

2001. 85
EL CORAZÓN DEL TIEMPO

CIRCO

PASOS Y MEDIOS, CUARTOS DE ESPACIO.

ROCÍO MARTÍN RUIZ-JARABO.



SOBRE UNA SOLA IMAGEN.

Texto "Historias". Por John Berger

Cicerón, debatiendo sobre el poeta Simónides, a quien se le atribuía el invento del arte de la memoria, escribió: "Simónides ha percibido sagazmente, o bien lo ha descubierto otra persona, que en nuestras mentes se forman las imágenes más completas de las cosas transmitidas e impresas en ellas por los sentidos, pero que el más agudo de todos nuestros sentidos es el sentido de la vista, y que, consecuentemente, las percepciones recibidas a través de los oídos o por reflejo pueden ser retenidas muy fácilmente si también son transmitidas a nuestras mentes por mediación de los ojos".

SOBRE LA FRAGMENTACIÓN Y MULTIPLICACIÓN. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

Texto "Atmósfera". Por Andy Warhol

El espacio es todo él un solo espacio y el pensamiento es todo él un solo pensamiento, pero mi mente divide sus espacios en espacios de espacios y sus pensamientos en pensamientos de pensamientos. De vez en cuando, pienso en el Espacio único y en el Pensamiento único, pero normalmente no lo hago.

(...)

Tu mente fabrica espacios en espacios. Supone muchísimo trabajo. Un montón de espacios muy laboriosos. A medida que envejeces tienes más espacios, y más compartimentos. Y más cosas para meter en los compartimentos.

Usar la imagen para tener una imagen.

Usar nombres propios o comunes para tener una imagen.

Usar nombres con imágenes para ampliar y distribuir la imagen de un producto o de una compañía productora.

Usar los factores de producción y reproducción no sólo para distribuir los productos en sí sino también la imagen de la compañía productora. Hacerse con una imagen portátil, móvil.

Trenzar la imagen y el nombre, de forma que sean un uno cardinal y de aspiración ordinal que a su vez se funda con el producto, de forma que los factores de producción afecten a ambos mente y cuerpo.

El Mercado es un organismo con la caprichosa exactitud y pulcritud de un metabolismo, que en provecho de un social gusto por lo clásico, y haciendo frente a la técnica con un beso de Judas, se declina por una austera aceptación de los cambios, reducidos al azar en lo conocido numerable, en el endogámico colectivismo de aquel singular pluralizado, conocido que estrena disfraz, que define su diferencia en el desorden de su más pública y privada constancia de habitación, CUARTO de un sistema CARTESIANO.

Texto "Atmósfera". Andy Warhol

Creo en la vida en una sola habitación.(...)El espacio de la maleta es muy eficiente. Una maleta llena de todo cuanto necesitas:

Una cuchara

Un tenedor

Un plato

Un vaso

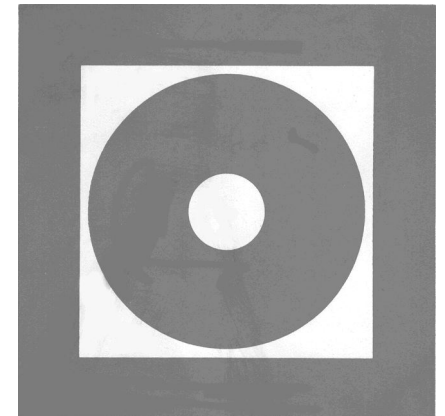
Una camiseta

Una muda de ropa interior

Una media

Un zapato

Una maleta y una habitación vacía. Maravilloso. Perfecto.



