The search for the ideal ratio between natural and artificial lighting gave rise to this vibrant and dynamic cascade of light that shines down upon the members of the new National Assembly for Wales as if to encourage them in their efforts. For over 30 years, iGuzzini has been working alongside great designers, architects and lighting designers (as well, of course, as clients sensitive to this issue) to give the world better light.

Architectural design: Richard Rogers Partnership ②. Lighting Consultants: dpa, Barry Hannaford ①, BDSP Partnership, Matthew Winter ④ and Neil Campbell ⑤. Client: National Assembly for Wales, Lord Dafydd Elis-Thomas ③. iGuzzini Partner Assistance: ⑥. Products: Pixel Plus, design iGuzzini. www.iguzzini.com, iGuzzini Illuminazione spa, Italy.

Better Light for a Better Life. iGuzzini