

03 NOCIONES DE CALIDAD PARA UNA SOCIEDAD PARLAMENTO

wanna sleep with common people?

ANDRÉS JAQUE

Andrés Jaque es arquitecto y profesor de proyectos en la Escuela de Arquitectura de la Universidad Politécnica de Madrid.

Agradezco la ayuda de Diego Iglesias, Marketing Manager de Tupperware España, en la preparación del estudio de caso de marketing demostrativo de la compañía estadounidense Tupperware. También del sociólogo y periodista Pablo Hurlé, responsable de investigación, documentación y comunicación de la Oficina de Innovación Política Andrés Jaque Arquitectos, en la documentación del resto de los casos expuestos; y a Adeline Ruiz, arquitecta de la misma oficina, la búsqueda de datos cuantitativos de la Operation Silhouettes del Programme Departementale Actions de Sécurité Rutiéne.

LOS MARAVILLOSOS SUPERPODERES DEL POP

Wolfgang Tillmans pasó de ser considerado el fotógrafo de moda del momento a ser uno de los artistas más valorados por los coleccionistas europeos con su serie de fotografías del Concorde **N1**. Los últimos vuelos del artilugio del siglo XX, que cayó en desgracia por sus problemas de seguridad **N2** y por sus altos costes operativos, aparecían insistentemente retratados desde los jardines traseros de viviendas suburbanas de la periferia londinense, entre cuerdas con calcetines tendidos y barbacoas en periodo de hibernación. 'Puntos de vista no privilegiados', en palabras de Tillmans **N3**, muy diferentes a las imágenes publicitarias del avión que todos recordamos; y sin embargo eficaces para presagiar su inminente desaparición. Tillmans era ya conocido por fotografiar a Kate Moss anoréxica y sobremaquillada, preparada para un fin de semana de clubs techno y evasiones químicas. Una adolescente que presumiblemente no había leído a Keats, pero podría haber crecido con las Spice Girls, persiguiendo su *chemical romance*. Él mismo, junto a Chris Cunningham, Matthew Barney, Bjork o el para nosotros próximo Rem Koolhaas pertenece al grupo de Hampstead. Esos creadores mediáticos que pasan el fin de semana en Londres para desplazarse a trabajar a Rotterdam o Berlín a mitad de semana. Representantes ricos y famosos de los anhelos de movilidad y romance

deslocalizado de los jóvenes de clase media de la *big-banana* **N4**. Que, con la aparición de las compañías de bajo coste, esas que reclutan a su personal de vuelo entre las compañeras de fiesta de Moss y nos hacen correr para conseguir un asiento con ventana, ahorran su sueldo, como dependientes de fin de semana en H&M, para pasar unos días con sus amigos erasmus o asistir a una sesión de house y cristal con Erick Morillo en Berlín. Digamos que el futuro ya no es lo que era. Algo hace que las prioridades que excitaban a los promotores del Concorde, su concepción del bien común, el papel que reservaban a la tecnología en el proceso de construcción de la sociedad, ya no convenga del todo. Lo propio de la modernidad no fue la revolución sino la explicitación **N5**. Y en estos momentos de *revival* débil de lo moderno **N6** la forma de describirnos, de medirnos, de evaluarnos, de definir objetivos –definir qué es deseable– y de reconstruirnos en ellos; –o dicho de forma rápida: eso que los expertos de *marketing* y producción llaman 'calidad'– ha cambiado ligeramente. El Concorde era un sueño de optimización tecnológica, el canto del cisne de una cultura de expertos que sobrevolaba tendaderos superando la velocidad del sonido, sin darse cuenta de que mejorar la calidad no consistía únicamente en aumentar la velocidad, sino en convertirse en punto de paso obligado de una sociedad con deseos un poco menos vistosos pero en absoluto banales.

¿PODEMOS PASAR DE NUESTRO CLUB DE FILATELIA A CONTRIBUIR A DISEÑAR LOS VEHÍCULOS PARA CANALIZAR LA COMPLEJIDAD DE CRITERIOS, DE ESTÉTICAS, DE CREENCIAS E IDEOLOGÍAS QUE CONFORMAN LA REALIDAD? EL EJEMPLO DE LOS SUPERMERCADOS TESCO, EL COMERCIO JUSTO Y LOS *DISPLAYS* DE MCDONALDS PERMITEN PENSAR LA FIGURACIÓN ARQUITECTÓNICA TAMBIÉN COMO UN DESENCADENANTE DE NUEVAS FORMAS DE INTERACCIÓN ENTRE NOSOTROS, O DE OTRAS PARA PLANTEAR EL JUEGO POLÍTICO. POR SU PARTE, EL CONOCIDO CASO TUPPERWARE, Y SU LEMA "PARTIES ARE THE ANSWER", YA DEMOSTRÓ CÓMO LA CALIDAD ES UNO DE LOS MATERIALES CON QUE PODEMOS CONSTRUIR UNA SOCIEDAD, Y CÓMO CABE DEPOSITAR LA CONFIANZA DE NUESTRAS ELECCIONES EN OTRAS PERSONAS Y EN LAS EXPERIENCIAS CON ELLAS COMPARTIDAS.

N1 Tillmans, Wolfgang. *Concorde L440*. Serie de fotografías del Concorde. 1997.

N2 Sobre la crisis del concepto de seguridad asociado a la cultura de los expertos ver: Chazanovskij, Karcev. *Warum irren die Experten?* Verlag Technik GMBH. Berlin. 1980.

N3 Tillmans, Wolfgang y Shimizu, Minoru. *Wolfgang Tillmans: truth study center*. Taschen. Colonia. 2005.

N4 Eje de flujos de capital y desplazamiento de profesionales que conecta Londres con París, Rotterdam y Berlín.

N5 Sloterdijk, Peter. *Esfemas III. Espumas*. Editorial Siruela. Barcelona. 2005.

N6 Me refiero a la utilización que se hace en la actualidad de algunos artificios propios de paradigmas modernos pasados por un filtro de impureza y escepticismo ideológico propio de lo que viene llamándose el pensamiento débil. Sobre este tema ver: AA.VV. *El pensamiento débil*. Ediciones Cátedra. Madrid. 1988.

Este ejemplo ilustra en mi opinión uno de los grandes desafíos a los que los arquitectos europeos nos enfrentamos en la actualidad. Un desafío que nos ha hecho perder la coherencia crítica de considerarnos continuadores del legado de Schinkel, Van der Rohe e incluso Van Eyck. Que nos hizo creer que era posible contextualizar críticamente el objeto arquitectónico –describirlo, hacerlo visible, medirlo, evaluarlo, publicitarlo– en una larga conversación entre colegas. Durante un tiempo, ese paréntesis que muchos han llamado modernidad, nos hemos convertido en una especie de club de filatelia, desde el que contemplábamos cómo se construía el mundo de las cosas que importan **N7**; mientras nosotros por otro lado pasábamos del contextualismo a la deconstrucción y del minimalismo a los volúmenes evanescentes. Una lógica profesional que en España nos ha hecho testigos de cómo las formas novedosas de interacción humana se fugaban a espacios públicos virtuales como flickr.com o eventos efímeros, como las *campus-parties* o el Festival Internacional de Benicàssim. Que con éxito de convocatoria han conseguido lo que las ciudades de rotondas, manzanas de viviendas protegidas y costosos edificios singulares parece que están lejos de ofrecer.

