

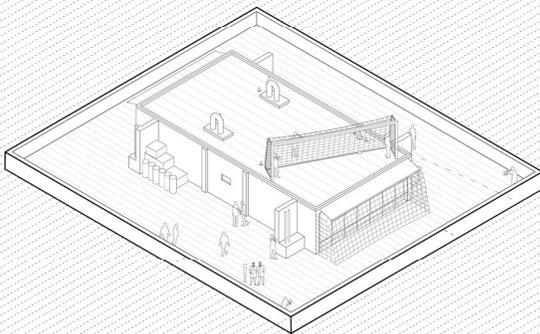


PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

ESCUELA DE ARQUITECTURA
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO
Y ESTUDIOS URBANOS

AZOTEA Y PERFORMANCE

Posibilidades desde las alturas



por
FRANZ-JOSEF BÖHM
fjboehm@uc.cl

Tesis presentada a la Escuela de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica de Chile, para optar al grado académico de Magíster en Arquitectura y título profesional de Arquitecto.

Profesores Guía: Francisco Díaz y Ernesto Silva
TIA-TPT Transacciones

Octubre de 2021
Santiago, Chile
©2021, Franz-Josef Böhm

RESUMEN

El anuncio publicitario *Arco a Arco* con Marcelo Salas para la promoción de los botines Adidas temporada 2019 utiliza las azoteas de las torres 5 y 6 de la Remodelación San Borja y sus vistas para retratar un ambiente urbano y desafiante a través de una *performance*. El infantil y ordinario juego del "arco a arco" es llevado al extremo y se utiliza para seducir al espectador.

En el contexto artístico, una acción performática es un acto fugaz con la capacidad de adaptarse al entorno físico en donde se coloca, dejando una marca en el lugar. Así, según su contexto, la *performance* tiene la oportunidad de adquirir nuevas expresiones.

Una investigación exploratoria de actos de distinta índole y objetivos permiten entender el atractivo de la azotea, *performance* y la altura más allá de su condición inusual, atractivo visual y conceptual. Dos intervenciones artísticas, dos escenarios de espectáculo y dos anuncios publicitarios permiten mirar el problema desde distintos aspectos y estrategias de uso de azotea.

Así, la idea de ganar altura se presenta de distintas formas en arquitectura y en el mundo de la comunicación, pero mientras que el arte lo logra transformar en un mensaje social, la publicidad le otorga un valor económico. Se crean narraciones llamativas que, distinguiéndose del resto, logran el objetivo final de hacerse visibles e importantes.

Palabras clave: arquitectura, performance, azotea, altura.

PREFACIO: TRANSACCIONES

El taller *Transacciones*¹ propone el análisis de situaciones urbanas y fenómenos preexistentes como marco de acción y detonantes para proyectos de arquitectura. Se asume la arquitectura como una propuesta de diseño que busca un balance de recursos que, sin embargo, se ve imposibilitada al no poder resolver todos los problemas.

A través de la idea de capitales de Bourdieu, en que el capital puede adoptar distintas formas más que solo lo económico, las múltiples capas de información de un hecho en particular -cotidiano, ordinario o banal- se levantan y se clasifican en tres: capital físico, capital económico y capital social.

- El capital físico es determinado por las cualidades o condiciones básicas y derivadas de lo construido que permiten o restringen acciones y hechos.
- El capital económico se refiere al conjunto de bienes necesarios y elementos que intervienen en un proceso productivo para generar riqueza.
- El capital social se define por las implicancias y posibilidades de lo social dentro de un grupo humano y las ventajas obtenidas para cada uno de sus poseedores.

El análisis de los factores de cada capital da paso al juego de suma cero y a la transacción, las consecuencias de maximizar todas las condiciones de un solo capital, dejando de lado y afectando a los otros dos. Así, se plantean tres proyectos, uno para cada capital, entendiendo a cabalidad la lógica de la situación base, los argumentos que los siguen y las repercusiones de las operaciones de diseño que se toman.

La tesis se encuentra independiente frente a los proyectos, profundizando en aspectos que no pueden ser abordados por medio de operaciones de arquitectura, pero que, sin embargo, extrapola un tema que permite el análisis del caso inicial.

En este escrito, se levanta como situación el anuncio publicitario *Arco a Arco* de Adidas con Marcelo Salas.

¹ Profesores Francisco Díaz y Ernesto Silva.

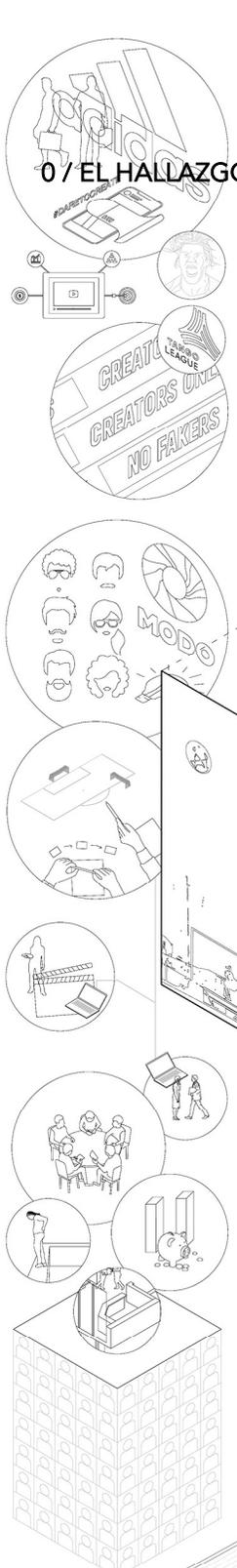
ÍNDICE

AZOTEA Y *PERFORMANCE*

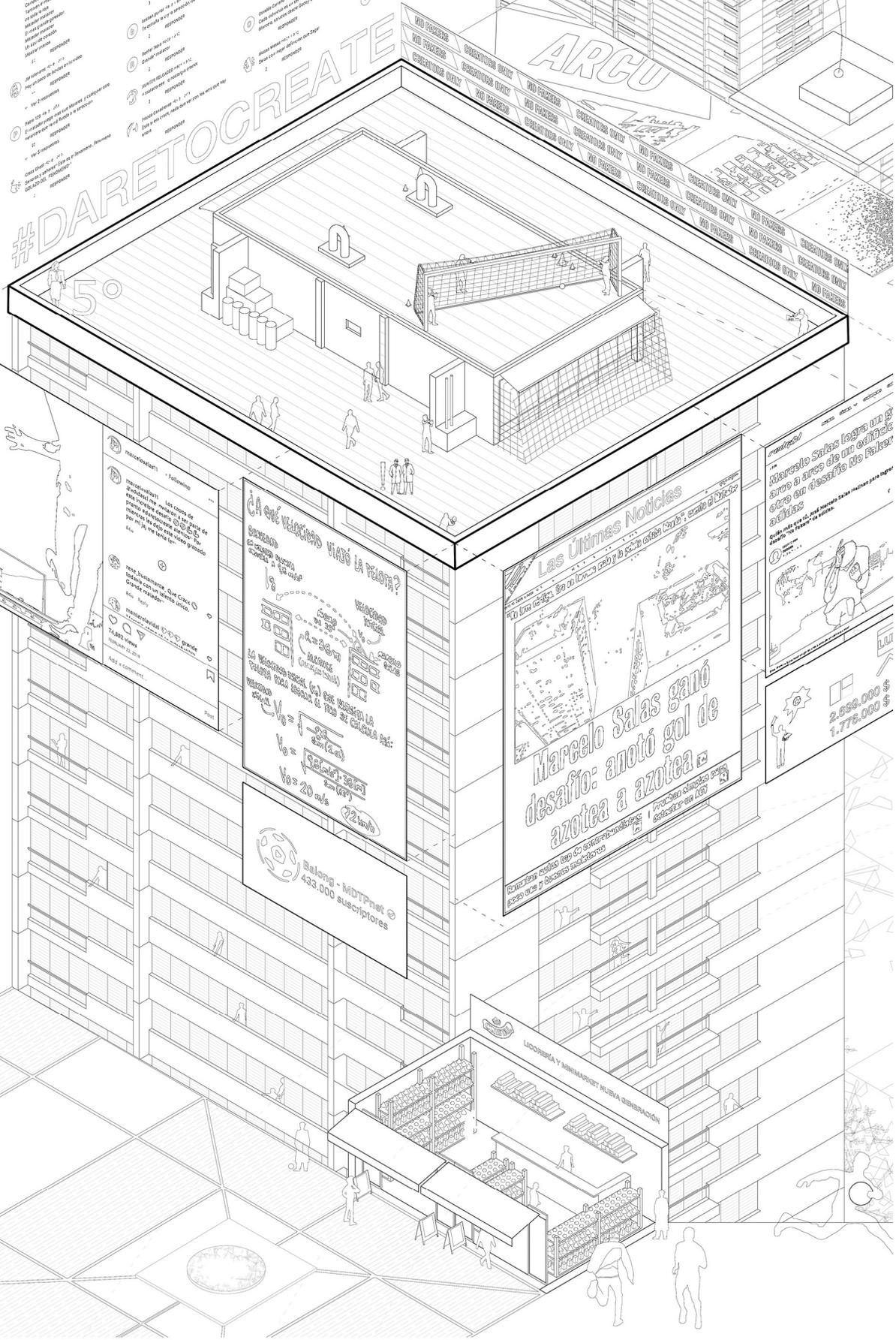
Posibilidades desde las alturas

Resumen	05
Prefacio: <i>Transacciones</i>	07
Índice	09
0 / El hallazgo inicial	10
Dibujo <i>Arco a Arco</i>	10
Situación Base	12
Formulación del problema: <i>Azotea y Performance</i>	15
1 / El nuevo uso del espacio (aéreo) y la acción performática	18
<i>RoofPiece</i> , Trisha Brown, 1971	18
<i>Urban Paradox: A Cow On A Roof Top</i> , Colectivo Solo, 2005	22
La azotea como lugar de dislocación de expectativas	25
2 / El desarrollo de un relato (en altura)	28
<i>High-Wire Walk WTC</i> , Phillipe Petit, 1974	28
<i>Rooftop Concert</i> ,	
<i>Jefferson Airplane</i> , 1968	31
<i>The Beatles</i> , 1969	33
La azotea como generador de distancia	36
3 / El producto performático	39
Partido de Tenis, Federer & Agassi, <i>Dubai Duty Free Tennis Championship</i> , 2005	39
<i>Arco a Arco</i> , Salas, Adidas, 2019	43
La azotea como espacio escenográfico	46
4 / Desenlace	49
Bibliografía	54

