

Archfarm

Fascículos aperiódicos de arquitectura

NÚMERO 5 † FEBRERO 2005

www.archfarm.org

MIRADAS TANGENTES:

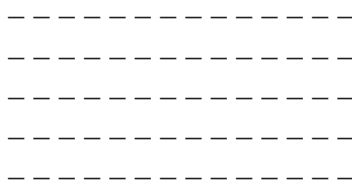
MMMM... Y FUNKY PROJECTS

MARC CAMALLONGA

«[...] la intención es estimular. Incentivar una búsqueda. Crear un campo de visión más amplio. Más tolerante. Aportar energía. Accionar un interruptor.»

Esta declaración de intenciones pertenece a *mmmm...*, pero bien podría haber salido de los miembros de *Funky Projects*. Hablar de estos dos colectivos, de Madrid y Bilbao respectivamente, es hablar de ideas, provocación, personas, energía. De dos colectivos que intentan despertar

a la sociedad a través de sus acciones y trabajos.



Cada uno tiene su personalidad propia y sus peculiaridades, lo que los hace únicos, pero ambos trabajan en y para la ciudad. Con la ciudad. Con sus habitantes. Con personas. No de una manera sometida y dentro de lo políticamente correcto y aceptado, sino desde la más rabiosa inconformidad con lo establecido, con lo esperado, lo que los hace doblemente interesantes para nosotros. Por su relación con lo urbano, y cómo lo modifican

a través de sus acciones y por su mirada tangente sobre la realidad cotidiana.

*Mmmm...*¹ es capaz de transformar una céntrica calle de Madrid mediante un acto tan íntimo como es el beso —*Invasión de besos*, Madrid, 18 de junio 2002— y conseguir que ciudadanos anónimos se involucren voluntariamente en la acción. Pero no estamos hablando de una transformación física del espacio urbano, sino de una transformación perceptiva, fugaz, que nos hace tomar consciencia del tiempo y el espacio por el que nos movemos, y nos hace despertar y pensar durante nuestro deambular rutinario por la ciudad.

«[...] un instante global aparece. La inmovilidad de las parejas besándose resalta frente al dinamismo de los transeúntes. El momento íntimo destaca entre la multitud. La delicadeza de un beso se opone al ritmo vertiginoso de la ciudad.»

Acción con un planteamiento, de una ingenuidad y poética sorprendentes, capaz de afectar per-

Portada cortesía de AitorNG (www.narcographicants.com)

1
www.
mmmm.tv

ceptivamente a la ciudad, y modificar nuestra forma de vivirla, aunque sea de manera temporal.

El mismo efecto de sorpresa y rotura de la rutina del transeúnte, lo consigue sacando de contexto espacio-temporal una acción común, como es nadar —Acción en un contenedor, Madrid, marzo 2000 y mayo 2002—, situándola en un contenedor en la vía pública y en estaciones del año no habituales para la práctica de la natación al aire libre (lluvia y frío). Otra vez, una acción puntual, fugaz, que busca despertar la curiosidad de la sociedad. Provocar interrogantes.

En la misma línea de provocar interrogantes de manera “aséptica” en el espectador-transeúnte, se podría enmarcar la acción *Copista en la inauguración de ARCO* —Madrid, febrero 1999— donde el artista hace una copia de uno de los cuadros abstractos expuestos, en tiempo real, delante del público asistente a la feria, provocando el desconcierto de los mismos.

Una segunda línea de actuación

de *mmmm...* es aquella en la que el espectador deja de serlo para convertirse en agente principal de la acción, volviendo a sorprender en el planteamiento de sus acciones y en su desenlace.

Tanto en *Boicot en un cine* como en *Vial* —Madrid, febrero 1999 y Córdoba, septiembre 2001— la acción traspasa el límite del espectador para hacerle objeto de la acción. Sin él, ésta no existiría, no tendría razón de ser. En la primera, la manipulación continua de la película proyectada en un cine y del espacio del propio cine, mediante «[...] espejos, actores entrando en la pantalla, ruidos y molestias en general [...]» impiden al espectador serlo. En la segunda, a través de 58 vallas municipales se encauza y dirige al público en la salida de un cine, creando un flujo de espectadores y redirigiéndolo con un movimiento de 90° desde las vallas hasta dos puntos distantes, enfrentando a los dos grupos acorralados a través de diferentes situaciones. Se acaba abandonando al público, aislado

por las vallas y sorprendido por la acción de la que acaban de formar parte. «[...] las vallas son una barrera psicológica, no impiden el paso, [...] son un icono. Se pervierte lo cotidiano.»

Por último, una tercera manera de entender la sociedad, de afectarla y manipularla sería la que *mmmm...* desarrolla en proyectos como *Excursión a Festimad para la tercera edad* o *Telemadre* —Madrid, 2000 y 2002— donde el individuo no sólo ya participa de la acción-proyecto, sino que la conforma. Son proyectos más sociales, en los que la inquietud por la relación entre la gente mayor y la juventud está en el centro mismo del planteamiento. Ya sea invitando a un grupo de la tercera edad al festival de música Festimad, dotándolo de cámaras desechables para que immortalicen su presencia y su interacción con el festival y con los jóvenes, o bien creando un servicio pionero en España como es *Telemadre*¹, un nuevo modelo social de intercambio que conecta madres desempleadas con

1
www.
telemadre.
com

gente que quiere comer bien pero sin tiempo o facultades para cocinar.