Un desafío que hace recomendable intentar actualizar un poco los productos arquitectónicos y el contexto crítico con que los

**NOTIONS OF QUALITY
FOR A PARLIAMENT SOCIETY
Wanna sleep with common people?**

THE WONDERFUL SUPERPOWERS OF POP

Wolfgang Tillmans went from being considered the top photographer of the moment to become one of the most valued artists for European collectors with his series of photographs of the Concorde. The last flights of this twentieth century creation, which fell into disgrace due to security problems and high operational costs, appeared continually in pictures taken from the back gardens of suburban houses in the London suburbs, among drying clothes hanging on lines and barbecues deserted for winter. "Not privileged view points", in Tillmans' words, very different from the advertising images of the plane we all remember; and also very efficient at foreboding its imminent disappearance. Tillmans was already known for having taken pictures of an anorexic and over madeup Kate Moss, ready for a weekend of techno clubs and chemical diversions. A teenager who presumably had not read Keats, but might have grown up with the Spice Girls, seeking her chemical romance. Tillmans, along with Chris Cunningham, Matthew Barney, Björk -or our future Rem Koolhaas- belong to the Hampstead group. Media designers who spend the weekend in London and commute to Rotterdam or Berlin to work during the week, rich and famous representatives of the desire for mobility and delocalized romance of middle class youngsters of the big-banana. Who, with the appearance of low cost companies -those which recruit their flight personnel among Moss's fellow partygoers and make us run to get a seat near the window. As weekend shop assistants, they save their salary to spend a few days with their Erasmus friends or to go to a house and crystal session with Erick Morillo in Berlin. Let us say that the future is not what it used to be. Something is making the priorities which excited the Concorde's promoters, their conception of common good, the role they reserved for technology in the process of building society rather unconvincing. The characteristic of modernity was not revolution but making explicit. And in these moments of weak revival of the modern, the way we describe ourselves, we measure ourselves, we evaluate ourselves, we define objects -defining what is desirable- and rebuild ourselves in them; or in a few words: what the marketing and production experts call 'quality', has change slightly. Concorde was a dream of technological optimization, the swan song of a culture of experts who fly over clothes lines breaking the sound barrier, without realizing that improving quality did not consist only in going faster but in becoming a necessary reference point of a society with desires that were less appealing but not at all banal.

In my opinion, this example illustrates one of the great challenges faced by European architects at present. A challenge that has made us lose the critical coherence of considering ourselves the heirs to the legacy of Schinkel, van der Rohe and even van Eyck. Which made us believe that it was possible to critically contextualize the architectonic object -describe it, make it visible, measure it, evaluate it, advertise it-, in an extended conversation among colleagues. For a time,

N7 Con el mundo de las cosas que importan me refiero a lo que Berger y Luckmann han descrito como la esfera de lo cotidiano. Como ellos explican, existe una segmentación de la realidad social, la esfera de lo cotidiano, que actúa como sistema de referencia, escala de medida y campo de comprobación del conocimiento desarrollado en otras esferas, como la científica o la académica. En este artículo quiero señalar la ineficacia de los canales de comprobación que durante un tiempo han conectado la esfera de los arquitectos y la esfera de la realidad social ordinaria. Berger, Peter L. y Luckmann, Thomas. *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores. Buenos Aires. 1968.

N8 Con superpoderes del pop me refiero a las técnicas de *marketing experiencial* para el diseño de productos, democracia aplicada a los objetos, equipamiento ecológico y la teoría de representación política contemporánea.

N9 Fuente: *World in figures 2007*. Haywards Heath. The Economist. 2006.

N10 Rohwedder, Cecilie. *How Tesco uses detailed data to buffet Wal-Mart's Asda. 'Clubcard' is vital weapon against U.S. titan*. The Wall Street Journal. Nueva York. 06.06.06.

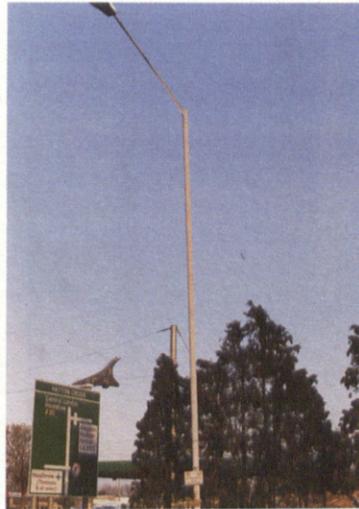
equipamos. Una aventura para la que tenemos escasas referencias propias, pero para lo que sin duda contamos con eso que podríamos llamar los 'maravillosos superpoderes del pop' **N8**.

**ARQUITECTURA DE ESCRUTINIO
ARQUITECTURA RESILIENTE**

Propongo empezar con una visita al supermercado, y a su, ¿por qué no?, sabio y magnífico juego de volúmenes bajo la luz fluorescente. Cuando la cadena de tiendas de alimentación Wal-Mart -la primera compañía en el mundo con un volumen de ventas de 288.000 millones de dólares estadounidenses en el 2005 (3.000 millones por delante de British Petroleum)- **N9** entró en el mercado británico en 1999 muchos pensaban que en poco tiempo se situaría como líder de ventas. Sin embargo, Wal-Mart salió mal parada de la competencia con un rival local, la cadena de grandes superficies y tiendas de conveniencia Tesco, que desarrolló en ese momento un dispositivo de interacción con sus compradores que, para muchos de los analistas de mercado que han estudiado el caso, no sólo le permitió resistir la competencia de Wal-Mart, sino que hizo posible un incremento de dos puntos porcentuales en su cuota de mercado, hasta alcanzar el 31% de las ventas globales del sector en el Reino Unido **N10**. El dispositivo no era otro que la primera de las ahora omnipresentes tarjetas de fidelización: el Clubcard, que en la actualidad cuenta con más de doce millones de afiliados en el Reino Unido. Que, a cambio de un pequeño descuento, permitan a Tesco almacenar, junto a sus datos personales, el registro de la evolución de sus compras. La selección de productos y su disposición en el espacio de venta, pueden adecuarse cada semana a las necesidades y expectativas de los potenciales compradores. Cuando los res-

pensables de marketing de Tesco descubrieron que sus clientes paquistanies no compraban arroz ni especias en sus establecimientos -preferían hacerlo en comercios especializados regentados por miembros de la comunidad paquistaní-, decidieron ampliar la oferta de productos vinculados a los hábitos de estos clientes. Y aunque no consiguieron modificar sus pautas de consumo, pudieron detectar cómo aumentaban las ventas de estos productos entre estudiantes, que convivían con los paquistanies en los mismos barrios y eran aficionados a cocinar recetas exóticas. Probaron a colocar productos mejicanos, chinos y japoneses próximos a los estantes de vino -producto mayoritariamente consumido por los estudiantes- incrementando la cuenta total de los estudiantes en dos puntos porcentuales.

En mi opinión, el caso de Tesco permite avanzar las siguientes reflexiones **N11**: en primer lugar, frente a la ilusión de certidumbre de los complacientes seguidores de Neufert o la de los que creen que su trabajo consiste en resolver problemas fáciles de detectar, es posible practicar una *laboratorización* de los objetos arquitectónicos. Los deseos y expectativas de los compradores potenciales son desconocidos no sólo por los analistas de mercado, sino también por los propios consumidores; que somos incapaces de predecir cual será nuestra respuesta ante determinados estímulos. Hace tiempo que se demostró la limitada eficacia de la predicción de los comportamientos en entornos con estímulos diversos **N12**. Sin embargo, sí es posible equipar una situación de incertidumbre con mecanismos de monitorización que permitan abordar una secuencia aproximativa de experimentos, a través de los cuales pueda ir adaptándose una infraestructura arquitectónica ante estados de necesidad y comportamiento



cambiantes e imprevisibles. Como en los procesos de diagnóstico y tratamiento de enfermedades oncológicas, los límites de la acción son los límites de la descripción. O dicho de otra manera: la misma precisión que movilizamos en el registro de determinadas realidades dinámicas (aquellas que evolucionan en el tiempo y que evolucionan también por la interacción de diferentes actores) es la que podemos llegar a activar para intervenir en ella. Desde esta perspectiva el objeto arquitectónico adecuado para gestionar la incertidumbre no sería el objeto que nace optimizado, sino el objeto de escrutinio, que está equipado con dispositivos críticos que permiten la valoración continua de su funcionamiento y también la valoración de los efectos de las acciones, reversibles en nuestro caso, que sobre él se operan.