0/ EL HALLAZGO INICIAL



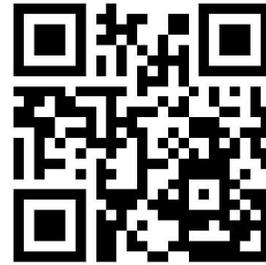
- 1. PERO PORQUE SI LA... RESPONDE
- 2. COMO... RESPONDE
- 3. PERO... RESPONDE
- 4. PERO... RESPONDE
- 5. PERO... RESPONDE
- 6. PERO... RESPONDE
- 7. PERO... RESPONDE
- 8. PERO... RESPONDE
- 9. PERO... RESPONDE
- 10. PERO... RESPONDE
- 11. PERO... RESPONDE
- 12. PERO... RESPONDE
- 13. PERO... RESPONDE
- 14. PERO... RESPONDE
- 15. PERO... RESPONDE
- 16. PERO... RESPONDE
- 17. PERO... RESPONDE
- 18. PERO... RESPONDE
- 19. PERO... RESPONDE
- 20. PERO... RESPONDE



0 / EL HALLAZGO INICIAL

El anuncio publicitario *Arco a Arco* de la marca deportiva Adidas destaca por sobre otros de su tipo: se realiza en las azoteas de las torres 5 y 6 de la Remodelación San Borja. El 20 de febrero de 2019, el ex jugador de fútbol profesional e ídolo chileno, Marcelo Salas, es desafiado a rematar un tiro de una torre a la otra. No habiendo perdido su gracia futbolística incluso años después de su retiro, el "Matador" lo consigue sin dificultad.

Como responsable del anuncio está la agencia creativa *Modo*, a quien se le encarga de comunicar el lanzamiento de los botines más importantes de *Adidas* bajo el concepto de *No Faker* dentro de un contexto urbano y desafiante. Se idea una competencia entre jugadores de la *Tango League*, liga aficionada de la marca deportiva, y como árbitro a Marcelo Salas, uno de sus rostros principales. Los participantes realizan cuatro pruebas distintas, cada una resaltando las características de cada producto, terminando



Código QR con acceso al video promocional.

el comercial con una quinta, que consiste en un remate al arco de un edificio a otro. Todos los participantes fallan sus tiros, sin embargo, Salas lo logra en el primero. No hay cabida para los escépticos, todo queda registrado en video. La difusión ocurre únicamente *on-line*, midiéndose así el éxito del anuncio por el número de visitas orgánicas generadas y la reacción de los espectadores y la prensa nacional. Publicaciones populares como *Las Últimas Noticias* hacen de esto incluso su portada al día siguiente. De esta manera, más que lograr ganancias inmediatas, Adidas busca dar a conocer el producto de manera atractiva con un evento de rápida y barata producción: solo toma un día para realizarse y su presupuesto no supera los 10 millones de pesos. Además, el anuncio logra pasar desapercibido entre los vecinos de las torres. Toda la planificación se discute con los administradores y son los conserjes los que quedan a cargo. A los residentes no se les avisa, dándose cuenta la mayoría de lo ocurrido recién con los tiros fallidos que caían en la plaza.

A partir de lo descrito anteriormente, es posible definir el enfoque de los capitales social, económico y físico de esta situación²:

En relación con el capital social, éste no se presenta de forma explícita, sino que solo a través de potencialidades. El anuncio ocurre en las azoteas sin público, siendo visible únicamente de forma digital. Desde la base o las fachadas no se alcanza a apreciar nada, solo los remanentes. El capital social potencial considera, por un lado, los vecinos con eventual acceso al evento, que se medirá según la cantidad y porcentaje

² Para la realización de tres posteriores proyectos de arquitectura en el marco del TIA-TPT Transacciones.



2. No Faker, Marcelo Salas. @Eduardo Chamorro.

de los departamentos que se relacionen con el evento. Por otro lado, la interacción de cada vecino en el evento y con los otros residentes. Mientras más participación e interacción, más aumenta el capital social del edificio entero en torno al evento y los beneficios que son otorgados a los residentes.

En cuanto al capital económico, su riqueza está en torno al anuncio: acción, publicidad y venta. Primero, al tratarse de publicidad, la efectividad de transmisión del mensaje, que se medirá en el número de espectadores o receptores a los que se puede llegar con el mensaje y convertir en compradores o consumidores. Segundo, la rentabilidad de la marca y el consumo que se pueda generar, que se medirá en las utilidades generadas. Al tratarse de publicidad, los resultados son difíciles de establecer y cuantificar por medios no especializados, pero, por regla general, a mayor impacto, mayor éxito.

Con respecto al capital físico, éste es determinado por la escenificación del lugar, en este caso, la plataforma de la azotea. Por un lado, la altura de 60 metros de las torres. Por el otro lado, la vista en 360° que se logra gracias a la poca densidad de edificaciones en altura de la zona. Aumentar cada una de estas cualidades mejora el capital físico. Otras condiciones físicas por destacar son el horizonte compartido de las torres, su posicionamiento lineal y su condición de ícono urbano.

Además de los tres capitales, el hallazgo inicial resulta interesante por cómo el anuncio utiliza las torres San Borja, en específico, las azoteas. La lectura cruzada entre el contenido específico del video publicitario distribuido por redes sociales y cómo esto se refleja físicamente en el set de grabación, o las azoteas, crean dos paralelos que no necesariamente deben tener relación entre sí. La Remodelación San Borja se utiliza, una vez más³, por su escenario urbano y, no necesariamente de manera similar a casos anteriores, como fondo y no como protagonista. Y, más allá del capital posible y cómo se muestra esa superficie inutilizada en la última plataforma de las torres, es el espacio puntual y particular no utilizado de San Borja que se capitaliza y aloja por un breve instante una acción, construyendo sobre sí mismo un relato. Se rescata como una acción que ocurre y rápidamente pasa al olvido.

³ Diversas marcas y grupos populares han utilizado desde su construcción la Remodelación San Borja como set de grabación/fotografía o inspiración. Entre los casos más conocidos están *La Torre 10*, teleserie chilena producida por TVN en 1984 y escenas del video musical *Ahora Que No Estás* de Los Bunkers.

Sumado a lo anterior, está la decisión publicitaria de elegir San Borja, retratada como urbana y desafiante, acompañada del eslogan de Adidas: ser, o no, un *faker*. El *No Faker* viene de la visión de "no falso", los que no solo "tiran pinta", sino que son capaces de demostrar con sus acciones lo que valen. La marca deportiva promociona sus productos como solo para amantes reales, talentosos, atrevidos, arriesgados, dispuestos a conquistar la imagen de la cinta de peligro, que aman el juego y no pretenden aparentar algo que no son. El infantil y ordinario juego del arco a arco, pero llevado al extremo, provocando algo novedoso y atractivo que logra seducir. Así, la acción satírica publicitaria del arco a arco tiene, dentro de sus múltiples fines, poner a prueba al espectador y estimularle. No se puede ni debe jugar fútbol en las azoteas de dos edificios contiguos, pero por muy simple que parezca apuntarle correctamente a un arco a solo 38 metros de distancia solamente un profesional lo pudo hacer. Es, entonces, una *performance*, un acto escénico, que se lleva a cabo en San Borja.

La *performance*⁴ se relaciona comúnmente con la idea de obra de arte que, sin embargo, no tiene vinculación estricta con la representación clásica del arte. El origen del arte de la *performance* es desconocido, pero ya desde el siglo XX⁵ que en Europa existe a modo de reacción, como nueva forma de rebelión frente a disconformidad social o regímenes represivos o como manifestación cultural vanguardista, a fin de romper algún estándar establecido o simplemente transmitir un mensaje. Se presenta en vivo, a través de una acción, dejando huellas en el espacio que utiliza al mismo tiempo de forma poco convencional. Los factores que motivan el actuar son diversos y no necesariamente siempre completamente racionales o funcionales: conseguir atención, expresarse, dinero, superar un miedo, inercia, entre otros. En el contexto artístico, *to perform*, o actuar, está condicionado por cuatro elementos básicos: tiempo, espacio, cuerpo (del artista creador) y relación (entre artista y público)⁶. Así, el objeto estático del arte -pintura y escultura- pasa a segundo plano y la atención se centra en la acción artística en su totalidad. De uso común en las artes visuales, la *performance* describe obras de arte basadas en películas, videos, fotografías e instalaciones, en las cuales se transmiten las acciones de los artistas, intérpretes o el público.

Considerando el *Arco a Arco* de Adidas como una *performance*, distintas discusiones en arquitectura entroncan el tema. En primera instancia, la relación entre arquitectura y *performance*. Esta unión libera una posibilidad de experimentar el

⁴ Según Taylor y Fuentes, la "*performance*, como término, crea complicaciones prácticas y teóricas tanto por su ubicuidad como por su ambigüedad". No tiene equivalente en español, siendo su mejor traducción de concepto "arte del *performance*" o "arte de acción". En "Estudios Avanzados De Performance". *Fondo de Cultura Económica*, 2011: 7.

⁵ Futurismo, Dadaísmo, Expresionismo Abstracto.