EL ELEMENTO COMERCIAL: INTERIOR

Se presenta como una fiel implantación de comercio industrial. Con sólo un desgaste superficial en el llano horizontal y un amesetado techo, el interior se extiende en una realidad apasillada minada de publicidad vestida de arquitectura, y de señalización vestida de publicidad, con la constancia de un ladrillo en un muro y con la diversidad del gusto y del uso materializados espacialmente en flash-muestrarios, tabiques de falda grecada de iconos que el pasillo a modo de anfitrión va presentando. En horizontal y porque se recorre y porque se repite, es bueno que cada ladrillo parezca diferente en una perdida batalla de distinción entre lo colectivo y lo plural, envolviéndonos en su misteriosa forma de vacío, a caballo entre la multiplicación y la fragmentación del espacio hasta sus límites. En provecho de la dilatación de los cortes regulares, espacios geometrizados de forma apasillada, se forma regularmente un tendido horizontal de unos usos de paso agrupados en cajas-usos en un vacío callejeado siguiendo un repetitivo ritmo de distancias y opciones de paseo controlado, que consigue la ambicionada difusión de los límites, de la orientación y de la diversidad, camuflados en la regularidad, el orden, las señales de opciones y oferta a la comprada demanda del vendido comprador. Camuflada de publicidad la señalización, envoltura de marketing, unidirecciona la oferta y condiciona la demanda. El Mercado disfraza la planta de mostradores con todas las expresiones existentes y posibles de unos pocos limitados productos. Hay diversidad de color y de letra, es un muro hecho de distintos objetos, pero lo que resulta es un solo objeto, se pop-funde la diversidad y los plurales pasan a ser un singular colectivo. Es un retrato, muro Poptrato, en términos de A. Warhol. Y como su obra da a entender, no se concibe una cara como una suma de labios, nariz, cejas, ojos, mentón, pómulos..., se concibe como un sistema, una cara, muchos retratos. No se define un espacio muestral -un palacio del comercio, una cara, un conjunto de números naturales- por la enumeración de sus infinitos numerables elementos, sino por sus propiedades, sus gestos expresados en retratos temporizados.

Siendo así, ¿se renuncia a llamar arquitectura al comercio, a El Corte Inglés?, ¿o renuncia la arquitectura a actuar EN El Corte Inglés? Porque si deciden sibaritas del diseño dónde situar cada mesa de comensal en un espacio restaurante y si se estampan AndyS' Warhol en las fachadas, se puede colocar con igual disciplina paneles publicitarios y de señalización, y despieces de productos en un escaparate o en un mostrador que hace fachada, y aludir así con más implicación a la producción de Andy Warhol.

Arquitectura ya no es sólo un espacio corporal. Los aspectos ergonómicos son insuficientes para la percepción del espacio. Todo el mundo tiene arquitecturas mentales, espacios mentales, MAPAS MENTALES. Los taxistas tienen mapas mentales, tienen lugares en sus cabezas llenos de recorridos y estructuras físicas de la ciudad. Pero no sólo los paseos mentales van definiendo nuestros mapas mentales; los cotidianos y esporádicos movimientos del día a día, basados en necesidades y en búsquedas de satisfacciones imprimen lecturas extremadamente personales de tan frío y aséptico carácter como puede ser el plano del metro de una ciudad, donde cada estación tiene un significado diferente para cada persona. Algo parecido ocurre en la ciudad y en los interiores con el impacto de los ICONOS. Una vez conocido un producto de cualquier compañía bien por propia experiencia bien por medio de otra persona, los catalizadores de elementos constructivos de esos mapas mentales no se resisten ni son indiferentes a las muestras de presencia de ese producto y lo que representa en el entorno o espacio total. Así la mente relaciona el espacio al producto, el producto al icono, el icono al producto, el icono al espacio, donde todos algunos productos se asientan para las compra-ventas finales, y el icono acaba siendo la más fuerte imagen que viene a la cabeza cuando se piensa en un producto en concreto, representando la compañía de manera fehaciente y ágil, y perdiendo el edificio comercial su función de PALACIO. Lo que un palacio solía significar socialmente, lo significa ahora (también) algún logotipo, y opuesto a la actitud de un edificio en deber de transmitir la identidad y el poder de una entidad (según las definiciones de Wölflin de un palacio), busca el anodismo, el camuflaje arquitectónico difuminado en la ciudad, mientras impasiblemente sostiene el agresivo y concentrado de información icono o logotipo.