El protocolo de acción propio de la cultura moderna:

- A.- Diagnóstico elaborado por expertos y problematización de la realidad.
- B.- Diseño ejemplar resolutivo.
- C.- Puesta en escena.

quedaría sustituido por:

- A.- Instalación de dispositivos de monitorización.
- B.- Ensayo de acciones especulativas.
- C.- Evaluación preformativa.
- B'.- Nuevos ensayos especulativos...

La segunda reflexión tiene que ver con la adaptabilidad de los sistemas. El supermercado Tesco, a diferencia por ejemplo de un parque temático, es un entorno altamente adaptativo. No podríamos alterar el orden de las atracciones del Parque Warner, ni modificar, sin un alto coste, la distribución de energía en un sistema radial centralizado –como los asociados por ejemplo a las centrales nucleares dedicadas a la producción de energía eléctrica–. Pero sí podríamos, con no más de tres horas de trabajo, recolocar las latas de maíz donde antes estaban los ambientadores; o reconfigurar una red de distribución eléctrica (como las asociadas a los campos de aerogeneración) ante nuevas circunstancias. Adaptativo por lo económico de su constitución material (porque cuentan con una configuración blanda –usando el lenguaje de la economía ecológica podríamos decir desacoplada– que permite que acciones de poca entidad transformen estructuralmente sus posibilidades de uso). Y también porque, por seguir con el caso del supermercado, Tesco –por su configuración arquitectónica y por su inserción en una cadena comercial formada por centros de diferen-

tes tamaños y ofertas– cuenta con situaciones redundantes y al mismo tiempo diversas. Tesco permite –como casi todos los supermercados que conocemos– múltiples posibilidades de recorrido gracias al sistema de estanterías paralelas (a diferencia de los modelos de recorrido lineal como los *drive-through* de los McAuto o los *self-services* de los comedores universitarios por ejemplo), dando la posibilidad de hacer recorridos erráticos, redundantes y en definitiva no optimizados, que hacen posible que la secuencia de utilización se dé en una gran diversidad de variaciones personales. Y al mismo tiempo su inserción en un sistema de comercios que contiene situaciones diferentes, desde la gran superficie en la periferia a la tienda de conveniencia de barrio, incluyendo una diversidad de modelos de proximidad que favorece que aquello que no compramos en la gran superficie, terminemos comprándolo a la hora de la comida debajo de nuestra oficina. Lo que en términos propios de la teoría ecológica llamaríamos resiliencia (la combinación de diversidad y redundancia), la cualidad propia de los ecosistemas maduros que permite que, ante una catástrofe, puedan regenerarse

N13. Si una variedad de pino no sobrevive al incendio otra sí lo hará y contribuirá a mantener suficiente humedad en el sustrato para que la próxima primavera germinen las semillas de las variedades desaparecidas.

Propongo fijarnos ahora en las **imágenes** de esta página. Del matadero al supermercado, a la carne le ocurren muchas cosas. Se despieza, se corta y, sobre todo, se etiqueta. Las bandejas que compramos en los supermercados llevan una pegatina informando del tipo de carne ofertada, su categoría, su procedencia, la fecha de caducidad y su peso. También nos informa de su precio total y el precio por unidad de peso. Junto a todo esto, aparece el nombre del supermercado, su licencia fiscal y un código de barras que permite que, con la ayuda de un lector óptico, podamos trazar algo de la historia del producto. La transparencia y la trazabilidad de los productos y de los procesos productivos se ha convertido en una de las prioridades políticas de la Europa que nos ha tocado vivir. La transparencia aparece como una de las señas de identidad de la Unión Europea en el frustrado Tratado por el que se establece una Constitución para Europa **N14.** La arquitectura tiene algo de acción individual, pero también de esfuerzo colectivo. Las prioridades compartidas, aquellas preocupaciones que alcanzan la categoría de asuntos públicos, son los fil-



N11 Reflexiones que por la extensión del artículo expondré de manera casi telegráfica con la confianza de que la formación especializada en labores de diseño de los lectores de Arquitectura les permitirán plantear por su parte nuevos campos de aplicación a las formulaciones esquemáticas que presento. Espero también que el lector aficionado a la lectura de brillantes escritos críticos no se sienta incomodo si entro un poco en detalle, y me permito abandonar por un momento la cómoda distancia de la especulación crítica para entrar en una conversación más propia de colegas diseñadores, aunque esto conlleve abordar cuestiones más prosaicas.

N12 Sobre este tema, ver: Schmitt, Bernd H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate.* (Nueva York. The Free Press. 1999).

N13 Sobre las cualidades de los ecosistemas maduros y especialmente de la relación resiliencia-adaptabilidad, ver: Bermejo, Roberto. *La gran transición hacia la sostenibilidad.* Bilbao, Bakeaz, 2006.



this parenthesis that many of us have called modernity, we have become a kind of philatelic club, from where we watched how the world of things that are important was being built, while we, on the other hand, went from contextualism to deconstruction and from minimalism to evanescent volumes. A professional logic that in Spain has made us witnesses to how innovative forms of human interaction have fled to virtual public spaces like flickr.com or ephemeral events, like campus-parties or the Festival Internacional in Benicàssim, which with a successful gathering, have achieved what cities with roundabouts, blocks of council housing and expensive singular buildings seem a long way from offering.

A challenge that makes it recommendable to try updating architectonic products and the critical context with which we equip them. An adventure for which we have scarce references of our own but for which, without a doubt, we count with what we could call the 'wonderful superpowers of pop'.

SCRUTINY ARCHITECTURE. RESILIENT ARCHITECTURE.

My proposal is to start with a visit to the supermarket and, why not? its wise and magnificent range of volumes under fluorescent light. When the food store chain Wal-Mart –the first company in the world with a volume of sales of 288,000 million dollars in 2005 (3,000 million more than British Petroleum)– came into the British market in 1999 many people thought that in a very short time it would be in a leading position in sales. However, Wal-Mart came out badly from competition with a local rival, the Tesco chain of supermarkets and convenience shops, which developed a mechanism of interaction with its clients at that time that, for many market analysts who have studied the case, not only permitted it to resist the competition of Wal-Mart, but it made possible an increase of two percentage points in its market quota, to reach 31% of the sector's total sales in the UK. This mechanism was none other than the first of the now omnipresent fidelity cards: the Clubcard, which at present has more than twelve million members in the UK. This card, in exchange for a small discount, allows Tesco to record the personal data of the customers as well as to keep a record of sales evolution. The selection of products and their placing in the sales space can be changed every week to adapt to the needs and expectations of potential buyers. When the people responsible for marketing in Tesco discovered that their Pakistani clients did not buy rice or spices in their supermarkets –they preferred to do so in specialized shops owned by members of the Pakistani community–, they decided to widen the range of products related to the habits of these customers. And although they did not manage to change their patterns of consumption, they detected how the sales of these products increased among students; who lived in the same areas as Pakistanis and were keen to cook exotic recipes. They tried introducing Mexican, Chinese and Japanese products near the wine shelves –a product mainly consumed by students– increasing the total account of the students by two percentage points.