⁶ Luis Cortes, María Polanco, María Retamal, Karina Guerra & Sebastián Farfán. "Lo performativo en la *performance art*". *Revista Colombiana de las Artes Escénicas*, 10, 2018: 11.

espacio diseñado de nuevas formas: "A menudo, en la arquitectura tratamos solo con formas abstractas, y eso puede ser problemático"⁷. El entendimiento de la arquitectura a través de una *performance* pone sobre la mesa cómo una presentación de arte escénico, cultura e incluso sociedad puede adoptar y adaptarse a muchas formas, además de ser variada dentro de su propia estructura. En un mundo globalizado en donde el consumo de imágenes prevalece por sobre lo escrito, es de suma importancia entender sus aspectos principales para no caer en juicios equivocados. La arquitectura, si bien construida, se desarrolla permanentemente a lo largo de la historia y en paralelo al desarrollo de la ciudad y cultura o sociedad, perteneciendo la *performance* a este último grupo.

En segunda instancia, el aprovechamiento, en específico, de la azotea. La cubierta se ha destacado en proyectos icónicos con muchos paradigmas rodeando sus posibilidades. Le Corbusier revisó en el siglo XX la posibilidad de permitir un intenso uso colectivo en la cubierta en su proyecto de la *Unité d'Habitation*: "Desde tiempos inmemorables, el hombre ha querido subir a los tejados"⁸. Ideas radicales similares salieron de arquitectos como Mattè-Trucco con el Edificio *Lingotto* para *Fiat*, proyecto que altera la verticalidad del edificio y la cadena de producción, utilizando la azotea como pista de pruebas para los automóviles. Incluso civilizaciones pasadas como la azteca utilizaban las cumbres de sus templos para realizar sacrificios humanos a sus dioses.

Siguiendo esta última idea, la cubierta, ya sea por recreación, necesidad o decisión, ha permitido alojar distintos tipos de actividades, usos y construcciones, independiente del lugar y contexto donde se ubican. Sin embargo, esta no es una cualidad transversal a toda la arquitectura. Actualmente, las cubiertas no juegan un gran rol en el diseño de la arquitectura residencial, siendo utilizadas estas plataformas⁹ de forma ocasional casi exclusivamente como jardín o zonas de recreo. La Remodelación San Borja es un buen ejemplo: la azotea, una vez abierta al público como mirador a la ciudad, fue cerrada bajo llave por la ocurrencia de suicidios.

Ahora, partiendo de la base que es la arquitectura de la azotea la que le proporciona el entorno físico a los actores y a la acción performática, lo lógico sería pensar que esa misma arquitectura le añade una expresión adicional que se responde en una necesidad funcional, requerimiento conceptual y/u otro aspecto -todavía-desconocido. El escrito busca entender de manera general el atractivo de una

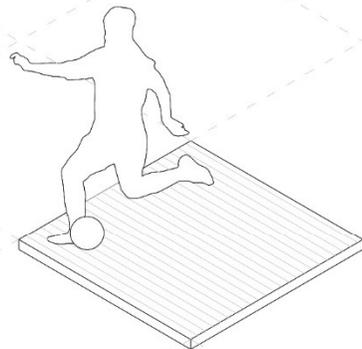
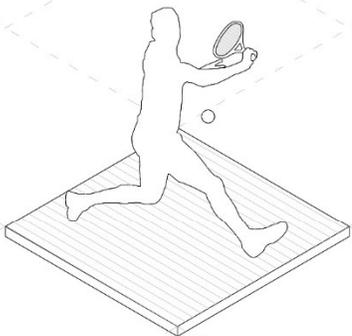
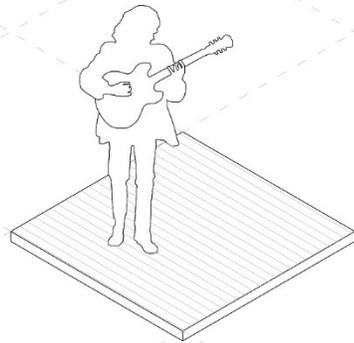
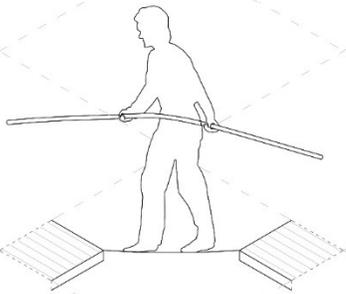
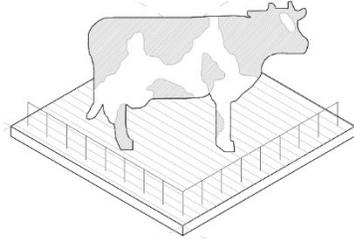
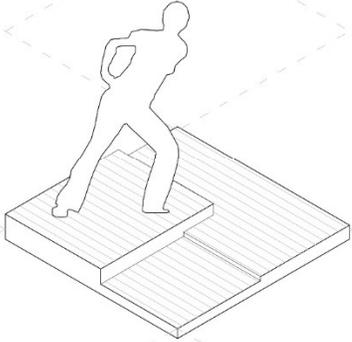
⁷ Bryony Roberts, profesora de la Columbia University Graduate School of Architecture, Planning and Preservation (GSAPP) en Mimi Zeiger. "Architecture Embraces Performance Art (Again)". *Architect Magazine*, 2018.

⁸ Le Corbusier. *Théorie du toit-jardin*. 1927.

⁹ Se podría argumentar que se trata de espacios intersticiales.

performance en la azotea más allá de su condición bizarra, atractivo visual y conceptual. Además, se busca poner en valor los aspectos arquitectónicos y con ello la importancia que tiene la arquitectura en una *performance*. Por último, más en específico, analizar distintos casos de azotea y *performance* que permitan dar luces sobre el tema. Así, las preguntas que hasta el momento han guiado este escrito están referidas, primero, al porqué de la azotea, y segundo, al porqué de la *performance*. Y únicamente después de haber respondido ambas se puede discutir sobre la tercera y última: ¿por qué la azotea como lugar de *performance*? Como primera aproximación, el ubicarse en esta clase de plataforma elevada, por encima del resto, significa una posición privilegiada y le aporta a la *performance* una condición inusual, permitiendo así actividades que fascinan, tanto a actores como espectadores, por su extravagancia.

Revisar casos similares permitirá establecer similitudes y diferencias, además de poner en valor cada escena arquitectónica y expresión artística/conceptual por separado. Así, esta tesis se presenta más como una exploración de posibilidades que una búsqueda de respuestas, mirando el problema desde distintos aspectos y estrategias de uso. A través de un análisis de casos, un total de siete *performances* pondrán en distinto valor lo que significa la realización de una *performance* en una azotea.



1 / EL NUEVO USO DEL ESPACIO (AÉREO) Y LA ACCIÓN PERFORMÁTICA

Primer acto: una bailarina en una azotea de Manhattan se conecta con otra solo mediante movimientos corporales. Segundo acto: una vaca en una azotea de Santiago pasta con aparente tranquilidad. Se trata de dos ejemplos singulares con usos distintos del espacio aéreo. No resulta complejo, sin embargo, ponerse en la posición del individuo no enterado. Es como si se subiera por la escalera de servicio hasta lo más alto, se abriera la puerta al exterior y apareciera lo impensado: ¿Qué pasa acá?

***Roof Piece*, Trisha Brown, 1971** ¹⁰

Roof Piece de Trisha Brown tiene lugar en 12 azoteas diferentes de Bajo Manhattan, Nueva York. En 1971, dentro de un área de diez cuadras, Brown realiza junto a otros once bailarines, todos vestidos de rojo, una versión bailada del juego del teléfono descompuesto¹¹. De norte a sur, por un espacio de actuación definido entre chimeneas, mamparas, parapetos y tanques de agua, los doce bailarines se telegrafían -copian y transmiten entre ellos- una secuencia de movimientos y gestos elocuentes por un poco más de media milla. Nadie, espectador o intérprete, podía presenciar toda la pieza en su totalidad. Únicamente el ir y venir de la secuencia revelaba la inevitable decadencia de las formas a medida que cada persona las recogía y las imitaba: la idiosincrasia¹² humana, a la que Brown se referiría como “[transferencia] de cuerpo a cuerpo, de mente a mente”¹³.

Brown apunta a crear un espacio de percepción privada en un espacio abierto, donde cada bailarín debe mantener un flujo de comunicación a través de la mímica. El proyecto solo funciona si todos siguen sus reglas: ver y repetir, sin nunca dejar de moverse, solo así se mantendrán -eventualmente- los gestos con la mayor precisión que se transmiten a través de la distancia y el tiempo. La secuencia inicia con la persona de más al norte, la propia Brown, quien por quince minutos realiza una serie de movimientos improvisados. La segunda persona en la fila, puesta de frente y mirándole únicamente la espalda, le hace mímica. La tercera lo mismo, y así sucesivamente, hasta

¹⁰ También *Roof And Fire Piece*, 1973.

¹¹ Juego popular infantil. Primero, los participantes forman un bucle. Segundo, el primer jugador le susurra al segundo un mensaje, éste al tercero y así continúa hasta al último jugador. Éste lo anuncia en voz alta y se compara con el mensaje original.

¹² “(...) *Roof Piece* transforma al coreógrafo en un instigador de movimientos que se emiten, reciben y actualizan a través de la idiosincrasia de la visión y cuerpo de cada bailarín.” En Susan Rosenberg. “Trisha Brown: Choreography as Visual Art”, The MIT Press, Vol. 140, 2012: 18-44. Traducción propia.

¹³ Brian Seibert. “A Home Version of Trisha Brown’s ‘Roof Piece,’ No Roof Required”, The New York Times, 2020. Traducción propia.



1

TRISHA BROWN AND GROUP

2PM

JUNE 24, JULY 1

*For reservations call Art Services 989-4953
Come prepared for the weather
This project is supported by a grant
from the National Endowment for the
Arts in Washington D.C. with the help
of the Experimental Intermedia Fdn.*

2



3

ROOF PIECE, Trisha Brown, 1971.
 1. Concepto.
 2. Esquema altura y relaciones de Brown.
 3. Fotogramas de Roof And Fire Piece, 1973.

llegar a la última persona de la fila en el extremo sur. Una sentadilla de Brown marca el final de la ida, para luego revertir la dirección del flujo y continuar por otros quince minutos más. La transmisión resultaría imposible sin líneas de visión limpias, por lo que Brown coloca a cada uno de sus bailarines a distintas alturas por las diversas estructuras que se encuentran en los tejados, plataformas, terrazas y cobertizos, con el fin de asegurar la mímica en cadena.

