

La máquina de los deseos: hacia una arquitectura deseable (1)

Arielle Decap, Eduardo Barrón*

*Estudiantes de arquitectura Universidad de Chile

Estamos de acuerdo hace bastante tiempo en que la arquitectura está sumida en un letargo gris, en una crisis estructural crónica. Flotamos en esta playa enorme de *lo global* sin lograr sincronizar el *estilo* –de nado, por supuesto– con las olas gigantes que significan los procesos culturales y sociales mayores. Ni la teoría, ni el ejercicio universitario, ni menos el ejercicio profesional, nos acompañan para comprender y participar francamente de la realidad que trasciende a la arquitectura. En esa realidad mientras tanto, la resaca y el letargo de un pasado glorioso nos mantienen como bueyes mirando el tren: viendo con nostalgia los libros de los maestros mientras al lado nuestro se instalan –miramos de reojo– regios pendones de la constructora equis, con un croquis fugado y estupendas acuarelas *photoshopeadas* del edificio que va a hacer sombra siete horas al día sobre nuestra cabeza, y que de paso va a romper la mitad del parque que teníamos para ir a caminar. Lo paradójico sucede tarde o temprano, cuando sumidos en esta perplejidad inoperante y bajo el trance angustioso del bolsillo escuálido, hasta los más entusiastas nos desmotivamos progresivamente a pensar en la arquitectura; a cambio, con el transcurrir del tiempo, optamos por la emergencia de sobrevivir, haciendo lo que se pueda, ofreciendo este parquet falso fácil de limpiar, al lado de ese bow-window que vio la señora en aquella casa, mezclado con la cortina del color crema que combina con la jardinera del otro lado.

El ignorado cuarto poder / Para todas las expresiones –la arquitectura, también– el universo de los medios de comunicación crece y crece. No sólo los propios de representación, que ya son variados, eficaces e inmediatos, sino aquellos que incluyen formas implícitas, indetectables, pero muchas veces más sugestivas y poderosas comunicando (o más bien persuadiendo) sin ser detectadas conscientemente por las personas. Vemos en esta realidad eficiente, *conectada*, que las estrategias de comunicación de la arquitectura hoy pasan, en cambio, por un desajuste o *crisis comunicacional*. Existe un lenguaje de arquitectos para arquitectos, de arquitectos para empresarios, pero no de arquitectos para usuarios. Resultado de ello: un efectismo que vuelca la arquitectura a un tema de imagen.

Sin embargo, en otras áreas el aspecto mediático ha tomado tanta fuerza que ha sido capaz de convertir algunos estancos (como la política o el arte) en poderosos movimientos, particularmente en los últimos años. Este hecho confirma las posibilidades de los medios con que las disciplinas cuentan para su difusión y conocimiento, como requisito para enfrentar lo *post-postmoderno*.

Aprendiendo de la Vega (o del mercado) / Como complemento a la comunicación *per se*, la publicidad –como tema efervescente del siglo pasado– ha tenido un enorme desarrollo; desde los afiches para promocionar productos en las calles y diferenciarse de competidores, hasta estrategias más elaboradas que combinan nociones psicológicas de persuasión, provocando necesidades y posteriores compras.

Por ello, y en cuanto a su vinculación a la arquitectura, es necesario cuestionar si ésta puede tornarse en producto, y si *la publicidad es capaz de crear necesidades y de*

hacer deseables los productos, entonces el mundo publicitario (o mediático) es capaz de hacer deseable la arquitectura.

Históricamente, la publicidad en la arquitectura ha tenido implicancias con variados resultados. Como primer apronte, la bullada y amada Las Vegas de Venturi nos entregó luces sobre los procesos de la postmodernidad además de una inmediata reacción alérgica ante el *Estilo Internacional*. Esta mercantilización de la arquitectura, aprovechada por algunos y rechazada por los más escépticos, se constituyó en un caldo de cultivo que fue desarrollándose durante las décadas siguientes. El panorama cambió, y los arquitectos adquirieron uno de dos roles dentro del modelo de mercado: un gran grupo anónimo de arquitectos funcionarios o empresarios, cuya opinión vale casi nada en el engranaje económico y social, y el *star system*, un segundo grupo de iluminados, una elite de arquitectos que a escala local o mundial son determinantes a la hora del hacer y el pensar. Ellos supieron *mediatizar* su arquitectura (muchas veces quizás antes de contar con una buena arquitectura) construyendo libros, publicaciones, giras, edificios; todo lo que huele a divulgación. Pero esta *promoción* era dirigida sólo a quien pudiera entender su lenguaje sofisticado. Finalmente, la llegada a las masas se diluye como un sueño lejano y distante de las expectativas de los arquitectos, alejando a la arquitectura del interés ciudadano.