In my opinion, the case of Tesco allows us to advance the following reflections. First of all: in contrast with

the illusion of certainty of Neufert's complacent followers or those who believe their work consists of solving problems easy to detect, it is possible to practice a laboratorization of architectonic objects. The desires and expectations of potential buyers are unknown not only by market analysts, but also by the consumers themselves; who are incapable of predicting what the answer will be to certain stimuli. The limited efficacy of predicting behaviour in environments with diverse stimuli was demonstrated long ago. However, it is possible to equip a situation of uncertainty with monitoring mechanisms which allow an approach to an approximate sequence of experiments, through which an architectonic infrastructure can be adapted in states of need and changing and unpredictable behaviour. As in diagnostics and treatment of oncological illnesses, the limits of the action are the limits of the description. Or put in another way: the same precision we use in registering certain dynamic realities (those that evolve in time and also evolve by the interaction of different actors) is what we can activate to participate in it. From this perspective, the adequate architectonic object to manage uncertainty would not be the object that is born optimized, but the object of scrutiny, which is equipped with critical devices that permit the continuous valuation of its functioning and also the valuation of the effects of actions, reversible in our case, that operate on it.

The action protocol characteristic of modern culture:

- A.- Diagnostic elaborated by experts and problematization of reality.
 - B.- Exemplary resolution design.
 - C.- Production.
- It would be substituted by:
- A.- Installation of monitoring devices.
 - B.- Testing speculative actions.
 - C.- Pre-formative evaluation.
 - B'.- New speculative testing...

The second reflection has to do with the adaptability to systems. Tesco supermarket, for example in contrast with a theme park, is a highly adaptive environment. We could not alter the order of the attractions in the Warner Park, or modify without a high cost the distribution of energy in a centralized radial system—like those associated for instance with nuclear power stations that produce electrical energy—. But we could, with no more than three hours of work, relocate the corn tins where the fresheners were; or reconfigure an electricity distribution network (like those associated to air-generation fields) under new circumstances. Adaptive because of its economical material constitution (because they have a soft configuration—using the language of environmental economics, we could say unassembled—which allows actions of little entity to structurally transform its possible uses). And also because, continuing with the example of Tesco's supermarkets—for its architectonic configuration and for its insertion in a commercial chain formed by centres with different sizes and ranges—, it has recurring and at the same time diverse situations. Tesco allows—as almost all the supermarkets we know— multiple possibilities of routes thanks to the parallel shelves system (in contrast with linear routes models like the McAuto drive-through or the self-service canteens in the university for example), providing the possibility of routes that are erratic, repetitive and in the end not optimized, which make it possible for the sequence of use to offer a great diversity of personal variations. And at the same time, its insertion in a system of outlets of different sizes, from the hypermarket in the suburbs to the convenience shop in the neighbourhood, including a diversity of proximity models that favours the fact that what we do not buy in the hypermarkets, we end up buying at lunchtime near our office. What one could call, in terms of the environmental theory, resilience (the combination of diversity and repetition), and a feature of mature ecosystems that allows regeneration in a catastrophe. If a variety of pine trees does not survive a fire, another one will, and it will help to keep enough moisture in the soil so that the following spring the seeds of the missing varieties will germinate.

Now, I propose we look at images on the left page. From the slaughterhouse to the supermarket many things happen to the meat. It is quartered and cut, and also labelled. The trays we buy in the supermarket have a sticker with the information of the type of meat, its category, its origin, its sell by date and its weight. It also informs us of the

N14 Unión Europea. *Tratado por el que se establece una Constitución para Europa*. http://europa.eu/index_es.htm (Bruselas. UE. 2004).

N15 Esta transformación es lo que he explicado en otros trabajos como el paso del objeto de expertos—el prototipo ejemplar—, al objeto *experimentante*—el objeto que hace que el usuario pueda fácilmente convertirse en experto en su manipulación. Un ejemplo: el paso de la cámara técnica—objeto de experto—, a la *Instamatic*—objeto *experimentante*—. Sobre este tema ver: Jaque, Andrés "Políticas del Daily Life. Siempre es verano en la Teddy House" Pasajes de arquitectura y crítica. n.69 Madrid septiembre 2005 pp. 22-27.

N16 El sistema Comercio Justo (por Fair Trade) o Comercio Alternativo (por Alternative Trade) es una iniciativa para crear canales comerciales innovadores, dentro de los cuales la relación entre las partes se orienta al logro del desarrollo sostenible de la oferta. El FT se orienta hacia el desarrollo integral, con sostenibilidad económica, social y ambiental), respetando la idiosincrasia de los pueblos, sus culturas, sus tradiciones y los derechos humanos básicos. La 1ª marca de calidad Comercio Justo fue en Holanda en 1988. A partir de ese ejemplo, surgieron varias iniciativas de "Etiquetado Justo". En 1997, varias de ellas se organizaron formando la Fairtrade Labelling Organizations International. El miembro español de la FLO es la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo.

tros a través de los cuales describimos, evaluamos y actuamos colectivamente en la realidad que nos rodea. Puede que personalmente nos interese más el sabor de un filete, pero a los baremos personales sumamos un control de calidad sobre parámetros que, por un proceso de difícil rastreo—la formación de la opinión pública—, llegan a convertirse en aspectos sensibles, más o menos consensuados por una comunidad. Con el desarrollo del pensamiento ecológico hemos llegado a ser conscientes de que incluso las acciones más íntimas, como ducharse, contribuyen a modificar el contexto colectivo. Diseñar indicadores y visualizadores para que los objetos del día a día nos permitan entender las implicaciones de sus funcionamiento, y también hacer posible que los no expertos participen en la toma de decisiones, con diseños que trasladen al punto de utilización parte de las decisiones que afectan a los asuntos sensibles para una comunidad, ha tomado en Europa una importancia política sin precedentes **N15**. Como demuestra el hecho de que la visibilidad que hace posible la evaluación colectiva de asuntos que consideramos públicos se haya convertido en el caballo de batalla de muchos de los activismos políticos de vanguardia.

1964 es la fecha que habitualmente se atribuye al nacimiento del movimiento Comercio Justo en el marco de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo **N16**. Algunos grupos participantes propusieron sustituir la ayuda económica a los países pobres por un régimen de apertura comercial de los mercados de alto poder adquisitivo. Grupos de activistas de países desarrollados promovieron la creación de tiendas UNCTAD, que comercializarían productos del llamado Tercer Mundo en Europa, evi-

tando las barreras arancelarias de entrada. A partir de ese momento, empezaron a aparecer las llamadas tiendas Solidarias, en Holanda y luego Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica. En estos momentos hay organizaciones de comercio justo en Europa, Canadá, Estados Unidos y Japón con más de 3.000 tiendas solidarias. Pero ya en 1988 las organizaciones promotoras del Comercio Justo detectaron la importancia de operar allí donde las ventas se producen, en las redes de distribución de alimentos normalizadas (como nuestro Tesco), a través del desarrollo de sellos identificatorios. Sistemas de etiquetado que expondrían qué tipo de contextos sociales y medioambientales contribuyan a formar los sistemas productivos asociados a los productos ofertados. Muchos de nosotros estamos ya acostumbrados a comprobar en qué condiciones viven las gallinas que ponen los huevos que compramos y compartimos la responsabilidad del productor cuando decidimos contribuir a la deforestación del Amazonas comprando café de grandes plantaciones sobre terrenos ganados a la selva.