Es difícil de negar que esta primera versión de *Roof Piece* no podía ni quería atraer a un gran público. Se sitúa concienzudamente por sobre la vista del público, imperceptible y ajena al mundo social del estrato inferior. El espacio aéreo permite que tanto peatones y automóviles circulen por entre el baile, pero no puedan interrumpir su fluidez. Solo una pequeña audiencia privada, amigos y colegas de Brown, además de quienquiera que haya estado observando a estas figuras rojas desde otras azoteas por mera casualidad y para su asombro, pudieron seguir la transmisión, los errores y la inevitable caída de las señales originales. Brown apuntaba a crear una relación recíproca entre localización y visión¹⁴, determinando así la experiencia de cada miembro de la audiencia según el momento y la parte de la secuencia que haya mirado. Parte de la pieza consiste en imaginarse que la secuencia inicia y continúa fuera de la vista. Así, Brown comprende la necesidad de documentación y el papel fundamental que juega en esta coreografía. La actuación de 1971 pasa inadvertida y sin ninguna documentación gráfica o escrita resulta imposible de replicar. En 1973 se repetiría, esta vez con quince bailarines, fondos estatales y protocolos formales, además de ser filmada y fotografiada¹⁵.

Al analizar el plano de localización para *Roof And Fire Piece* sale a la vista que, si bien parece ser una planta arquitectónica, el foco de dibujo no está en la distribución de los edificios, sino en la construcción de relaciones¹⁶. Las líneas segmentadas se refieren a la transmisión del movimiento. Las cruces son la posición estática de cada bailarín. Además, pequeñas figuras geométricas regulares e irregulares en cada azotea muestran la altitud inexacta de cada bailarín. Brown ilustra que el movimiento sí es capaz de viajar en el espacio, incluso aun estando cada bailarín en un lugar y elevación dispar. Así, la visibilidad del baile depende exclusivamente del conocimiento y posibilidad de acceso a ella: "estaba difícilmente escondida si sabías dónde buscar"¹⁷. Dónde y cuándo, cómo acceder a las azoteas, ropa roja brillante, movimientos largos y

¹⁴ Amanda Jane Graham. "Out of Site: Trisha Brown's 'Roof Piece'". *Dane Chronicle (Taylor & Francis, Ltd)*, Vol. 36, No. 1, 2013: 59-76.

¹⁵ Grabación y fotografía por Babette Mangolte, directora experimental. Mangolte se interesaba en crear espacios arquitectónicos, cuyo propósito era mostrar interacción entre los espectadores y el producto audiovisual. Su posterior publicación pretendía generar un ícono de cambio para esa zona de Manhattan.

¹⁶ Amanda Jane Graham. "Out of Site: Trisha Brown's 'Roof Piece'". *Dane Chronicle (Taylor & Francis, Ltd)*, Vol. 36, No. 1, 2013: 59-76.

¹⁷ *Ibidem*: 69. Traducción propia.

bien articulados, si bien no todo al mismo tiempo, la *performance* era increíblemente visible.

El caso de Brown se enmarca en un contexto mayor: el arte de la *performance* y la concepción del espacio como el lugar para la realización de teoría artística. Este sería, en específico, la arquitectura. Habiendo abandonado hace solo décadas al movimiento moderno, según Tschumi "la palabra arquitectura era muy complicada de usar en aquella época, por lo que la palabra espacio era muy importante"¹⁸. Brown rechaza los valores que se llevaba, se pasa del espacio blanco de la galería¹⁹ a elementos arquitectónicos de servicio -torres de agua y escaleras de incendio- como protagonistas de las escenas.

Personajes como Gordon Matta-Clark y Laurie Anderson, además de Brown, fueron pioneros en la escena artística del Bajo Nueva York durante ese periodo. De manera similar, en Londres, también debido a los conflictos políticos y económicos postindustriales, los espacios sin uso estaban aumentando y arquitectos y artistas ponen en práctica nuevas teorías de *performance* a través de intervenciones activas en la ciudad y actuaciones en edificios abandonados. Para Goldberg²⁰, el arte tenía salidas mucho más concretas que las disponibles para los arquitectos. Y, en el caso de Brown, ella proponía una nueva concepción del espacio corporal.

La figura urbana de SoHo²¹ juega también un gran papel: al igual que los movimientos de los intérpretes, forma "parte del proceso coreográfico siempre cambiante, que genera una danza diferente cada vez que se interpreta la obra".²² Al bailar en los tejados y pedirles a los espectadores que observen la ciudad desde ángulos inusuales, muchos elementos arquitectónicos que normalmente se pasan por alto, se vuelven visibles. *Roof Piece* "refleja en su título su compromiso con las propias formas de la arquitectura"²³. La "caligrafía" del cuerpo humano, con todos sus aspectos efímeros, queda en contraste con las inscripciones estáticas de los elementos construidos, logrando que el espectador pueda leer la arquitectura de la ciudad en torno a la *performance*:

"En 1973 se vio una arquitectura de tejados oscuros y medio podridos cuyo carácter casi sublime se acentuó por la inscripción espacial de los bailarines 'revelando la

¹⁸ Cathryn Dwyre, Chris Perry & Bernard Tschumi. "Architecture Beyond Architecture" The MIT Press. A Journal Of Performance and Art, Vol. 37, No. 1, 2015: 9. Traducción propia.

¹⁹ Tschumi se refiere a la gran popularidad que habían tenido los diseños puristas de Le Corbusier.

²⁰ Rose Lee Goldberg (1947-), historiadora británica de arte. Directora del Royal College of Art 'Gulbenkian' Gallery entre 1972 y 1975.

²¹ La zona entre los rascacielos de Midtown y los de Wall Street pasa a llamarse SoHo (*South of Houston*).

²² Amanda Jane Graham. "Out of Site: Trisha Brown's 'Roof Piece'". *Dance Chronicle (Taylor & Francis, Ltd)*, Vol. 36, No. 1, 2013: 69. Traducción propia.

²³ Hendel Teicher. "Foray Foret: Trisha Brown's Choreographed Landscapes". *Gagosian Quarterly*, 2020: 7. Traducción propia.

majestuosidad e intimidad de los tejados del centro y el efecto escultórico de sus torres de agua'.²⁴

Si bien el baile no racionaliza ni toma en cuenta los movimientos inferiores que suceden en la calle, sí sistematiza la topografía de los paisajes desde arriba, ofreciendo y logrando cohesión a través de la comunicación gestual: se trabaja con las irregularidades que presenta el paisaje de SoHo, en lugar de trabajar en contra de ellas y transformar el lugar. Brown muestra su capacidad para colaborar con estructuras predeterminadas sin perder su integridad.²⁵

***Urban Paradox: A Cow On A Roof Top*²⁶, Colectivo Solo, 2005.**

Habiendo sido rescatada de su "inevitable muerte en el matadero"²⁷, el Colectivo *Solo*²⁸ compra en abril de 2005 a Bartola, una vaca, y la coloca por una semana en una azotea intervenida en Santiago Centro, a modo de "instalación urbana"²⁹, con el fin de la realización de un documental estilo *reality-show*. Si bien simple, la operación conlleva una gran organización para asegurar su éxito como hecho performático. Además de asegurar su legalidad con permisos, financiamiento y posterior registro audiovisual, tanto la coordinación como proceso logístico también formaron parte de la *performance*. Los viajes de Bartola se realizaron en el "Vaca-Móvil", una camioneta Combi del 1971, escoltada por carabineros y fue subida en grúa hasta la última plataforma de 1.500 m² del edificio *Estacionamientos Casablanca* en la calle Miraflores. La azotea, una realidad y espacio improbable como para un animal³⁰, había sido previamente modificada con la intención de replicar todas las condiciones de una granja. Bartola pastará y podrá satisfacer todas sus necesidades básicas, además de contar

²⁴ Schwan, Alexander. "Scarlett Letters on the Roof: Figuration and De-Figuration in Trisha Brown's Roof and Fire Piece (1973)". *Spacescapes: Dance & Drawing since 1962*, 2017: 70. Traducción propia.

²⁵ "Dado que el carácter efímero de la danza como inscripción espacial permanece en cada actuación, *Roof Piece* podría verse como una forma más de arquitectura, menos persistente y mucho más fluida y efímera que aquella en la que se inscribe. La efimeridad de la arquitectura del cuerpo en movimiento, al igual que la efusividad de una "*écriture corporelle*", pone de relieve el carácter transitorio de la tipología urbana y su arquitectura. Tanto el espacio de la ciudad como la danza son variables e inestables, y su destino es desvanecerse finalmente, ya sea rápida o lentamente." En Alexander Schwan. "Scarlett Letters on the Roof: Figuration and De-Figuration in Trisha Brown's Roof and Fire Piece (1973)". *Spacescapes: Dance & Drawing since 1962*, 2017: 70-71. Traducción propia.

²⁶ También "Proyecto: Vaca".

²⁷ Sebastián Errázuriz Studio. "Urban Paradox. A Cow On A Roof Top".

²⁸ Directorio multidisciplinario compuesto por Sebastián Errázuriz, Carola Fresno, Andres Edwards, Constanza Guell, Alberto Chaigneau, Matías Repetto y Javier Bonnefont. Además, se le integraron otros colaboradores para la realización del proyecto.

²⁹ Elisa Cárdenas. "Una vaca se instaló en pleno centro". *AnimaNaturalis*, 2005.

³⁰ Sebastián Errázuriz Studio. "Urban Paradox. A Cow On A Roof Top".



1



5



2



6



3



7



4

URBAN PARADOX: A COW ON A ROOF TOP, Colectivo Solo, 2005.

1. Grúa y Vacamóvil.
2. Montaje exposición
3. Montaje exposición.
4. Bartola, la vaca.
5. Vista aérea de la instalación.
6. Azotea intervenida.
7. Bartola, la vaca.

con supervisión permanente de un veterinario. Una vez terminado el proyecto, Bartola sería liberada en un fundo, continuando así "su vida normal"³¹.