Probablemente porque en estos tiempos de ¡boom!! Comunicativo y de globalización, un icono puede viajar a todas partes, y las representativas fachadas de las compañías NO. Un icono no comete el riesgo de tomar partido en las tradiciones o maneras culturales de cada lugar donde se abre una nueva sucursal, no se atiene a razones de lugar, de siglo, a nada excepto a la economía. El estilo del icono es la vía de expresión de los mejores logros económicos que ese icono, compañía, grupo financiero, ha alcanzado en su historia. El estilo de su diseño gráfico es sólo una forma de procurar estabilidad a algo que es de por sí variable: los valores de mercado que cada día dan un corazón diferente al icono. Hace ya casi dos siglos que la arquitectura no suplanta en sucesión o en encadenada procesión, unos estilos por otros. No hay

un único perfil o sistema en su política. Esta condición hace explícito que la actitud de adición en los campos creativos que substituye a la actitud de cadena que se daba hasta el siglo XX, sobrevuela los múltiples estilos y, todavía en su línea aditiva, incorpora diferentes medios a la arquitectura, que no compiten ni substituyen sino que forman una desenmarcada y descarada red de factores materiales y/o de impacto significativo que construyen los presentes espacios urbanos, interiores, y aun más interiores: mapas mentales.

La expresión más inmediata o literal de la publicidad o imagen de objeto plano como fachada son las telas-nylon estampadas con un logotipo en expresión de repetición y producción, entre Donald Judd y Andy Warhol. O las web pages, fachadas de empresas sujetas a internet en su calidad físico-fantasmagórica, en muchos casos única expresión pública de la empresa.

Quizá por estas interferencias de lo económico con lo físico, los pequeños comercios empujan los productos al vidrio de fachada todavía inexistente, haciéndola así empezar a existir, con una imagen que se basa en los ritmos del mercado y la producción, como ya estampó Warhol, y empuja las ventas usando los esfuerzos que por propia conveniencia ya ha puesto cada compañía en su propia imagen tamaño etiqueta, ayudándose así a componer su fachada-mostrador, de más referencias a potencias que el nombre asignado que sigue a la palabra ULTRAMARINOS.

Sin embargo se da el caso más extremo de los grandes centros comerciales, que desgarrando la etiqueta de un producto determinado, presentan su propia etiqueta-logotipo como emblema o bandera de todo un unitario conjunto comercial, casi con el grado de villa. El fenómeno etiqueta es destilado y reducido a una simplificación gráfica, de fácil recuerdo y de ninguna alusión a sus productos. Y esta pequeña imagen que trota quijotesicamente, se coloca en el campo del significado visual de la imagen que hasta hace poco era principalmente campo de la fachada arquitectónica.

Texto "Atmósfera". Andy Warhol

Antes de los medios de comunicación, había un límite físico para el espacio que podía ocupar una persona.(...)Con los medios de comunicación puedes quedarte quieto y aun así llenar el espacio.

(...)

Es mucho mejor hacer Arte Comercial que Arte por el Arte, porque el Arte por el Arte no aporta nada al espacio que ocupa, mientras que el Arte Comercial sí. (si el Arte Comercial no aporta nada a su propio espacio, no tiene mercado)

proposiciones de las infraestructuras del urbanismo" que expone y PRO-pone Stan Allen, permitiendo entonces en su encapuchada autosuficiencia, "el diseño detallado de elementos tipo, o de estructuras repetitivas que facilitan la aproximación al urbanismo". Parte de estos elementos tipo que cosen un sistema en estructura regular con presencia irregular son los envases en todas sus veces. Los citados envases edificatorios más o menos publicitarios o de señalización que hacen de dossier en edificios y los envases a escala objeto que hacen cada uno de ladrillo, componiendo en su conjunto una reducción de fachada transportable que rige los tráficos, liga fachada con escaparate, con estantería, con camión, con cornisa digital, con orejeras de carretera, con páginas web, con pantallas de televisores, con camisetas, con chapas, con latas, con bolsas de la compra, con el interior de los armarios de los cuartos de baño de las casas, con logotipos, con páginas de economía del periódico...