Como explica Slavoj Žižek **N17**, en la actualidad la sustitución de las ideologías compartidas por redes de posicionamientos especializados de múltiples combinaciones—podemos ser de izquierdas pero preocuparnos poco por la ecología; podemos ser liberales pero tampoco nos molesta que adopten niños las parejas del mismo sexo— y el desmembramiento de las grandes instituciones de compacidad ideológica—si miramos con cierto optimismo, quedan cada vez menos sistemas totalitarios en nuestro entorno geográfico-cultural— ha dado una importancia novedosa a los dispositivos que extienden la democracia a la experiencia cotidiana.



total price and unit price. Along with all this, there is the name of the supermarket, its licence number and a bar code that, with the help of an optical scanner, allow us to trace some of the product history. The transparency and traceability of the products and productive processes has become one of the political priorities in the Europe in which we live. Transparency was one of the features of the identity of the European Union in the frustrated Treaty by which a Constitution for Europe is established. Architecture has something of individual action, but also of collective effort. Shared priorities, those concerns that reach the category of public affairs, are filters through which we collectively describe, evaluate and act in the reality surround us. Perhaps we are personally interested in the flavour of a steak, but to these personal scales we add a quality control about parameters which, by a process difficult to follow –the formation of public opinion–, become sensitive aspects, more or less agreed by consensus in a community. With the development of environmental thinking, we have become aware that even the most private actions, like having a shower, contribute to modify the collective context. Designing indicators and visual display units so that everyday objects allow us to understand the implications of their functioning; and also make it possible for non experts to participate in taking decisions, with designs that transfer to the point of use part of the decisions that affect sensitive issues for a community, has gained a political importance without precedents in Europe. Proven by the fact that the visibility that makes possible collective evaluation of questions we consider public has become the central issue of many avant-garde political activisms.

1964 is the date that is usually ascribed to the birth of the Fair Trade movement in the frame of the UN Conference about Commerce and Development. Various participating groups proposed substituting the economic aid to poor countries by a regime of commercial opening of high consumption markets. Activist groups of developed countries promoted the creation of the shops UNCTAD, which would commercialize products from the Third World in Europe, avoiding import duties. From that moment, known as solidarity shops started to appear in Holland and the Germany, Switzerland, Austria, France, Sweden, Great Britain and Belgium. Nowadays there are fair trade organizations in Europe, Canada, United States and Japan with more than 3,000 shops. But as early as 1988 the sponsoring organizations of Fair Trade detected the importance of operating where the sales took place, in normalized networks of food distribution –like our Tesco–, through the development of identifying stamps. Labeling systems that would explain that the social and environmental contexts contributed to form productive systems associated with the offered products. Many of us are already used to checking in what conditions the hens live that lay the eggs we buy and share the responsibility of the producer when we decide to contribute to the deforestation of the Amazon by buying coffee from big plantations on land taken from the jungle.

As Slavoj Žižek explains, in the present, the substitution of shared ideologies by networks of specialized postures with multiple combinations (we can be leftwing but little concerned with the environment; we can be liberal but not like the idea that couples of the same sex adopt children) and the dismembering of great institutions of ideological conformity (if we look with a little optimism, there are less totalitarian systems in our geographical-cultural surroundings), have given a novel importance to the devices that extend democracy to daily experience. Despite not ever being modern, we only have to see the murals by Charlotte Perriand to see that somehow vanguards had some ideological unity and ethical heroiness, post-modernity had a relationship of cleverly insubstantial mistrust with ethical questions. Equipping technological systems, infrastructures, architecture and objects of daily use in general, with possibilities for the ideological positioning of their users has currently become a priority for the designers interested in the expansion of guarantees of democratic representation; which in general, while we find something better, we usually consider desirable in western society. A different relation with ethics that separates us equally from modernists and post-modernists. The efficacy of measures such as the Operation Silhouettes of the Programme Departemental Actions de Sécurité Rutiène –which since 2000 has reduced by almost two kilometres per hour the average speed of cars on the national road from Béziers to Agde–. Through the installation of black silhouettes that make visible



N17 Zizek, Slavoj. 'The spectre of ideology', en *Mapping ideology*. (Verso. Londres y Nueva York. 1994).

N18 En referencia a Latour, Bruno. *We have never been modern*. Prentice-Hall. Reino Unido. 1993].

N19 Jaque, Andrés. "*Políticas del Daily Life. Siempre es verano en la Teddy House*" [pp. 22-27 Pasajes de arquitectura y crítica. n.69 Madrid septiembre 2005].



Aunque nunca hayamos sido modernos **N18**, no hay más que ver los murales de Charlotte Perriand para ver que de alguna manera las vanguardias tenían algo de unidad ideológica y heroicidad ética. La posmodernidad mantenía una relación de desconfianza inteligentemente insustancial con las cuestiones éticas. Equipar los sistemas tecnológicos, las infraestructuras, la arquitectura y los objetos de uso cotidiano en general, con posibilidades para el posicionamiento ideológico de sus usuarios se ha convertido en la actualidad en una prioridad para los diseñadores interesados por la expansión de las garantías de representación democrática, que, en general, mientras encontramos algunas mejores, solemos considerar deseables en las sociedades occidentales. Una relación diferente con la ética que nos separa por igual de modernos y posmodernos. La eficacia de medidas como la *Operation Silhouettes* del Programme Departemental Actions de Sécurité Rutiène (que desde el 2000 ha reducido en casi dos kilómetros por hora la velocidad media de los turismos en la carretera nacional Béziers-Agde) mediante la colocación de siluetas negras que hacen visibles a las víctimas de accidentes de tráfico en puntos peligrosos de la red de carreteras nacionales francesa, o como los numerosos mecanismos para hacer también visibles las implicaciones medioambientales de los consumos energéticos de nuestras viviendas, nos permiten vislumbrar la importancia que empiezan a tener en arquitectura los códigos de visualización de las preocupaciones públicas. Pero sobre todo nos permiten detectar la emergencia de nuevos paradigmas ideológicos. Probablemente las agendas de objetivos de los arquitectos hasta hace poco se definían exclusivamente en contextos también intradisciplinarios. Contextos en los que la definición de lo deseable tenía más que ver con los retos planteados por la crítica especializada que con las contradicciones

e intereses contrapuestos de los individuos que forman la sociedad. Ahora algunos empezamos a ver que no sólo no es suficiente con atender ideologías exteriores a nuestra disciplina, sino que tenemos el nuevo rol de crear las infraestructuras para que posicionamientos individuales y la responsabilidad ética que conllevan (como decidir aumentar el riesgo de accidente, beneficiándonos de una reducción del tiempo de desplazamiento) se instalen en la esfera local del usuario. Porque si la carretera tiene algo de experimento que a todos nos afecta, entonces su escrutinio y su responsabilidad es necesariamente una labor colectiva. Probablemente, el nuevo rol de la arquitectura sea mediar en la contradicción, en el desencuentro, en el conflicto de intereses, para generar situaciones más o menos duraderas en las que, con ciertas garantías públicas, la diversidad resultante del encuentro de individualidades pueda construirse sin pasar por un consenso simplificador. Lo que a mí me gusta llamar una 'arquitectura parlamentario' **N19**.