Al colocarse el cerco alejado de los bordes de la azotea resulta imposible ver a la vaca desde la calle. Su impacto, entonces, ocurre principalmente a nivel mediático. Primero, al comienzo y final de la instalación, con el llamativo camión, la grúa que sube a Bartola, las miradas de los curiosos y la escolta policial. Segundo, como rumor para los transeúntes que, en medio de sus rutinas diarias, se enteran de que una vaca vive tranquilamente en un pedazo aéreo de ciudad específicamente modificado para albergar su vida rural. Tercero, por el anuncio del sitio web del Colectivo³² en la fachada del edificio, en donde se encontraba abierto un foro para recibir opiniones del público.

La incorporación de animales en obras artísticas no es algo necesariamente inédito. El movimiento Dadá a principios del siglo XX ya lo había integrado en Europa. Y aun cuando el proyecto de *Solo* haya planteado una disposición amable hacia el animal, los debates morales aparecieron de igual manera³³. Los reclamos del público se hicieron notar desde el principio, pero no tuvieron mayor influencia en el desenlace, ya que toda la instalación había sido previamente discutida con las autoridades.

Para Constanza Güell, gestora cultural de *Solo*, una vaca en la azotea generaría contraste y una estimulación del "imaginario colectivo"³⁴ de la gente. La instalación llama la atención debido a su connotación absurda:

"Es insertar el arte en la cotidianeidad. Ahora, por qué una vaca, por qué una azotea, por qué un cubo rojo, por qué una cerca blanca: porque visualmente es precioso y las fotos aéreas que tenemos desde un helicóptero se ven, pero increíblemente bien, es una cosa estética y la vaca es un ícono rural; qué sé yo la tranquilidad de la vaca versus el ajetreo de la ciudad y ahí uno puede ir haciendo muchas lecturas".³⁵

Además, como agrupación aseguran que "servirá para reflexionar sobre los límites del arte, la sociedad, la creatividad y el imaginario colectivo en un contexto sociocultural contradictorio y conflictivo por la falta de identidad y la permeabilidad a influencias extranjeras"³⁶. La instalación no pone al animal sino a la persona en su centro, potenciando la sensibilidad, imaginación y entendimiento hacia el contexto cultural en la que se encuentra. Sebastián Errázuriz³⁷ destaca por su parte el logro de

³¹ Cooperativa. "Experiencia de una vaca en azotea capitalina se convertirá en documental". *Radio Cooperativa*, 2005.

³² www.vaca.cl – El sitio web no se encuentra disponible actualmente.

³³ Elisa Cárdenas. "Una vaca se instaló en pleno centro". *AnimaNaturalis*, 2005.

³⁴ Ídem.

³⁵ Cooperativa. "Experiencia de una vaca en azotea capitalina se convertirá en documental". *Radio Cooperativa*, 2005.

³⁶ Güell en Elisa Cárdenas. "Una vaca se instaló en pleno centro". *AnimaNaturalis*, 2005.

³⁷ Diseñador y artista chileno, miembro del Colectivo *Solo*.

algo que él consideraba como “algo imposible”³⁸. La nueva vida de Bartola destaca como ícono rural inserto en una gran ciudad que enfrenta la vida urbana cotidiana. Estando el edificio “estratégicamente situado a la vista de los poderes religiosos, políticos y económicos de Chile, (...) obliga a las autoridades locales y a la población a detenerse y mirar”³⁹.

La azotea como lugar de dislocación de expectativas

Tanto el caso de Brown como el del Colectivo Solo comparten e inician su concepción en la cubierta construida -o las azoteas- y utilizan esta como la base del espacio en donde se opera. Brown agrega a su actuación la topografía de los techos y la entiende como condición. Son preexistencias que afectan la coreografía al mismo tiempo que la coreografía interviene en ellas, cumpliendo una función infraestructural. La instalación de la vaca, en cambio, es implantada. La azotea se toma como una superficie plana, si bien en un contexto peculiar, que se cubre con un rancho iconográfico y es donde ocurre la acción. En resumen, dos maneras diferentes de usar un nuevo estrato superior que antes carecía de un programa específico. Y, a pesar de este último punto, la pregunta más interesante no resulta ser si la azotea se desconecta o no del estrato inferior. Por el contrario, es asumir el hecho de que, como la acción está desconectada del contexto, por consecuencia va a estar desconectada también de lo que ocurre abajo. Así, el uso de la azotea es requisito para lograr la intención artística en términos performáticos: sacar al receptor de lo habitual.

Las azoteas son, en la práctica, lugares con una cualidad en particular que la arquitectura aún no ha resuelto completamente: son espacios que da igual si son usados o no. Su rol como espacio subutilizado está asumido, no requieren de un acceso obligatorio y si no se utilizan no se lee como pérdida. Mas resultan ser ideales como espacios de oportunidad, siendo esa la potencialidad de su desuso. En construcciones urbanas, los usos comunes de la cubierta están marcados por actividades cotidianas, generalmente de ocio, y por contener la infraestructura de servicios y sistemas. Así, dentro de esta lógica, las posibilidades de este espacio se encuentran insertas en un contexto urbano que determina su lectura y sus posibles usos.

Resumiendo lo anterior: el individuo no enterado no se imagina que ocurra ni que puedan ocurrir *performances* en las azoteas. Es más, la azotea es de los últimos lugares donde se esperaría que algo así pasara. Así, el solo hecho de estar en la azotea

³⁸ Sebastián Errázuriz. *Instagram*, 2019.

³⁹ Sebastián Errázuriz Studio. “Urban Paradox. A Cow On A Roof Top”.

o de colocar algo en la azotea resulta en una circunstancia anecdótica. Ya sea una vaca o un bailarín, es el suceso curioso y poco conocido en el contexto de la azotea el que rompe la expectativa ordinaria y la convierte en un evento. Poner un animal en un lugar distinto al ordinario no le cambia el sentido a él mismo, pero sí pasa a ser algo especial para nosotros: la dependencia del animal de granja al humano queda igual, es trasladada de un entorno inhumano -el matadero- a otro entorno inhumano⁴⁰ -un rancho en la azotea en lo alto de un edificio urbano. De manera similar, los bailarines, con su coreografía a distancia. La mímica y repetición son comunes en la disciplina teatral y se utilizan como métodos de enseñanza de baile en salas espejadas, realizándose en esta ocasión de manera completamente distinta.

Sumado a la anécdota, también está la hazaña. Es la acción de gran valor que, sumada a la sorpresa anterior de dislocación, inconscientemente hace pensar al distraído en la imposibilidad de la situación. No solo se trata de que haya una quincena de bailarines arriba, o que Bartola esté arriba a salvo del matadero, sino hacer que todo el acto funcione en la práctica. Así, el primer caso requiere de gran coordinación entre las partes, conseguirse el acceso a cada edificio⁴¹, una hora indicada y finalmente la comunicación no verbal. Únicamente cuando se cumplen todas las condiciones resulta un acto exitoso, actuando alrededor y a través de la arquitectura. El segundo acto, que debido a su carácter icónico y al involucramiento de un animal vivo resulta en algo además mediático, también: subirla, alimentarla, mantener su higiene⁴² y vigilarla. Bartola, en su hazaña, tuvo a más de 100 profesionales⁴³ a cargo, siempre pendientes de ella.

De esta manera, la azotea no adquiere el valor por sus condiciones físicas - altura, tamaño de la superficie útil, porcentaje de visibilidad-, sino por alojar una *performance* que la descontextualiza de su entorno natural urbano, adquiriendo así las acciones un aura de radicalidad: Brown, indiscutidamente artista revolucionaria cuyo impacto revoluciona la escena artística de Manhattan; El Colectivo *Solo*, ¿efectivamente unos "delincuentes que pusieron una vaca en una azotea de un edificio de Santiago" y

⁴⁰ Comentario de ondesinggrp en Sebastián Errázuriz. *Instagram*, 2019.

⁴¹ En la primera versión de *Roof Piece* (1971), Brown fue de puerta en puerta pidiendo permiso para acceder a las azoteas.

⁴² En una noticia para el sitio web *ThinkThank*, se habla de cómo la industria ganadera ha sobrepasado un nivel absurdo de producción y se ilustra de la siguiente manera: proyectar un modelo para saciar el consumo solo de leche cada uno de manera personal. Así, de la misma forma que hay huertos en la azotea, se propone poner una vaca por azotea. El resultado son demasiados problemas de logística, destacando por sobre todo la gran cantidad de alimento, agua y los hasta cinco kg de estiércol que produce una vaca promedio al día.

⁴³ Sebastián Errázuriz. *Instagram*, 2019.

que “[habría que ponerlos] durante una semana en un potrero y luego [devolverlos] a su hábitat natural”⁴⁴?

⁴⁴ Manuel Astudillo en una carta al director en el Diario Austral de Osorno durante abril de 2005.

2 / EL DESARROLLO DE UN RELATO (EN ALTURA)

Abajo, a la distancia, también puede ocurrir algo dislocante. Es el aspecto extraño de los transeúntes y personas desde los balcones observando atentamente, buscando arriba con la mirada y manteniéndola en un lugar. Es algo inusual, ya que no ocurre muy a menudo, similar a cuando se entra a un edificio monumental o se contempla un paisaje sublime. Si está allá arriba debe de estarlo por alguna razón. La mayor parte del tiempo el foco de atención humano está repartido hacia el horizonte o abajo, favoreciendo interacciones al alcance de la mano -o, como prueba una pandemia, al alcance virtual- que suceden en un campo visual centrado⁴⁵. Siguiendo esta lógica, las razones para mirar al cielo son pocas: algo que proporcione información para sacar conclusiones (por ejemplo, si está nublado) o algo que llame la atención y asombre.