Es en estos dos últimos proyectos donde se vislumbra la capacidad que tiene *mmmm...* para inventarse nuevas situaciones a través de las cuales reflexionar sobre el entorno en que vivimos y las relaciones que en él se establecen, nuevas relaciones que redefinan el comportamiento social de las personas y la ciudad. A la vez nos acercan a la manera de trabajar de *Funky Projects*¹, quienes toman como punto de partida situaciones y problemas reales para, a través de una visión tangente, llegar a plantear soluciones alternativas y creativas al interrogante.

MÁS PROYECTOS

Como ellos mismos los definen, los proyectos de *Funky projects* «[...] investigan la comunicación y el contacto entre personas, productos, servicios y contextos culturales e históricos [...]» de una manera creativa pero totalmente preocu-

pada por la relación entre individuos y entre éstos y el entorno en que se mueven.

Funky Projects parecen ver en la gastronomía caminos abiertos a la investigación en torno al desarrollo de nuevas relaciones sociales y generación de nuevas dinámicas. Así, en su proyecto *Funky Baskenland* —Utrech— investigan sobre la identidad cultural en un mundo globalizado planteando una serie de cenas de nueva cocina vasca en un restaurante de Surinam, provocando conversaciones sobre lugares, identidad, territorios, tradición, modernidad y, evidentemente, comida, que dan forma y contenido al propio proyecto.

De la misma manera, en *Reputations* —Glasgow, 2004-05—, cuando tienen que intervenir en el barrio de Castlemilk, en regeneración tras la crisis industrial sufrida, su visión siempre tangente les lleva a proponer la creación de un bistro —bar con algo para comer— como punto de encuentro social, implicando en su desarrollo y mante-

nimiento a los propios vecinos del barrio. Consiguiendo así, con una acción apoyada por la CEDA —Castlemilk Economic Development Agency—, crear un foco generador de nuevas dinámicas en el barrio, reinserción social y readaptación de un barrio industrial a las nuevas leyes de la economía global.

Este interés por la gastronomía como elemento generador les ha llevado a involucrarse en un proceso de investigación sobre texturas, colores y sabores en el proyecto *Localismos* —México DF, 2004— recientemente presentado en *DoorsofPerception*², donde a la cuestión de cómo promover el centro histórico del DF sin ser ajenos a los localismos responden con la propuesta y desarrollo de un nuevo helado sabor México centro, estableciendo una relación con la cultura local y con la industria —motor económico— además de un diálogo con los mercados callejeros, muy habituales en esa ciudad. Involucrando a los fabricantes y vendedores en la investigación sobre el sabor, textu-

1
www.
funkyprojects.
com

2
www.doorsof
perception.
com

ra y color ideal para el helado sabor centro, consiguen la aceptación de éstos y a la vez son capaces de desarrollar un producto que comunique los valores del centro histórico de México DF.

La investigación promueve el diálogo con la gente local para llegar al producto ideal que comunique todos los valores que se quieren transmitir en la promoción del centro histórico. Este producto pretende convertirse en una herramienta comunicacional de alto impacto mediático y rápida asimilación en el mercado.

Los proyectos de *Funky Projects* casi nunca se realizan desde la distancia, más bien todo lo contrario. Involucrando a agentes e instituciones locales, más cercanos al problema a resolver, pero sin perder de vista los movimientos de la economía global y el impacto en los media, llegan a resultados concretos, locales, reflexionados desde una posición privilegiada. Esta manera de trabajar es patente en *El Mapa de la Ciudad Prohibida* —Basauri,

2002—, realizado en colaboración con el Area de Igualdad de Basauri y un grupo de mujeres jóvenes.

El proyecto investiga y reflexiona sobre cómo el diseño urbanístico influye en el comportamiento humano, realizándolo con un claro carácter divulgativo e implicando de manera sucesiva al conjunto de la ciudad. El grupo de mujeres jóvenes localizó aquellos puntos conflictivos de la ciudad focos de la violencia de género, y con estos datos se construyó el mapa. Se repartió por los buzones de la ciudad, invitando a la participación activa en el proyecto, y finalmente se impartieron talleres en institutos y casas de cultura, reflexionando sobre urbanismo y comportamiento, con una alta implicación de los ciudadanos de Basauri.

La divulgación en los medios de comunicación tanto locales como estatales dan fe del objetivo alcanzado. Este impacto mediático, totalmente buscado —y siempre alcanzado en sus proyectos— nos cierra el círculo y nos trae de vuel-

ta a *mmmm...*, también buscadores activos del reconocimiento y divulgación de sus acciones en los medios de comunicación, como constatación de que éstas provocan interferencias en esta sociedad dormida.

Mmmm... y *Funky Projects*, dos miradas tangentes sobre la ciudad y la sociedad que descubren otras posibles pautas de comportamiento, otras actitudes, que dan esperanzas para el futuro.