Asociado a los canales de responsabilidad vemos también como empieza a emerger un nuevo paradigma estético. La transparencia política ha venido a traer un nuevo protagonismo a la, denostada por la modernidad, figuración arquitectónica. Sólo hay que fijarse en el *display* de menús de McDonalds para ver cómo un paramento puede, en este caso a través de fotografías de estudio de los productos que ofertan, traducir a experiencias previamente vividas por un potencial usuario las posibilidades de interacción que ofrece un lugar. Y además facilitar los datos necesarios (nombre del producto, precio, ofertas...) para que el usuario pueda acceder a la experiencia disponible. Pero también podemos rápidamente consultar los valores nutricionales de los productos e incluso obtener información sobre las contribuciones de la Fundación Ronald McDonald a instituciones de caridad. Vemos ahora que lo que observamos, oímos, olemos y tocamos de los objetos arquitectónicos que producimos, puede convertirse en el vehículo para enlazar al usuario en el diseño y en la definición del comportamiento ético de un producto arquitectónico, haciendo por ejemplo presentes realidades invisibles o lejanas en el espacio o en el tiempo. La figuración arquitectónica, que durante mucho tiempo ha sido un campo para la especulación estilística, puede ser ahora el desencadenante de nuevas formas de interacción entre nosotros o traer nuevas formas de entender la arena política.

**PARTIES ARE THE ANSWER.
COMUNIDAD DE DEMOSTRACIÓN.
CALIDAD ES LA SOCIEDAD
CONSTRUIDA**

Pese a las indiscutibles ventajas que ofrecían los envases de plástico, en 1947 Tupperware no conseguía introducirse en el día a día de las familias estadounidenses. Regalaron envases para el tabaco, para el queso o para el cepillo de dientes pensando que la experiencia directa permitiría a los potenciales compradores descubrir las bondades del producto por ellos mismos. Pero no fue así hasta que Brownie Wise dijo lo que todavía hoy es el lema de la compañía: '*Parties are the answer*' **N20**. A partir de ese momento amas de casa de todas las edades empezaron a organizar fiestas con sus amigas, en las que ellas mismas, u otra ama de casa más animada y con más *tupper-experiencia*, cocinaban y comprobaban en directo las propiedades de los productos del catálogo. La anfitriona recibía un regalo Tupper por organizar el evento y una comisión por los productos que sus amigas llegaban a comprar. En poco tiempo Tupperware se convirtió en la compañía líder en contenedores domésticos, y hasta los noventa sus productos se vendieron exclusivamente en fiestas en viviendas particulares. La última **imagen** está tomada en una fiesta Tupperware. La anfitriona lanza un Wonderlier Bowl lleno de agua a una de las invitadas para comprobar la eficacia del sistema de sellado por presión digital. La estanqueidad no era un tema importante para la mayoría de las amas de casa, hasta que empezaban a ver volar cacharros con agua. Son muchos los estudios que han levantado testimonio de cómo los estándares de higiene, la durabilidad de los alimentos y la optimización de los espacios de almacenaje se incrementaron rápidamente en Estados Unidos con la red de fiestas Tupperware. La demostración directa, entre personas que ya se tenían algo de confianza, en entornos festivos (marketing demostrativo), pudo hacer lo que la publicidad y el marketing directo no habían logrado.

Por otro lado, tras la imagen de mujeres objeto de rebea de lana y sonrisa que tan nerviosas ponía a las teóricas del feminismo marxista, hay una comunidad de subversión emboscada en un mundo de machismo y cosechadoras. Las fiestas Tupperware eran unas de las pocas reuniones sociales a las que la mujer rural americana podía asistir con la aprobación de sus maridos. Y los beneficios de convertirse en presentadora Tupperware entraban dentro de eso que los sociólogos

de estudios de género han llamado *small money*. Dinero que no forma parte de la economía regular de una familia. Era el dinero con el que se compraban cosas 'innecesarias' como una vajilla de fiesta o un árbol de navidad. El dinero que se ahorra para enviar a un hijo a la universidad. El dinero para comprar tela para vestidos. Era en definitiva el dinero que no traería una rentabilidad directa, pero que permitía a las amas de casa rastrear deseos insatisfechos y colocarse en contextos diferentes a los del día a día. Dinero invertido en especulaciones arriesgadas. Lo que en cualquier organización empresarial llamarían inversiones en innovación. Una vez al año las presentadoras Tupperware más exitosas eran invitadas a la Convención Anual en Orlando. Para muchas era la primera vez que volaban en avión o que asistían a un evento de masas; la primera vez que podían experimentar la escala de las organizaciones industriales que había detrás de los productos que consumían. Las reuniones se convirtieron también rápidamente en la principal fuente de prospección para los diseñadores. El conocimiento que las presentadoras tenían de las compradoras permitía tanto ajustar la oferta a las necesidades más especializadas como detectar errores de diseño y plantear nuevos productos.

El caso Tupperware demuestra cómo la calidad es uno de los materiales con los que se construye una sociedad. La calidad no es un dictamen, ni tampoco el criterio de un experto; es una red de confianza, una forma de depositar la elección en otras personas y en las experiencias que compartimos con ellas. Al mismo tiempo que las presentadoras Tupperware probaban la estanqueidad de un cacharro de plástico, compartían con sus invitadas experiencias en las que la estanqueidad se convertía en una cualidad importante. Transmitían tanto una perspectiva para ver el mundo, una prioridad, un indicador de que algo funcionaba, como narraciones de situaciones que entonces empezaban a ser posibles, como llevarse una sopa de tomate de *picnic*. Pero además formaban una red de personas que se fijaban en las mismas cosas, que llevarían sopa de tomate a los *picnics* y luego se divertirían comentando la experiencia con amigos que participaban en *picnics* similares. Una red que además podría en el futuro promover y difundir modificaciones de los criterios compartidos.

¿Qué tiene esto que ver con la calidad de la arquitectura? Propongo un pequeño

de los accidentes de tráfico en puntos peligrosos de la red nacional de carreteras, o como los numerosos mecanismos que también hacen visible las implicaciones ambientales de nuestro consumo doméstico de energía, estas cosas nos permiten discernir la importancia que los códigos visuales de preocupación pública comienzan a tener en la arquitectura. Pero sobre todo, nos permiten detectar el surgimiento de nuevos paradigmas ideológicos. Los programas de los arquitectos probablemente hasta recientemente se definían exclusivamente en contextos disciplinares intradisciplinarios. En los que la definición de lo que es deseable tenía más que ver con los desafíos planteados por críticos especializados que con las contradicciones e intereses opuestos de los individuos que forman la sociedad. Ahora algunos de nosotros empezamos a ver que no es suficiente prestar atención a ideologías que son exteriores a nuestra disciplina, sino que además tenemos el nuevo rol de crear infraestructuras que permitan a los individuos asumir la responsabilidad ética que conllevan (como decidir aumentar el riesgo de un accidente para beneficiarse de una reducción en el tiempo de viaje). Probablemente, el nuevo rol de la arquitectura es mediar en la contradicción, en el desacuerdo, en el conflicto de intereses, para generar más o menos duraderas situaciones en las que, con ciertas garantías públicas, la diversidad de encuentros de individualidades puede ser construido sin recurrir a un consenso simplificatorio. Lo que yo quisiera llamar 'parliament society'.