High-Wire Walk WTC, Phillipe Petit, 1974

Para agosto de 1974 las Torres Gemelas del World Trade Center en Nueva York todavía estaban en construcción, pero Phillipe Petit ya las estaba celebrando a su manera. En lo que se podría catalogar como un esfuerzo obsesivo y nietzscheano, el funambulista francés cruza caminando por un cable en el punto más alto la distancia entre las dos torres. Así, de manera completamente ilegal, muchos meses de preparación y engaños para llegar hasta arriba culminan en un sueño para Petit y ocho espectaculares cruces con una duración total de 45 minutos, en lo que algunos llaman el crimen artístico del siglo XX⁴⁶. Desde la calle, casi a 400 metros más abajo, los espectadores congregados, expectantes por el error fatal de Petit que nunca ocurrió. Poco después, el desenlace: Petit es arrestado por la policía y condenado, con la opción de absolver todos los cargos contra él si realiza otra *performance* en el Central Park frente a niños de la ciudad, opción que sin dudar lo eligió.

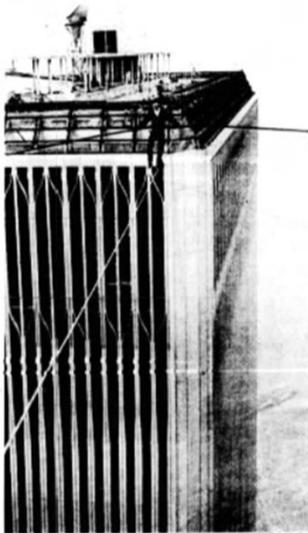
Preguntarse la razón de por qué la *performance* de Petit es considerada el crimen artístico del siglo XX parece a primera impresión redundante. Caminar por la cuerda floja, o bien cualquier actividad de riesgo, no es necesariamente un arte por sí mismo, pero en ocasiones se cumplen con las condiciones como para que se perciba como uno. De aparente espontaneidad y precariedad, la actuación esconde toda su preparación: visitas a terreno infiltradas, acceso a planimetría, falsificación de identidad, maquetas para entender el espacio, vestimenta de obrero, evasión de seguridad, instalación de equipamiento a escondidas, cálculo de la dilatación térmica del acero de

⁴⁵ Colin Ellard. "Look Up: The Surprising Joy of Raising Your Gaze". *Psychology Today*, 2016.

⁴⁶ Christopher Klein. "The Twin Towers High-Wire Walk, 40 Years Ago." *History*, 2018.

A Record (Illegal) Rope Walk

Charges Dropped if He Performs at Playground



From Post Wire Service
NEW YORK — A Parisian aerialist illegally walked a wire between the quarter-mile-high twin towers of the World Trade Center yesterday, then won dismissal of criminal trespass charges by promising to perform for children in a city park.

He was arrested on misdemeanor charges of trespass and disorderly conduct.

"That was the most beautiful place in the world to walk," said the elated Frenchman, 23-year-old Philippe Petit, after his feat which nearly doubled the height record for a tightrope walk.

"I saw him do his dancing routine for 40 minutes," Port Authority Sgt. Charles Daniels, of East Orange, N.J., said. "He was laughing and smiling to himself — he had complete confidence in his ability — so that he started jumping. He even leaned down on one knee and turned around."

"He lay down on the high wire and started rolling around lackadaisically."

"He was absolutely fearless and



Philippe Petit Surveys the City From His Perch

had supreme confidence in his ability . . . He was bouncing up and down — his feet were actually leaving the wire. He would just lay there as though he wanted to take a nap."

Petit denied it was a publicity stunt and said he did it because of the challenge and not for more down-to-earth rewards, such as money.

Turn to TIGHTROPE, A10

1 Petit Starts Walk 1,350 Feet in Air
UPI Telephotos



2



4



3

HIGH-WIRE WALK WORLD TRADE CENTER, Phillippe Petit, 1974.

1. Recorte del *The Palm Beach Post*. 8 de agosto de 1974.
2. Petit siendo escoltado por la policía de NY tras su performance.
3. Horizonte de la ciudad de Nueva York.
4. Petit, funambulista.

las azoteas, consideración de condiciones climáticas, viento y oscilación, visibilidad y cuatro contactos estrechos que permitieron a Petit lograr su deseo, un deseo descabellado, simple y radical con un atractivo de completa inutilidad. En otro contexto sería la descripción de un acto terrorista, pero el fin no era la destrucción, sino la creación de algo auténtico. Paul Auster explica cómo esta experiencia de la cuerda floja, diferenciándose de otros contextos, “es directa, no mediada, simple y no requiere explicación alguna, el arte es la cosa misma, una vida en su más desnuda delineación. Y si hay belleza en esto, es por la belleza que sentimos dentro de nosotros mismos”⁴⁷. Es una *performance* que trata sobre una “experiencia momentánea, monumental y memorable”⁴⁸.

La elección del World Trade Center reafirma estas últimas condiciones. Las Torres Gemelas formaban una parte importante de la visión arquitectónica, no exenta de críticas, del horizonte construido de Manhattan entre su construcción hasta 2001. En la década de los sesenta las críticas a los rascacielos y sus concepciones en los E.E.U.U. ya estaban apareciendo en la disciplina. Sin detenerse a preguntar por sus aspectos técnicos o estilo, se busca la respuesta de si los edificios que responden a esta tipología, referida como “un mero signo”, podrían integrarse o no a la trama urbana estadounidense⁴⁹. Así, Tafuri “[retrata] el rascacielos como una experiencia artificial y, en última instancia, anti urbana que [intenta] dominar ‘el bosque antinatural de la metrópolis”⁵⁰. Su conclusión: los rascacielos son, en realidad, “ballenas blancas”, imposibles de controlar.⁵¹

Además, esta *performance* no solo es un ejemplo poderoso de vitalidad, sino una “experiencia de vitalidad compartida, intensificada”⁵², que involucra tanto a cuerpos como edificios. La arquitectura puede correr el riesgo de quedarse estancada, agotando sus conexiones “con [esta] rica complejidad”⁵³ que es la vitalidad en su forma colectiva. Sin embargo, en este caso, el World Trade Center no hace más que añadirle al relato de Petit:

“Se podría argumentar que las Torres Gemelas ya habían (apenas) tomado forma y que la *performance* de Petit era el lugar real de la vida tomando forma, viviendo un momento que nos deja sin aliento en el borde. Pero las torres también seguían haciéndolo, solo que de forma mucho más lenta y masiva, con un complejo equilibrio de fuerzas

⁴⁷ Paul Auster. “Phillipe Petit, Artist of Life”. *The Paris Review*, 2019.

⁴⁸ Pia Ednie-Brown. “Architecture on Wire: Resilience Through Vitality”. *Log*, No, 25, 2012: 16.

⁴⁹ Ockman, Joan. “Venice and New York”. 1995.

⁵⁰ Manfredo Tafuri en su publicación *The Disenchanted Mountain*.

⁵¹ Thomas Walton. “Reviewed Work(s): The American City: From the Civil War to the New Deal by Giorgio Ciucci, Francesco Dal Co, Mario Manieri-Elia, Manfredo Tafuri and Barbara Luigia La Penta”. *Journal of the Society of Architectural Historians*, Vol. 41, No. 4, 1982: 351.

⁵² Pia Ednie-Brown. “Architecture on Wire: Resilience Through Vitality”. *Log*, No, 25, 2012: 16.

⁵³ Ídem.

materiales, siempre al borde de un posible colapso. En su quietud, simplemente todavía no habían encontrado nada que superara su capacidad de renovar, con cada momento de parpadeo, su logro de mantenerse en pie".⁵⁴

Ambos rascacielos le agregan a la situación una condición de incredibilidad. Las torres, símbolos de una ideología, se yerguen sólidamente. Sin embargo, Petit asume esta condición del mundo construido con absoluto control. Al final, ambos se amplifican. Y, desde abajo, los espectadores, obtienen una imagen irreal: "(...) *no podía ver más que el cable, Philippe, y el cielo*"⁵⁵. La anterior cita hace alusión a un constructo antinatural que no pudo haber ocurrido sin ayuda de las torres.

La respuesta de si lo hecho por Petit es suficiente como para argumentar en contra de las "ballenas blancas" y si estas fueron domadas o no, sigue inconclusa. Petit muestra de forma hiperbólica cómo absorber las fuerzas dinámicas y estáticas como viento y oscilación para transformarlas en impulso motor, cruzando un cable colgado de un edificio a otro, mientras que el WTC seguiría hasta 2001 como ícono y el horizonte de Nueva York se llenaría de rascacielos. Pero todo lo anterior solo forma parte del relato.

Rooftop Concert: Jefferson Airplane , 1968 / The Beatles, 1969

Si bien el primer artista verdaderamente popular en realizar un concierto en la azotea de un edificio fue Roberto Carlos en el *Copan Building* el año 1967 en San Pablo, Brasil, los otros dos primeros ejemplos más conocidos y documentados ocurrieron con solo dos meses de diferencia en Manhattan, E.E.U.U en 1968 y Londres, Inglaterra en 1969, por las bandas *Jefferson Airplane* y *The Beatles*, respectivamente.

En un contexto de agitación social por los asesinatos de R. Kennedy y M. Luther King, a las 7 de la mañana de un martes en noviembre de 1968, un "*Hello, New York!*" seguido de un "*wake up, you f*ckers!*" causa revuelo en la ciudad. La banda estadounidense *Jefferson Airplane*, pionera dentro del género del rock psicodélico y revolucionaria dentro del concepto de retórica política en la década de 60⁵⁶, estaba por realizar un concierto ilegal en la azotea del hotel *Schuyler*, uno de los hoteles más antiguos de esa parte de la ciudad de Nueva York. Sin haber tenido ningún tipo de autorización previa, el evento toma desprevenidos a muchos transeúntes y los sorpren-

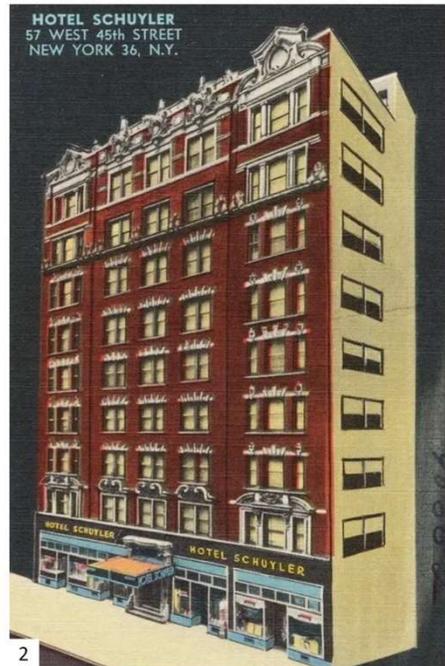
⁵⁴ Pia Ednie-Brown. "Architecture on Wire: Resilience Through Vitality". *Log*, No, 25, 2012: 17. Traducción propia.