Mediatización de la arquitectura / La *hiperperspectiva*, las súper animaciones importadas, las herramientas de representación utilizadas simplemente como catálogo de imágenes que favorecen el ángulo bello de un proyecto, las siluetas en fotomontajes y renders que condicionan una y otra vez cómo debiera verse el usuario, cómo debiera usar y disfrutar el proyecto, no son más que un anzuelillo pobre, un pegoteo artificial a los proyectos, que en realidad no difiere tanto de la campaña de liquidación de temporada de un mall.

Los medios de difusión están presentes y ya tienen su poder. La arquitectura debe tomar sus estrategias y no estar a merced de ellas. Mostrándose como producto deseable, huella necesaria al momento de tomar una decisión.

Marca registrada... este arquitecto tiene *copyright* / Como respuesta a la saturación mediática imperante, las marcas juegan un papel fundamental para lograr el contraste, el énfasis, la identificación y la permanencia: ¿por qué no nos permitimos llevar a la arquitectura a ese plano donde Juan Pérez puede absorber lo que es arquitectura? Por cierto no pretendemos que aprenda a calcular losas o sepa de constructivismo ruso, pero sí que tal vez se dé cuenta del valor de su propia casa o su calle en Independencia.

De esta manera, variadas estrategias comienzan a dominar en la *construcción de marcas en la arquitectura* y posteriormente, a distintos niveles de la conciencia, marcas de arquitectos, donde la imagen (persona/holding/estudio) incluye slogan, objetos y personas - personajes que se conjugan para presentar una personalidad y posicionamiento frente al mercado y los medios, que finalmente definen un público objetivo. Estrategias que van desde la imagen tipo *catálogo Falabella otoño invierno* a la explotación de alguna cara visible: la obra o el arquitecto semi - sport sentado en el tablero de su estudio, escalímetro en mano, sonriendo. Producciones arquitectónicas masivas a costos mínimos; *la estética de lo marginal*, como lenguaje y slogan fundamental para hacer viables los proyectos. Así también hay otras tácticas, discursos que ni el mismo Heidegger entendería o divagaciones que evocarían *experiencias de arquitecto* para el habitáculo del señor Pérez que vive dos casas más allá del

“monumento al primer ciudadano de la ciudad opuesta y complementaria al vértice de ésta”.

Queda al descubierto que la imagen personal del arquitecto, tan manoseada hoy, puede convertirse en un medio más y por lo tanto, ser prescindible. Por ejemplo, si Brad Pitt se posicionara como vocero oficial de comunicados o como rostro del estudio de Frank Gehry, perfectamente podríamos convertirlo en ícono y cuña para su marca Gehry: la desaparición del arquitecto en pos de la construcción de la marca. Parece un suicidio colectivo del ego y de la profesión.

Las vueltas de tuerca / Seguimos reclamando que otras disciplinas ocupan nuestro lugar: arquitectos que calculan (¿para qué si hay ingenieros?), arquitectos que diseñan (¿para qué si hay dibujantes y constructores?), arquitectos que proponen ciudad (¿para qué si hay expertos en vialidad y alcaldes ingeniosos?) Al fin, qué hacemos, ¿elegir cortinas? También hay decoradores para eso. Este panorama angustioso no existiría si supiéramos comunicar. ¿Somos capaces de demostrar buen servicio, economía y eficiencia?

Versatilidad/bursatilidad... ¿promiscuidad? / La oficina austriaca de arquitectura *Love* se planteó como marca y se evalúa desde el marketing, más allá del tema publicitario. El posicionamiento de la marca la resalta dentro de la competencia habitual de las oficinas de arquitectura: la idea no es ser mejor que el otro, sino ser conocido antes que el otro. La experiencia con *Love*(2) traspasa lo netamente arquitectónico. *A posteriori* se evalúan las condiciones obtenidas luego de la materialización de los edificios. Los usos, las reacciones de los usuarios, son parte de las aplicaciones de la marca en los edificios, sentenciando una vez más la importancia de la satisfacción de los clientes.