Con el Comercio y la sugestión de la imagen, y estos elementos tomados en permutaciones, combinaciones y connotaciones construimos una fachada que está aparentemente dislocada y desmembrada por las diferencias, cuando puesta a trabajar en conjunto trabaja con un sistema cercano al de una fachada de ladrillos. Porque discerniendo el término colectivo del término plural, como ocurre al formar un muro con latas o botellas cada una con una imprimación de marca registrada diferente, se presenta el muro como una unidad, un muro de Crag o de carga diferencial por la diferencia, no muy distinto ya del muro formado por la repetición del mismo objeto, ladrillo. "El Corte Inglés" no necesita de una fachada más allá de la que su propio logotipo procura en las etiquetas de los productos, en sus interior-calle bolsas propagandísticas (la bolsa es la fachada. La Bolsa clasifica estas fachadas) y en sus camiones de porte publicitario. Puede que si leyendo las cartas de Charles Eames entendiéramos que se ocupan más de ensamblar los interiores que los exteriores, y que así, dan los interiores forma de casa a las cartas, cosiendo con amplitud y flexibilidad de métodos en múltiples opciones barajadas las actividades y las cosas pequeñas que mueven las grandes, podamos prescindir de los D-sastres.

El Centro Comercial juega muy bien sus cartas porque no las descubre, siempre están cara adentro, a diferencia del ancestral método de mercado de pescado sobre tablas de madera, donde los peces con dos caras de identidad, exhiben sólo una mirada, y la otra -desperdiciada- se estampa contra la húmeda madera de puerto gallego.

paradójica presencia de la ausencia; un destello brilla por la ausencia. Un brillo en el vidrio.

Los Palacios del Comercio son los más ausentes exteriores. Un golpe metonímico asienta el triunfante ICONO del Comercio como fachada. La vulgar gris fachada no es sino una segunda fachada. En primer orden, una fachada icono o fachada por relación. ESA es la primera dama, fachada de algunos dispersos y no diversos palacios del comercio que se extienden por la geografía del Lazarillo, con un incondicional saber de justa estancia en plazos de exhibición. Así se desvela que la disciplina de la señalización en sus cosidos lugares de paso, y la publicidad en sus ilimitados soportes por su condición de parásito son también fichas en arquitecturas. Así que en el más cruel de los casos Disneylandia no está acotada y se expande en una geografía de sarpullido en la que por no entender el Barroco se dibuja en Rococó, y así se proyecta un aeropuerto sin repercutir en sus fachadas señalísticas, antes que en sus parecidos con un pájaro, y así se imagina un restaurante con cara de panceta, una pastelería en forma de galleta, un auditorio pareciéndose a una flauta, una biblioteca con forma de libro...

En un Palacio del Comercio, la fachada del edificio es una solapa de chaqueta que porta un pín: el cartel de sponsor o logotipo. En esta Disneylandia de pseudo-concepto, chaqueta y pín se aúnan y son una única (¿fachada?) cosa: un indicador económico o de mercado; la ostentabilidad y el alarde mercantil se recoge en información implícita en el signo-logotipo y explícita en todos los medios de comunicación. Vemos los ricos mármoles italianos detrás de ese tick "Nike". Es una fachada inmediata al tiempo que encara, y contenciosa de historias de la arquitectura, porque es verdaderamente transformable, verdaderamente económica, agresivamente sincera. Un día veremos los valores en Bolsa de las acciones y veremos el tick como fachada de aluminio, otro día lo veremos de impecable acero dependiendo de lo que su momentánea y actualizada situación en Bolsa denote. Es una fachada que informa al consumidor porque denota identidad y connota economía. Es una fachada que no participa del juego de las trazas, del cuidado del entorno, sino que se hace históricamente presente con un neón, desplazando las euclídeas leyes de diseños de viarios y jerarquías de manzanas por trazas, e imponiéndose como precario nodo urbano por puntos en Bolsa. Casi de forma bruta se diría que el Urbanismo es consecuencia directa del Comercio, que en sus orígenes se daba de forma dispersa en el espacio abierto y exterior venerándolo, y que ahora, volviéndole la espalda al exterior, absorbe el espacio plaza, y se presenta bajo las más introvertidas expresiones de cubierta y formas infraestructurales que como tales cumplen las "7