⁵⁵ Paul Auster. "Phillipe Petit, Artist of Life". *The Paris Review*, 2019.

⁵⁶ Patrick Burke. "Tear down the Walls: Jefferson Airplane, Race and Revolutionary Rhetoric in 1960s Rock". *Popular Music*, No. 1, 2010: 71-79.



1



2

ROOFTOP CONCERT, Jefferson Airplane, 1968.

- 1. Fotogramas del video musical del concierto.
- 2. Hotel Schuyler, ilustración.

de, pudiéndose escuchar la música a una "distancia considerable"⁵⁷.

El registro audiovisual del evento lo realiza el aclamado cineasta francés Jean-Luc Goddard⁵⁸, quien estaba de visita en América para capturar el nuevo *Zeitgeist* de Nueva York, grabaciones que se usarían años más tarde en una película de D. A. Pennebaker⁵⁹. De las dos canciones que se tocaron, solo la segunda, la "surrealista"⁶⁰ *The House at Pooneil Corner*, y por razones específicas, fue grabada desde uno de los edificios de enfrente. La letra de la canción hace una imagen del fin del mundo y pretendía provocar la reacción fuerte de un público y de las autoridades, justamente lo que Goddard esperaba captar en película. "Su metraje se amplía y se desplaza constantemente, enfatizando [a los cantantes] en sus estribillos, y se intercala con imágenes de personas en la calle y en los alrededores que parecen disfrutar de la música".⁶¹ Sin embargo, ni la revolución ni el largometraje ni el recuerdo del concierto en la azotea duraron mucho más.⁶² El emblemático edificio del hotel *Shuyler* fue demolido por razones económicas poco después de la sesión musical, "[lo que] da una idea mucho mejor de dónde estábamos entonces como cultura que la actuación de *Airplane*".⁶³

La policía llega a interrumpir el concierto al finalizar la segunda canción, acción que era esperada por la banda. Según Grace Slick, cantante de *Airplane*, realizaron el evento sabiendo y habiendo decidido previamente que "el costo de salir de la cárcel iba a ser menor que el de contratar un publicista"⁶⁴. Irónicamente, ninguno de los miembros del grupo fue fichado por alterar el orden público, sino que solo fue al director por crear disturbios y filmar sin licencia. Y, si bien desde abajo solo se podía escuchar y no ver a los artistas, para algunos la *performance* de *Airplane* sí fue especial. "Puede que no hubiera una revolución que representar entonces, pero durante unos minutos hubo momentos de abandono hacia los que valía la pena mirar al cielo."⁶⁵

Dos meses más tarde, para inicios de 1969, un caso similar. Esta vez, sin embargo, con un mayor éxito. La banda inglesa *The Beatles* se encontraba en sus

⁵⁷ Far Out Staff. "Revisit the time Jean-Luc Godard filmed Jefferson Airplane performing live on a New York rooftop, 1968". *Far Out Magazine*, 2020.

⁵⁸ (1930-). Vanguardista. Se caracteriza por su acidez crítica y por la poesía de sus imágenes y montajes.

⁵⁹ Película *One American Movie*, que después que Pennebaker conflictuara con Godard y se cambiara el tema fue publicada como *One Perfect Movie*.

⁶⁰ David James. "Rock 'n Film: Cinema's Dance with Popular Music". 2015: 436.

⁶¹ Ídem.

⁶² James Ryan. "Before the Beatles: Searching for the Site of Jefferson Airplane's Rooftop Concert". *Rebeat Magazine*.

⁶³ Ídem.

⁶⁴ Colin Marshall. "Jefferson Airplane Plays on a New York Rooftop; Jean-Luc Godard Captures It (1968)". *Open Culture*, 2012.

⁶⁵ James Ryan. "Before the Beatles: Searching for the Site of Jefferson Airplane's Rooftop Concert". *Rebeat Magazine*.

últimos momentos de unión. Diversos conflictos internos tuvieron como consecuencia que en enero de ese año los 4 *Beatles* tocaran su último concierto en vivo frente a una audiencia en la azotea de su disquera en *Apple Corps Building*. El *Rooftop Concert*, sin duda uno de los momentos más icónicos de *The Beatles*, se realiza con la intención de ser grabado y editado como el clímax del futuro documental acerca del nuevo álbum *Let It Be* del grupo a lanzarse el año siguiente⁶⁶. Se quería un lugar en donde “todos pudieran venir”⁶⁷ a presenciarlo, pero solo había un poco más de dos semanas para hacerlo, además de ahorrarse más conflictos entre miembros del grupo. La solución más sencilla fue “subir al techo y hacer el concierto ahí. Después nos podemos ir todos a casa”⁶⁸. Todos los instrumentos y micrófonos fueron conectados al estudio musical para su posterior edición, localizado en los primeros pisos del edificio. Se especula además que fue uno de los últimos esfuerzos que hizo la banda para revivir un grupo que se había estado fragmentando, haciendo una actividad informal como en sus años de inicio.⁶⁹ De manera simbólica, el fondo nublado contrastaba con la unidad “inmensamente carismática”⁷⁰ que aparentó ser la banda durante el concierto.

De manera similar al de *Airplane*, la meta del equipo era clara, pero con una ideología detrás completamente distinta: hacer el mayor ruido posible en un espectáculo sorpresa, gratuito y sin permisos de ningún tipo. Todo el tráfico y toda la gente se tenía que enterar que los Beatles estaban tocando en un espectáculo gratuito. Se dispusieron cámaras en la azotea para grabar las escenas del documental y en la vereda del edificio para captar la reacción de las personas. Muchas de las azoteas aledañas e incluso de otras cuadras y balcones de edificios con vistas a Apple Corps se comenzaron a llenar de espectadores, mientras que en la calle una gran aglomeración de gente se preguntaba si efectivamente, después de dos años sin tocar los *Beatles*, estos habían vuelto a hacerlo. Las canciones que se tocaban aun no estaban publicadas y, si bien “sonaban” como propias del grupo inglés, no había forma de saberlo con exactitud sin ver a los miembros de la banda. La atmósfera creada, sin embargo, era indudablemente como la de una fiesta.⁷¹

Finalmente, al ser un área comercial, la policía fue informada por ruidos molestos y fueron a cancelar el concierto. Sin embargo, el evento duró todos los 42 minutos que tenía estipulado, admitiendo más tarde los policías que no se atrevieron

⁶⁶ Martin O’Gorman. “How The Beatles made the “rooftop gig” an iconic rock evento”. *Radio X*, 2021.

⁶⁷ Marisa Iati. “The Beatles played on a London rooftop in 1969. It wound up being their last show”. *The Washington Post*, 2019.

⁶⁸ Nick Keppler. “10 Facts About The Beatles’s 1969 Rooftop Concert”. *Mental Floss*, 2019.

⁶⁹ Morrison, Robert. “Get Back: The Beatles rocked the rooftop 50 years ago”. *The Canadian Press; Toronto*, 2021.

⁷⁰ Ídem.

⁷¹ Cita de David Harries, sonidista de EMI. En BBC. “Beatles Rooftop Birthday”.



ROOFTOP CONCERT, The Beatles, 1969.

1. Vista hacia la calle.
2. Vista hacia el público.
3. Fotogramas del video musical "Don't Let Me Down".

ni querían parar a la banda: “Animamos abiertamente a que continuaran”⁷². Además, para la decepción de los productores, nadie fue arrestado por el incidente y tampoco causó revuelo en los medios de comunicación.

Décadas más tarde, el grupo personal de Harrison intenta hacer un aniversario conmemorando el evento realizando uno similar, sin embargo, por temas administrativos no se logra: “Simplemente no era rentable (...) había que tener una nueva escalera de incendios, un socorrista y todo lo demás que existía (...)”.⁷³

La azotea como generador de distancia

Los casos anteriores son todos espectáculos. En este tipo de eventos, una correcta presentación del acto es casi un requisito para asegurar el éxito: se debe mantener informado y controlado al público. Entran los actores, aplausos de los espectadores; pausa y descanso de los coreógrafos, paciencia por parte de los espectadores; salida de los artistas, más aplausos de los espectadores. Se trata de una forma básica y casi infalible de crear jerarquía. Sin embargo, en ninguno de los espectáculos anteriormente presentados se ejerce control de esta manera: los artistas no se presentan, los futuros espectadores no se esperan nada y ni siquiera podían saber quiénes eran los responsables de la *performance* hasta que la prensa o el boca a boca lo haya revelado. Es solo la acción la que controla el ritmo del evento. Cuando el funámbulo camina entre las torres o se inicia una nueva canción⁷⁴, esa es la guía para el público. Cuando se acaba la acción, queda la expectativa de la espera de un siguiente número, el relajo de los espectadores más tensos, el júbilo, el silencio o los descargos. La única interacción aparente entre espectáculo y espectador es la propia acción y, debido a la distancia, la gente no espera nada, porque no sabe qué esperar.

Así, la condición insólita de lo que sucede en las azoteas se hace evidente. Un hombre caminando en la cuerda floja, pero en altura. Un concierto masivo, pero en altura. Los espectáculos por sí solos ya podrían haber generado gran atención, pero sumando a eso la posición elevada y nuevas condiciones, a pesar de salirse de muchas de sus lógicas, resultan más impresionantes y su posible impacto crece aún más. En este sentido, la posición vertical es análoga al símbolo perceptivo de poder: “El control está arriba, la falta de control está abajo”⁷⁵. Los de arriba, libres del confinamiento urbano y en una posición espacialmente privada, quieren ser vistos o escuchados por todos, utilizando a todos los que se encuentran en una posición inferior para lograrlo.