Asociado a los canales de responsabilidad que también vemos cómo un nuevo paradigma estético está comenzando a emerger. La transparencia política ha traído un nuevo rol a la figuración arquitectónica, revivido por la modernidad. Solo tenemos que observar los menús de McDonald's para ver cómo un factor puede, en este caso a través de fotografías de los productos ofrecidos, traducir experiencias anteriores de un potencial usuario en posibilidades de interacción que el lugar ofrece. Así como también proporcionando los datos necesarios (nombre del producto, precio, descuentos...) para que el usuario pueda acceder a la experiencia disponible. Pero también podemos consultar rápidamente los valores nutricionales de los productos e incluso tener información sobre las contribuciones de la Fundación Ronald McDonald para instituciones de caridad. Ahora vemos que lo que observamos, oímos, olemos y tocamos del objeto arquitectónico que producimos puede convertirse en el vehículo para involucrar al usuario en el diseño y en la definición del comportamiento ético de un producto arquitectónico, por

N20 AA.VV. *Tupperware: Transparent**. Stichting Kunstboek. Belgium. 2006



cuestionario: ¿ha sido la transformación de la M-30 –por no irnos muy lejos– eficaz en implementar los conocimientos técnicos de los madrileños (en materia de seguridad vial, o fluidez en el tráfico por ejemplo) como lo fue la red Tupperware en enrolar a sus compradores-vendedores en nuevas formas de higiene? ¿No depende la seguridad vial y la fluidez del tráfico en parte de la expertización de los madrileños? Otra pregunta: ¿en qué medida la calidad de la solución final de la M-30 ha capitalizado las sensibilidades, experiencias y conocimientos acumulados por los madrileños como hacían los diseñadores Tupperware en las convenciones de Orlando? Finalmente, ¿ha contribuido esta gran empresa a reforzar vínculos afectivos entre los madrileños? ¿Y a dotarles con culturas compartidas que funcionen como canales de cohesión y cooperación?



N21 Sloterdijk, Peter. *Esfemas III. Espumas*. Editorial Siruela. Barcelona. 2005).

Este es el desafío al que nos enfrentamos los arquitectos en estos momentos. Cómo pasar de un club de filatelia a contribuir a diseñar los vehículos para canalizar la complejidad de criterios, de estéticas, de creencias e ideologías que conforman la realidad. Contribuyendo a construir un día a día experimental y escrutado. Un día a día cargado de diversidad, que haga visibles las preocupaciones públicas y en el que además existan oportunidades para el posicionamiento individual. Enrolando a los agentes afectados, de los usuarios a los promotores, de los administradores públicos al agujero de ozono en una red de calidad que contribuya a formar una sociedad diversa, representada en sus sistemas tecnológicos y garantista. No es una revolución, se trata simplemente de habilitar canales para que lo que está en un segundo plano pueda conectarse al primero **N21**. A esa esfera en que las cosas son visibles y en la que se toman muchas de las decisiones que importan. Esto no es una reivindicación tardo-hippie o un rollo sesentayochero. Como prueba el caso del Tesco Clubcard o el éxito de Tupperware, es además la forma de obtener rentabilidades, incluso económicas.

Nada que no esté ocurriendo ya en muchos de los objetos que usamos cada día y que empieza a ocurrir con las infraestructuras, con las ciudades y también, aunque más despacio, con los objetos arquitectónicos.

example making real invisible realities that are far-off in space or time. Architectonic figuration, which for a long time has been a field for stylistic speculation, can now be the trigger of new forms of interaction between us or bring new forms to understand the political arena.

**PARTIES ARE THE ANSWER.
DEMONSTRATION COMMUNITY.
QUALITY IS THE CONSTRUCTED SOCIETY.**

Despite the undeniable advantages offered by plastic containers, in 1947 Tupperware was not managing to get into the daily lives of American families. They gave free containers for tobacco, for cheese or for tooth brushes thinking that the direct experience would allow potential buyers to discover the goodness of the product by themselves. But it was not until Brownie Wise said what up till now still is the motto of the company: 'Parties are the answer'. From that moment, housewives of all ages started to organize parties with their friends, in which they themselves or another more lively housewife with more Tupper-experience, cooked and directly tried out the properties of the catalogue products. The host received a Tupper gift for organizing the event and a commission for the products her friends would end up buying. In a short time, Tupperware became the leading company in domestic containers, and until the nineties its products were exclusively sold at parties in private houses. Last image was taken in a Tupperware party. The host throws a Wonderlier Bowl full of water to one of the guests to prove the efficacy of the closing by digital pressure system. Liquid-tight containers were not an important issue for the majority of housewives until they watched containers full of water flying. There are many studies that have given testimony of how the standards of hygiene, durability of food and the optimization of storage spaces went up rapidly in the United States with Tupperware's network of parties. Direct demonstration, among people who were acquaintances, in festive environments (demonstrative marketing), achieved what advertising and direct marketing had not.

On the other hand, behind the image of smiling women with woollen cardigans, who unnerved the theoretical women of Marxist feminism, there is a community of subversion ambushed in a world of machismo and harvesters. Tupperware parties were one of the few social meetings to which the rural American woman could go to with their husbands' approval. And the benefits of becoming a Tupperware presenter was within what the sociologists of gender studies have called small money. Money which is not part of a family's regular economy. It was the money with which 'unnecessary' things were bought, like the china dinner set or the Christmas tree. The money that was saved to send a child to university. The money to buy material for dresses. It was, in the end, the money that did not bring direct profitability, but which allowed women to fill unsatisfied desires and to be in a context different to the daily. Money invested in risky speculations. What in any business organization would be called investments in innovation. Once a year the most successful Tupperware presenters were invited to the Annual Convention in Orlando. For many of them it was the first time they had flown, or attended a mass event. The first time they could experience the scale of industrial organizations that were behind the products they consume. The parties also quickly became the main source of prospecting for designers. The knowledge the presenters had of the buyers permitted them to adjust the offer to the most specialized needs and also to detect design errors and to propose new products.

The case of Tupperware shows how quality is one of the materials with which a society is built. Quality is not a report, or the criteria of an expert; it is a network of trust, a way of depositing the choice in other people and in the experiences we share with them. At the same time that the Tupperware presenters tried out the watertight plastic

containers, they shared experiences with their guests in which this characteristic became an important quality. They transmitted a perspective for looking at the world, a priority, an indicator of something that worked, as well as narrations of situations that back then began to become possible, like taking tomato soup on a picnic. But they also formed a network of people who paid attention to the same things, who would take tomato soup to their picnics and would later have fun commenting how the experience had been with friends who went on similar picnics. A network which could also in the future promote and spread modifications of shared criteria. How is this related to the quality of architecture? I propose a small questionnaire: Has the transformation of the M-30 been efficient in implementing the technical knowledge of the people in Madrid (about road safety, or traffic flow for example) like Tupperware was in enrolling its buyers-sellers in new forms of hygiene? Do not road safety and traffic flow depend in part on the expertise in Madrid? Another question: to what extent the quality of the M-30 final solution has capitalised the sensibilities, experiences and accumulated knowledge of the people in Madrid like Tupperware designers did at the Conventions in Orlando? Finally, has this big company contributed to reinforce the affective bonds between the people in Madrid? And to provide them with shared cultures that work as cohesion and cooperation channels?

This is the challenge we, the architects, are facing at these moments. How to change from a philatelic club to contributing to design the vehicles which channel the complexity of criteria, of aesthetics, of beliefs and ideologies that conform reality. Contributing to build a day to day existence which is experimental and examined. A day to day full of diversity, that make public concerns visible and in which there are also opportunities for individual postures. Enrolling the affected agents, from users to promoters, from public administrators to the ozone hole in a network of quality that helps to form a diverse society, represented in its technological and guarantee systems. It is not a revolution; it is only about habilitating channels so that what is in a second level can be connected to the first. To that sphere in which things are visible and in which many decisions that matter are taken. This is not a late-hippie vindication or a seventiesandeighties chat. As proves the case of Tesco Clubcard or the success of Tupperware, it is also the way to obtain benefits, including economic ones.

