

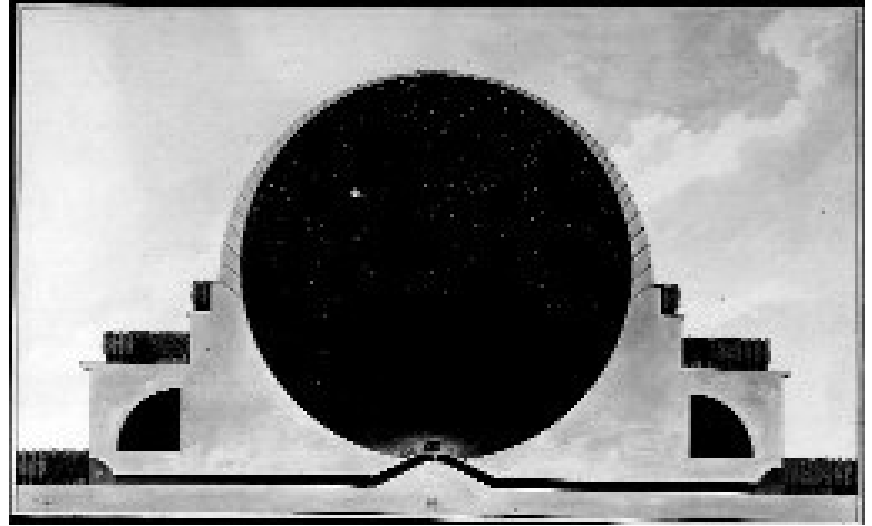
2006. 139
JAIA LORE ARTEAN

CIRCO

EXPERIENCE

SERGIO LÓPEZ-PIÑEIRO PÉREZ

Imagen de la primera página: Étienne-Louis Boullée, Cenotafio para Newton (1784).



Dentro de los distintos ámbitos de la disciplina arquitectónica se ha venido observando en los últimos años un interés creciente por cuestiones que podríamos definir como 'experienciales'. Este interés ha sido demostrado principalmente por varios discursos teóricos y prácticos que intentan trabajar con condiciones ambientales sensoriales definidas por características que van más allá de las estrictamente espaciales (1). Pero también se ha podido observar esta tendencia en los intensos debates generados entorno a lo que se ha terminado en denominar en la jerga mediático-académica como efectos o 'effects' -efectos visuales muy 'cool' y muy intensos producidos principalmente por diferentes cualidades materiales- o como posiciones que buscan descubrir, dentro de cualquier solución propuesta para resolver los problemas medio ambientales actuales, aspectos sensoriales adicionales a lo meramente técnico de estas propuestas -aduciendo que no se trata tanto de resolver los problemas ecológicos que nos acechan como de estudiar el tipo de realidad ambiental, en el sentido más amplio de la palabra, que las distintas soluciones son capaces de proponer. Parece evidente que hablamos de un movimiento amplio, a la vez que bastante repentino, relacionado con múltiples cuestiones disciplinares (condiciones ambientales, características materiales, valores ecológicos) y que puede ser constantemente señalado en diversos aspectos arquitectónicos.

De forma paralela, aunque con unos pocos años de antelación, se ha producido un desarrollo significativamente similar en el campo de las técnicas de marketing. A mediados de los años noventa se concibe el término *experiential marketing* (marketing experiencial) para definir técnicas de mercado dirigidas a crear una vivencia durante la compra de un producto y su posterior consumo (2). En vez de intentar convencer al consumidor de que un producto es mejor que otro, las marcas han concluido que es más productivo -vende más- controlar la vivencia que el consumidor experimenta durante la compra o consumo del producto. De esta forma la marca es capaz de establecer una conexión emocional con el consumidor. Este tipo de conexiones son mucho más relevantes y potentes que las que se pueden establecer de forma racional y por lo tanto son

quizás, del contexto mercantil anteriormente descrito. Es decir, podemos entender que en algunos proyectos se experimenta con la continuidad formal como sistema de organización no basado en la distinción de distintas partes y un todo. Podemos proponer entonces que una vez establecida esta organización formal, las características ambientales deben necesariamente pasar a tener un papel mucho más relevante dentro del diseño de un proyecto de este tipo, pues la articulación formal del espacio mediante técnicas tradicionales ya no es necesaria o incluso posible. Y podemos argumentar que dichas características ambientales sensoriales sustituyen a los procesos gramaticales que regían las técnicas de articulación formal tradicionales, definiendo, como resultado, una nueva realidad arquitectónica.