ARQUITECTURA DE CENTROS COMERCIALES

Arquitectura basada en estrategias espaciales de Bolsa

La logística y la física de compuestos y derivados que permuta y combina los elementos espaciales (todos aquellos que ocupan espacio) es siempre un residuo actualizado, una consecutiva impresión de las más inmediatas satisfacciones que la sociedad manifiesta, y profesionales del mercado a través de diferentes disciplinas filtran.

EL CORTE INGLÉS

La Compañía procura el calor suficiente como para asegurar que las manos no busquen los bolsillos y se activen como usuario. Los sonidos y los cien focos por metro cuadrado procuran movimiento camuflando huidas, y en esta oculta por imposible búsqueda de un punto de orientación, de un rincón más bajo de luz, de una mancha extensa de monocolor, de un hueco mate, se abandonan los cuerpos al espíritu depredador, tratando de romper las romanas filas del séquito de perchas que marcan la serpenteada distancia a la lámpara del dibujado hombre verde que corre en silencio mientras cantan oportunidades en planta baja.

EL ELEMENTO ESPACIAL: PASILLO, se compone y recompone insaciablemente en múltiples edificaciones con rendimiento de señalización y estructura de marketing. Es el espacio, por vacío, que resulta más dominante para el usuario y controlable para el beneficiario, es la estrella espacio-empresarial del momento que mejor se camufla bajo la templada connotación de paseo. Los pasillos en los interiores de los palacios del comercio, organizan el espacio en Espacios positivos y negativos al modo urbanocorbusiano, con dos elementales componentes del sistema. Un mostrador-contenedor que hace de trinchera de Marketing, y una celda apasillada camuflada con visuales de sala, que dirige y desagua (esta vez con el presupuestario principio de instalación de distancias largas y vueltas indirectas) con calculadas velocidades. Fanáticos pasillos de presupuesto, elementos arquitectónicos hipotecados a la estrategia empresarial. Después de emplear el pasillo como espacio común en viviendas y en edificios vividos de otras maneras y formas de estar, y después de desgarrarlo con guillotina de los espacios de estancia y hacerlo viajar sólo por vía subterránea metropolitana, se entiende

que el pasillo puede abastecer otros usos más allá de los conocidos, que puede ser un espacio en sí mismo, un medio y un fin en un mismo tiempo, y puede ocupar y monopolizar el espacio de un edificio hasta sus límites, sobre-atendiendo al uso de destino. Lo demuestra con eficacia aunque falta de atenciones a otras cualidades, en el clonado Palacio del Comercio por antonomasia.

Texto "Atmósfera". Andy Warhol

Otra forma de ocupar mas espacios es la de ponerse perfume (...)

Cuando camino por Nueva York soy siempre consciente de los olores que me rodean: las alfombras de goma en los edificios de oficinas, las sillas tapizadas de los teatros, las camisetas de algodón, el olor a ferretería, olor a papelería (...)

Me encantaba como olía el vestíbulo del teatro Paramount en Broadway.