La oficina americana *Tronicstudio*(3) se compone de tres arquitectos y un director de arte. Experimentar y yuxtaponer múltiples condiciones de acuerdo a distintos enfoques profesionales (diseño, criterios creativos y tecnológicos) es la tónica, con el fin de proponer posibilidades arquitectónicas y/o mediáticas para cada uno de los encargos. Así, no sólo *Tronic* diversifica el modo de trabajo de una oficina tradicional en términos del proceso, sino que se constituye en una *marca flexible*, que enfrenta encargos que provienen desde el área de la construcción hasta el diseño de zapatillas, instalaciones de arte o campañas publicitarias para MTV.

Tanto *Love* como *Tronicstudio* encaran abiertamente –tras el discurso de la versatilidad de servicios y la combinación de experiencias– y casi literalmente, la pregunta por la promiscuidad: existe una clara postura que integra un posicionamiento ante el mercado, ante la tecnología y lo mediático. Una definición ante la arquitectura como una disciplina que, desde otro enfoque, puede dar cabida a proyectos diversificados.

LA MÁQUINA DE LOS DESEOS... hacia... dónde?(4) / *“Se vende la marca y la marca es arquitectura”... “(los arquitectos) por eso están dando el último aliento, incorporándose a cualquier instancia (sólo falta imaginar a Boza en ‘Cocinando con Mónica’)”... “Toda una crisis existencial. Pero Arquitectura Deseable® es una manera de precipitar la acción, el consumo de arquitectura es parte del mercado”... “No sólo la arquitectura comercial es un producto de consumo: se consumen formas de vida, se consumen ‘centros para la difusión de la cultura aymara’, se consume ‘la inmortalidad del cangrejo, versión Eisenman’... en las facultades, se consumen ediciones piratas del Mutaciones”... “La extensión de la arquitectura no sólo debe ser a partir de hacer más*

tipos de cosas (o tipos de casas), sino que su llegada debe poseer esta cualidad. Las tácticas mediáticas ya participan en la arquitectura, en la gestión de los proyectos, en los discursos de los arquitectos, en la carrera de los arquitectos, pero como un pegoteo ajeno y medio bastardo"... "La publicidad como substancia, como medio de difusión, de comunicación".

Ceder desde la arquitectura para dar paso a la arquitectura. Para este contexto, dogmatizar restringe. Y ése es el horizonte que no quiere perderse. (Des)variar, y seguir siendo.

Notas

1. Texto basado en el seminario La máquina de los deseos... hacia una arquitectura deseable presentado en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile en julio de 2004.

2. Sobre Love; www.love-home.com.

3. Sobre Tronicstudio: www.tronicstudio.com.

4. ...*hacia una arquitectura deseable!!!* Extractos del capítulo "Casi Famosos_conclusiones" del seminario citado anteriormente y presentado por los autores en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile.

Referentes

AA.VV.; *Verb processing, architecture boogazine*. ACTAR Ediciones, Barcelona, 2001.

Baudrillard, Jean; *La transparencia del mal*. Editorial Anagrama, Barcelona, 1991.

Costa, Joan y Moles, Abraham; *Publicidad y diseño*. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999.

García Adánez, Isabel y Bravo De La Varga, Roberto (traductores); *Nueva arquitectura alemana. Una modernidad reflexiva*. Ministerio de Fomento, Madrid, 2002.

Leach, Neil; *La an-estética de la arquitectura*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2001.

Ockman, Joan; "El hombre del ¥€\$, de Harvard a Prada, Koolhass en clave de consumo". En *Arquitectura Viva* N° 83, Arquitectura Viva S.L., Madrid, 2002.

Pérez Arnal, Ignasi; "Se vende el arquitecto: el arte de la ventaja". En revista *Quaderns d'arquitectura i urbanisme* N° 221, C.O.A.C., Barcelona, 1997.

Venturi, Robert; Izenour, Steven y Scott Brown, Denise; *Aprendiendo de Las Vegas, el simbolismo olvidado de forma arquitectónica*. Original de 1972. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1998.