Sergio López-Piñeiro Pérez, agosto 20060

Notas

1. Dentro de este contexto, por poner sólo un ejemplo muy cercano, podemos destacar el trabajo reciente de Mansilla+Tuñón. El texto publicado en el número 127 de CIRCO, "La sorprendente presencia de lo posible", describe con detalle esta intención: "Un mundo donde el espacio es ya sólo un pequeño fragmento de los ambientes, dibujados con el oído, el tacto, el gusto, la vista, el olfato [...]."
2. El libro considerado clave para comprender estos aspectos es Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate* (New York: The Free Press, 1999).
3. Desarrollado en "NeWhitney". Ver Rem Koolhaas, *Content* (Colonia: Taschen, 2004), 217-221.
4. La similitud que existe entre las técnicas museísticas actuales y las técnicas expositivas de compraventa de productos no es una cuestión nueva y ha sido estudiada en múltiples ocasiones. Pero recientemente, por ejemplo, han sido muchos los autores que han señalado la increíble similitud existente entre la forma de exponer obras del nuevo MOMA y la forma de exhibir productos que han desarrollado las tiendas de lujo en los últimos años.
5. Esclarecedor en este sentido es el artículo "Is Resistance Futile?" que Jeffrey Kipnis ha publicado recientemente en el número 5 de la revista *Log* (New York: Any Corporation, 2005), 105-109.
6. Otro proyecto más reciente pero con características muy similares es su propuesta ganadora para el concurso del Palacio de la Opera en Taichung.

que ser pensado como el progresivo moldeado de una única 'sustancia arquitectónica'. Esta sustancia puede desarrollar una función estructural o convertirse en mobiliario o dividir el espacio interior dependiendo de las condiciones locales y las necesidades funcionales de cada situación. La consecuencia más inmediata y evidente de esta forma de actuación resulta en la imposibilidad de definir el edificio como la agrupación de distintos sistemas: el edificio es una sustancia moldeada y no es un conjunto de distintos elementos.

En mi opinión, el trabajo desarrollado por la oficina de Toyo Ito en los últimos años mantiene una clara relación con estos sistemas formales de organización. Pero si el proyecto de FOA había que entenderlo como la posibilidad de concebir formas específicas según las distintas necesidades funcionales, el *Forum para la Música, la Danza y la Cultura Visual* en Gante hay que verlo como la primera tentativa para convertir esta organización formal -que se planteó inicialmente como exclusivamente técnica- en una cuestión puramente 'experiencial'. Las imágenes publicadas parecen avalar esta hipótesis: espacios continuos tipo túnel que no presentan ninguna cualidad funcional y que han sido definidos por una 'sustancia arquitectónica' indiferenciada. La única variación que se aprecia en estos espacios es establecida mediante perforaciones que alteran las características lumínicas de un espacio que en cualquier otro caso se presenta como extremadamente homogéneo. Pero no hay que olvidar que en estos espacios-túnel resonarán los distintos sonidos generados por los diferentes programas de formas muy variadas -pues recordemos que es un edificio destinado a la música, la danza y la cultura visual. Y son, por lo tanto, todas estas variaciones de luz y de sonido las que se erigen como los *únicos* aspectos capaces de delimitar distintos ambientes definiendo ámbitos diferentes dentro de la evidente continuidad espacial.

Si aceptamos el desarrollo que acabo de proponer, se plantea una posibilidad para comprender, quizás, el creciente interés por las cuestiones que hemos denominado como 'experienciales' dentro de un marco exclusivamente disciplinar -y por lo tanto independiente,

capaces de controlar mejor las percepciones del consumidor -aquello que en última instancia decide la compra de un producto o de otro. Los expertos de marketing han comprendido que es a través de las posibilidades sensoriales de la venta donde se pueden establecer actualmente mayores diferencias publicitarias y por lo tanto mayores beneficios económicos. En resumen, el consumidor ya no compra aquí o allí dependiendo de los productos que se venden; ni siquiera decide comprar allí donde la calidad es supuestamente mejor. El consumidor tiende a comprar donde 'vive' el producto que desea. Por ejemplo, no compramos el vino simplemente en tiendas especializadas sino que nos decidimos específicamente por aquellas que ofrecen cursos de catas, permiten probar el vino en la misma tienda, publican guías, exhiben fotografías, nos rodean de las características sensoriales de sus procesos de fabricación, etcétera. Está claro: las experiencias en vivo venden.