This is nothing that is not already happening in many objects we use every day and which is beginning to happen to infrastructures, cities and also, although more slowly, with architectonic objects.



I am grateful for the help of Diego Iglesias, marketing manager of Tupperware España, in the preparation of an illustrative marketing case study of the American company Tupperware. Also, the sociologist and journalist Pablo Hurlé, responsible for research, documentation and communication in the Oficina de Innovación Política Andrés Jaque Arquitectos, for the documentation of the rest cases exposed; and to Adeline Ruiz, architect in the same office, the search for quantitative data of the Operation Silhouettes in the Programme Departamental Actions de Sécurité Rutiéne.

La Oficina de Innovación Política Andrés Jaque Arquitectos ha desarrollado el primer sello de calidad democrática para acciones arquitectónicas:

Arquitectura Parlamento®

primer sello de calidad democrática para acciones arquitectónicas



El sello de calidad democrática, que fue concedido por primera vez a las obras de la Cidade da Cultura de Galicia, dirigidas por Peter Eisenman Architects y la UTE Euroestudios-Andrés Perea Ortega, acredita que un determinado proceso arquitectónico ha contado con las garantías de representatividad y transparencia exigibles a la acción pública y privada en sociedades democráticas del entorno de la Unión Europea. La propia Oficina de Innovación Política revisa e implementa los procesos constructivos para los que se solicita el sello de calidad y desarrolla protocolos y dispositivos para garantizar que el proceso arquitectónico encaja dentro de las siguientes categorías:

Punto de paso obligado: Objetos tecnológicos que –sin unificar ni fijar consensos– establecen alianzas más o menos duraderas entre actores con ideologías, expectativas, intereses, deseos, tiempos de evolución y códigos estéticos diferentes, contradictorios e incluso contrapuestos. Los objetos tecnológicos punto-de-paso-obligado son parlamentos en los que estos actores están políticamente representados, y se convierten en mediadores privilegiados, necesariamente presentes en la puesta en práctica de la asociación. Ejemplos: los pesados llaveros de las habitaciones de hotel que representan simultáneamente el deseo del director de que las llaves no se pierdan y el de sus huéspedes por abandonar el hotel sin preocupaciones ni molestias menores.

Objeto de escrutinio: Sistema tecnológico equipado con mecanismos automáticos de monitorización, que permiten el registro y evaluación permanente de su funcionamiento. Supone un cambio de paradigma constructivo: el paso del objeto ejemplar (prototipo), al objeto laboratorizado (objeto de incertidumbre). Y el paso del arquitecto visto como un experto, al arquitecto gestor del riesgo. Ejemplos: las redes de carreteras o las audiencias televisivas.

Transparencia política: No es la transparencia de los materiales, ni la exposición directa de los sistemas tecnológicos. Es la cualidad de los objetos equipados con dispositivos que permiten a personas ajenas a su diseño y promoción, la visualización de su comportamiento, la evaluación de las implicaciones que conlleva su funcionamiento, e incluso tener acceso a su transformación. Ejemplo: los interfaces de ventanas de los ordenadores personales que, en lugar de exponer directamente el aspecto visual de los circuitos que los componen o los listados del software que utilizan, aportan imágenes sencillas que permiten a sus usuarios gobernarlos.

Objeto de concierne: Objeto que incorpora en su constitución las preocupaciones públicas que pueden ser activadas por sus procesos de producción, uso o transformación. Ejemplo: los productos distribuidos por las redes de Comercio Justo, que contribuyen a la mejora de las condiciones económicas y a la promoción de derechos civiles en países en conflicto o en vías de desarrollo.

Terminal de responsabilidad: Objeto que cuenta con opciones de decisión para que sus usuarios puedan modificar el comportamiento ético del objeto en cuestiones políticamente disputadas. Ejemplo: la casilla de contribución al mantenimiento de la Iglesia Católica en la Declaración de la Renta de las Personas Físicas en España.

Red de calidad: Sistema tecnológico dotado de protocolos para enrolar a sus usuarios en una comunidad de evaluación e implementación del sistema. Por un lado incorporando la contribuciones de los usuarios a su diseño y actualización, y por otro favoreciendo que el día a día de los usuarios se reconstruya con el capital cultural que los sistemas contienen; al tiempo que crea vínculos afectivos entre los usuarios. Ejemplo: Wikipedia, autodefinida como un esfuerzo colaborativo por crear una enciclopedia gratis, libre y accesible por todos.

Reconocimiento

Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadore.

No comercial

No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Compartir bajo la misma licencia

Si altera o transforma esta obra, o genera una obra derivada, sólo puede distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a ésta. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/>

Acknowledgements

The credits to this work must be recognized as specified by the author or licence agent.

No commercial

This work cannot be used for commercial purpose.

Shared under the same licence

If this work is altered or changed, or generates in anyway a derived work, the resulting work can only be distributed under a licence identical to this licence.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/>

The Office of Political Innovation Andrés Jaque Arquitectos has developed the first democratic quality certification for architectural actions:

Parliament Architecture®

First democratic quality certification for architectural actions

The democratic quality certification, which was awarded for the first time to the works for the Cidade da Cultura in Galicia, directed by Peter Eisenman Architects and the UTE Euroestudios-Andrés Perea Ortega, proves that a certain architectural project has counted on all the representation and transparency that can be demanded from public and private action in democratic societies in the framework of the European Union. The Oficina de Innovación Política (Political Innovation Office) itself revises and implements the construction processes for which the quality certification has been requested and develops protocols and devices to guarantee that the architectural process fits within the following categories:

COMPULSORY STEP POINT. Technological objects that –without unifying or fixing consensus– establish more or less lasting alliances between actors and ideologies, expectations, interests, desires, evolution time and different aesthetic codes, which are contradictory and even opposed. The compulsory-step-point technological objects are parliaments in which these actors are politically represented, and become privileged mediators, necessarily present in the practice of the association. An example: the heavy hotel room key rings that simultaneously represent the desire of the director not to lose the keys and of his customers to leave the hotel without minor worries or nuisances.

OBJECT OF SCRUTINY. Technological systems equipped with automatic monitoring mechanisms, which allow permanent registering and evaluation of its functioning. It means a change of constructive paradigm: going from the exemplar object (prototype) to laboratorized object (uncertainty object); from the architect seen as an expert to the risk manager architect. Examples: road networks or television audiences.

POLITICAL TRANSPARENCY. This is not the transparency of materials, or the direct exhibition of technological systems. It is the quality of the objects equipped with devices that allow people unfamiliar to their design and promotion, to visualize their behaviour, the evaluation of the implications meant by their functioning, and even to have access to their transformation. An example: personal computer window interfaces that instead of showing directly the visual aspect of the circuits that compose them or the software lists they use, show simple images that allow the users to govern them.

OBJECT OF CONCERN. An object that incorporates into its constitution the public concerns that can be activated by its production processes, use or transformation. An example: products distributed by Fair Trade networks, which contribute to the improvement of economic conditions and civil rights promotion in developing countries or countries in conflict.

TERMINAL RESPONSIBILITY. An object that counts with decision options so their users can change the ethical behaviour of the object in politically disputed questions. An example: the economic contribution for the Catholic Church in the tax return form in Spain.

QUALITY NETWORK. A technological system provided with protocols to enrol its users in a community of evaluation and implementation of the system. On the one hand, incorporating into its design and updating the contributions of the users; and on the other, favouring that the day to day life of the user is rebuilt with the cultural capital the systems have; at the same time that it creates affective links between the users. An example: Wikipedia.