EL ELEMENTO ARQUITECTÓNICO: FACHADA, encara el espacio desde otras disciplinas como la publicidad tanto cuando el soporte es exclusivo a su folklore como cuando es soporte-andamio. Esta arquitectura publicitaria construye fachadas provisionales o intermitentes y sin aliento ni asiento constante pero en definitiva del todo presentes. No parece que rechazar esta panorámica de fachadas urbanas que aluden a una estampa de poptratos Warhol sea la manera arquitectónica de abrir los brazos y/o los ojos a esta inminente presencia de fachadas de nylon ondulante, de números de teléfonos imprimidos tamaño camión... Andan los gerundios mientras duermen los participios. Porque dentro de lo cambiante que es una obra de construcción, reparación o rehabilitación, es temporalmente estable el toldo o lona del andamio; es detrás de ellos donde está lo inclasificable por cambiante con improvisación, por inacabado. Una lona es temporal, pero esta acabada en sí misma, y a todos los ojos ES mientras ESTÁ como fachada. En alguna realidad parece ficticiamente sensato asumir las fachadas de papel, cuando en concepto ya se aceptó en consenso la polémica arquitectura de papel, con fachadas, plantas y d-más... Esa defensa verbal de lo físico ante lo esotérico es una práctica toma de conciencia, pero si de entre los físicos que ya son, elegimos cuales van a existir en nuestras palabras (mentes), volvemos a enredarnos en las caprichosas voluntades mentales, en las concesiones de existencias y presencias; en una realidad mental, que es una realidad a medias porque ni por decidida o acordada unanimidad escapa de ser individual, y eso no es del tono social y pretendidamente pragmático del razonamiento que se define

y protege como colectivo, y casi inmuniza diplomáticamente por ser de-voto social.

Que un tanto de las fachadas sea un circo, por no ser más que una página -web o no- itinerante e intermitente, presente en todas partes -y en ninguna con rigidez-, por muy elegante y estirada que sea su alzada planta, por incondicionar un arte sin género sui géneris, por tener la estirpe de judíos, por no tener lugar ni tierra, por ser fachadas INN exquisitamente populares, por lo vistoso que es vestir cualquier fachada en un "visto y no visto", por que no estén vistas muy "in" las "INN" no significa que no sean consolidadísimos cantes flamencos a la fachada, que en expresión popular haga de palanca regeneradora y que como en el circo y en el cante jondo, desarrolle una dialéctica entre los infinitesimales estratos intelectuales y populares, que sirva a unos tantos de estrategias para entender que lo que físicamente y sin calificar ya es empresa en forma de arquitectura, todavía no es arquitectura en forma de empresa. Es un cante jondo más, que desprestigia la arquitectura palaciega, esa sibarita Wölflin de Congresos y Auditorios. Los populares Palacios del Comercio recurren a estrategias de fachada neÓN-barroca, una logotípica adaptación a los tiempos, de aquello que ya ocurrió en la Capilla Sixtina; iluminan, hacen ruido, y almacenan más y más nueces.

Y aquellos, Palacios de Congresos, Palacios de la Música.. son palacios que hacen palacio una función y real un palacio, mención a una forma clásica. Son palacios de una función que está protegida por un aspecto de solemne magnificencia, y que a diferencia de los clásicos palacios REALizan una lectura introspectiva en secuencia función-forma-silueta, y por fin Palacio, de aquella función que les ha dado forma. Palacio porque su forma dibuja su función, y su fachada dibuja la silueta de esa función "formada".

Pero después de alagar-bar esta escultura a la fidelidad silueta-función, este envase al vacío del vacío de alta fidelidad, se detecta en este Palacio de la Música una actitud anti-Barroca, una anulación de la escisión fachada exterior-interior casi rozando la ignorancia a la fachada como límite y como elemento en sí, en su trato de condicionada transparencia de su forma, que susurra en cristalino los programas que hay en el interior, y que en lo sucesivo en edificios de este clan abandonando la sugerida función con forma por medio del efecto de volumen "camiseta pegada", se ha manifestado más literalmente con directa transmisión de esa programación antes anunciada en la forma y ahora a través de una ventana extrusionada, haciendo caso del social fervor por las pantallas, sus farsas y sus inmiscuidades. Discreto circo romano. Todo un comienzo de presencia de ausencia de fachada, una