En el contexto de la disciplina arquitectónica es interesante resaltar, por ejemplo, que mientras que la palabra "Experience" no aparecía definida en el diccionario incluido en *SMLXL*, se ha convertido en uno de los conceptos regidos por copyright © en Content (3) (recordemos que *SMLXL* fue publicado en 1995 y *Content* salió a la venta en 2004). En una conferencia pronunciada en Princeton University hace poco más de un año, Rem Koolhaas explicó su propuesta para la extensión del Museo Hermitage a partir de su primera experiencia frente a *Cuadrado negro sobre fondo blanco* de Malevich, expuesto actualmente en el mismo museo. El cuadro, según las diapositivas que mostró Koolhaas, aparecía colgado de una pared de color blanco amarillento (bastante sucio, por cierto) entre dos ventanales muy altos sólo cubiertos por un visillo translúcido que dejaba pasar abundante luz (y que a mí, personalmente, me pareció sacado de una película de Almodóvar). El contexto en el cual aparecía esta "obra maestra del siglo XX" es delirante y desternillante pues no respeta ninguno de los criterios expositivos modernos. La experiencia con el cuadro resultaba, según las diapositivas que mostró Koolhaas, directa, ruda, y no controlada por las técnicas museísticas actuales y habituales. Esta falta de control fue lo que Koolhaas valoró como

una cualidad importantísima a la hora de diferenciar al Hermitage de otros museos de categoría similar. En el Hermitage, parecía querer indicar, las técnicas de mercado no han aparecido todavía (4). La precisión conceptual y material con que estas ideas pueden potencialmente desarrollar el proyecto está por ver pues todavía no se ha publicado suficiente información sobre la propuesta final de OMA, pero será sin duda muy interesante estudiar los resultados a los que han sido capaces de llegar.

De todas formas, no parece complicado entender por que OMA haya basculado en esta dirección. El modo de actuación de OMA se basa en su capacidad para infiltrarse en distintos medios y una vez dentro, alterar su equilibrio económico y político (5). Si aceptamos que OMA es una oficina interesada fundamentalmente en desarrollar una arquitectura que resista las condiciones de mercado imperantes, parece fácil comprender el motivo de dicho movimiento: hay que dirigirse necesariamente hacia donde se dirige el mercado. Por ello, el conocimiento de las nuevas técnicas mercantiles es esencial pues sin él no es posible infiltrarse; sin este conocimiento la resistencia frente al mercado no resulta factible.

El interés demostrado por OMA en estas cuestiones 'experienciales' parece justificado pero, ¿qué ocurre con otras oficinas que entienden la arquitectura desde otros puntos de vista no tan ligados a las tendencias económicas? ¿Debemos criticar estas actitudes entendiendo que se erigen como simples productos de las nuevas tendencias mercantiles sin ser, sin embargo, conscientes de ello y por lo tanto sin ser capaces de ejercer ninguna resistencia frente a ellas? ¿O somos por el contrario capaces de proponer un argumento teórico que enmarque este movimiento hacia lo 'experiencial' en el marco de nuestra disciplina? ¿Podemos enmarcar y aceptar este interés en cuestiones 'experienciales' como una evolución generalizada del discurso arquitectónico? ¿O debemos simplemente comprender estas posturas como desarrollos individuales de diferentes arquitectos?

Las posibles respuestas a estas preguntas en los distintos contextos que he planteado al inicio del texto (condiciones

ambientales, características materiales, valores ecológicos) van más allá de lo que este corto trabajo se propone. Pero me gustaría centrarme de momento en uno de ellos -condiciones ambientales- para discutir un caso concreto que considero paradigmático y que presenta similitudes con las posiciones ocupadas por otros arquitectos. Se trata del trabajo desarrollado por la oficina de Toyo Ito y en particular del proyecto propuesto para el concurso del *Forum para la Música, la Danza y la Cultura Visual* en Gante (6). La propuesta planteaba un edificio formado por una superficie continua que define un sistema de organización tridimensional. Uno de los aspectos del proyecto que más llama la atención es su falta de articulación formal, al menos en el sentido en el que ésta ha sido tradicionalmente entendida -es decir, como técnica de diferenciación basada en la progresiva subdivisión de un todo en las distintas partes que lo integra. Los diferentes espacios y elementos que presenta el proyecto no pueden ser, en la mayor parte de los casos, claramente delimitados y esta situación impide definir al edificio como un conjunto de partes independientes agrupadas de manera coherente para formar un proyecto. El edificio se presenta, entonces, como una forma y un espacio continuo donde las diferentes categorías clásicas definidas por distintas 'partes' y un 'todo' van desapareciendo (7).

En el año 1997 Foreign Office Architects realiza *Azadi Cineplex*, un proyecto para un edificio que debía de incluir varias salas de proyección en la ciudad de Teherán. El rasgo más importante de este proyecto es la organización formal que propone, donde resulta imposible diferenciar las distintas capas con las que tradicionalmente la arquitectura moderna trabajaba: en *Azadi Cineplex* no podemos diferenciar la estructura de los elementos que conforman la distribución interior o la circulación del mobiliario, por ejemplo. De hecho, es imposible dibujar este edificio mediante los típicos diagramas que aíslan distintos sistemas (estructura, circulación, mobiliario, etc.) pues todos estos aspectos ocurren de manera coincidente. El proyecto que propuso FOA, por tanto, no puede ser concebido mediante la superposición de las tradicionales capas modernas sino que tiene