⁷² Cita de Ken Wharfe, oficial de policía. En ídem.

⁷³ Cita de Andrew Barrow, guitarrista de Harrison. En ídem.

⁷⁴ Si bien en el caso de *Airplane* se inicia con un saludo, su desarrollo sí sigue este patrón.

⁷⁵ Cita original: “Control is up, lack of control is down”. Metáfora orientacional. Traducción propia.

Es el poder potencial para influir en los demás y promover los propios objetivos. Así, la música no se restringe en cuatro paredes y continúa hasta que se pierda su sonido, y la cuerda floja se posa sobre una caída infinita que desafía la valentía. Resulta asombroso para los que observan desde abajo.

El asombro es la experiencia de encontrarse con algo tan vasto que lo hace difícil de comprender. Al levantar la cabeza por asombro se le resta atención a cualquier cosa que esté pasando en el entorno inmediato y la concentración se desvía a ese único objeto, ya sea por su vasto tamaño, habilidad, belleza, intensidad, número, alcance, complejidad y porte social⁷⁶. Además, está la necesidad de acomodación: para entender el estímulo es necesario revisar o actualizar las estructuras mentales, la forma de pensar y la comprensión del entorno. Así, las situaciones nuevas, los lugares nuevos y encontrarse con estímulos nuevos aumenta las posibilidades de experimentar asombro y generar reacciones tanto físicas como psicológicas⁷⁷. Entre otras, el sentir sobrecogimiento de esta manera reduce nuestro ego: "es el ser humano reducido, avivando los sentimientos de un yo pequeño"⁷⁸. Y es esta idea de pequeñez la que hace que el tamaño o la inmensidad sean una "característica central de la emoción del asombro que, en su forma prototípica, se siente hacia otros poderosos"⁷⁹. En otras palabras, percibir lo que "es mucho más grande que el yo, o el nivel ordinario de experiencia o marco de referencia del yo"⁸⁰ es motivo de asombro y de reacción. Por último, el asombro no se transmite, sino que se induce por su experiencia y forma⁸¹.

De esta manera, los espectadores que son interrumpidos en su cotidianidad y su reacción en cadena forman parte también de la *performance*. Ellos también participan y ayudan a conformarla, siguen a la masa, buscan el espectáculo, divisan figuras, escuchan un ruido y viven el relato con suspenso. Así, el mero hecho de mirar hacia arriba e intentar comprender todo a cabalidad, saber que algo importante está ocurriendo y que la posibilidad de influir en él es nula, termina por conformar el acto. Porque en el fondo el espectador está abajo y el destino final del espectáculo está allá, arriba. Sin público, no sirve ni ocurre como *performance*.

La azotea es el lugar del éxito. Prepara el acto y marca el nuevo estrato, leyéndose como un generador de distancia entre espectador y artista. Es un espacio

⁷⁶ Keltner & Haidt, 2003. En Matthew Hutson. "Awesomeness Is Everything". *The Atlantic*, 2017. Traducción propia.

⁷⁷ Melanie Rudd. En Gus Lubin. "Psychologists: Awesomeness Is Good For You". *Insider*, 2012.

⁷⁸ Piff, 2015. En Matthew Hutson. "Awesomeness Is Everything". *The Atlantic*, 2017. Traducción propia.

⁷⁹ Schubert, Thomas. "Your Highness: vertical Positions as Perceptual Symbols of Power". *University of Jena*, 2005: 2. Traducción propia.

⁸⁰ *Ibidem*.

⁸¹ Antonio Gómez. "Asombro, Experiencia y Forma: Los Tres Momentos Constitutivos de la Filosofía". *Universidad Carlos III de Madrid*, Departamento de Filosofía, 2007.

de *buffer* entre todo lo que pasa abajo y podría llegar a pasar arriba, además de anteponerse a todas las represalias. Si se sacara esta distancia, a la que se le añade su condición de verticalidad, hubiera sido imposible hacer espectáculos así en la ciudad. *Jefferson Airplane* se hubiera llenado de fanáticos o *haters* por irrumpir la tranquilidad matutina. A Petit le hubiera sido imposible cruzar ocho veces entre cualquier avenida de Nueva York si la policía no hubiera tenido que subir los 400 m de la torre para impedirle que lo siguiera haciendo. *The Beatles* mantenían a la gente atenta al escuchar una voz que les era familiar y con la expectación de saber si eran ellos o no. La distancia permite que el espectáculo sea ambos, programado e ilegal, asegurándose que el evento sea más que solo un minuto de desorden público y sí se cumpla el objetivo.

3 / EL PRODUCTO PERFORMÁTICO

El deporte condiciona. Como actividad de ocio está altamente aceptada e influye positivamente en la sociedad. Al igual que un bailarín, el atleta realiza maniobras intrincadas y ágiles con su propio cuerpo, siendo su única ayuda su gracia natural, su coordinación y su práctica. Además, debido a la naturaleza humana, la competencia y el deseo personal instan a lograr ser la mejor versión de cada uno. Sin embargo, a diferencia del baile, el deporte no sigue un guion ni una coreografía. Es el propio ingenio del individuo y de cada equipo el que los saca adelante en los momentos más difíciles.

Para el espectador esto es motivo de gozo. Respetamos a los mejores jugadores. Añoramos las historias de Cenicienta y a los David y los Goliat. Nos sorprendemos con todos esos talentos que muestran una actuación impecable de la capacidad humana. Es el entretenimiento valorado a una alta demanda. Y a alta demanda, alta rentabilidad, donde resulta que hay espacio de sobra para la publicidad.

Partido de Tenis, Federer & Agassi, Dubai *Duty Free Tennis Championship* , 2005

Era el año 2005. Roger Federer y Andre Agassi producen una de las imágenes más impresionantes del tenis de las últimas décadas jugando a 210 metros de altura en una cancha de pasto, que ni siquiera es una cancha para empezar. Se trata del helipuerto del Burj Al Arab, el de ese entonces hotel más lujoso y posiblemente más reconocible del mundo, que se convierte en una cancha de tenis ambientada en el horizonte de Dubái.

El "partido", sin puntos, sin ranking y sin trofeo, forma parte de una sesión publicitaria para el ATP de Dubái, evento deportivo anual que celebraba su 13ª edición. Desde 2001 que era de categoría ATP, pero todavía no contaba con el renombre ni la popularidad y asistencia de famosos que hoy se acostumbra. Federer defendería sus títulos obtenidos los dos años anteriores y entre los contendientes había otros 3 entre los top 10, uno de ellos y ex número uno, Agassi.

Si bien la cancha de tenis creada en el helipuerto de 415 m² no permitió una cancha del tamaño oficial, la sesión de práctica se extendió por 20 minutos. Interesante y aterrador, todas las pelotas ganadoras caían directamente al mar del Golfo Pérsico, también los jugadores si corrían demasiado hacia atrás. Mientras tanto, se realizaba un reporte audiovisual para su posterior difusión. La toma de imágenes aéreas fue idea de uno de los propios tenistas, Federer, quién argumenta a favor de filmar todo alrededor, mostrando así en qué tipo de plataforma se estaba jugando realmente, más que solo



PARTIDO DE TENIS, Federer & Agassi, Dubai Duty Free Tennis Championship, 2005.

1. Portada.
2. Federer y Agassi asomándose por el helipuerto.
3. Tiger Woods en 2004.
4. Fotogramas del video promocional.

los posibles puntos de vista desde el hotel, además de apreciar la altura. Años más tarde todavía recuerda la experiencia, destacando el gran impacto que ha tenido.

El video promocional⁸² mostraba un día perfecto en Dubái, despejado, sin viento y tormentas de arena. El partido, sin embargo, solo utilizaría una pequeña sección de los minutos de video. El resto se distribuye en un guion semi improvisado entre los jugadores y gran cantidad de imágenes de las características e hitos urbanos del hotel y Dubái, mostrando la vista espectacular que se obtiene desde el helipuerto. El partido de Federer y Agassi no ha sido el único evento que se ha realizado en el helipuerto del Burj Al Arab. El primero⁸³ había ocurrido solo un año antes. Tiger Woods, el de en ese entonces indiscutido deportista mejor pagado y exitoso, subiría a realizar unos tiros desde el helipuerto a las aguas del Golfo Pérsico patrocinando al *Dubai Open Classic*, torneo de golf en el que estaría participando. Años más tarde le seguirían muchos eventos más.⁸⁴

⁸² Davide Tommaso. "The City As Advertising". En "Amateur Cities", 2018: 3. El enlace web del video original no existe en la actualidad.

⁸³ En base a la información investigada para esta tesis.

⁸⁴ En 2011. Rory McIlroy, golfista estadounidense, realiza un "hoyo en uno" desde un banco de arena en un campo creado en el helipuerto, para después repetir el mismo tiro icónico de Woods. En 2012. Con motivo del 20° aniversario del ATP, el propio Federer y Novak Djokovic, los mejores en el ranking suben al helipuerto a una entrevista junto a otros miembros de la organización del torneo. El símbolo de H de helipuerto se reemplaza con un 20 con los mismos colores. No se decide recrear el partido, ya que "aquello fue muy especial y recibió una enorme cobertura mediática, por lo que conscientemente no queríamos intentar recrear algo que fuera único". Tampoco los jugadores querían otro partido. Solo Djokovic, fuera de guion, pidió una raqueta y pelotas para hacer voleas con Federer y realizar ese tiro al mar que quería hacer.

En 2012. Dany Torres, deportista de Red Bull, realiza piruetas en motocicleta. La marca seguiría utilizando al Burj Al Arab como recurso publicitario. En 2013, tras unos cuatro años anteriores de gran éxito en la Fórmula Uno, coloca uno de sus autos de carreras de 750 hp en el helipuerto. El auto de pista haría un espectáculo espectacular de quema de neumáticos y llenaría de humo negro las tomas haciendo rombos y derrapando. Red Bull, cuyas acrobacias rompen con los límites de lo común, usaría de fondo el Golfo Árabe con escenas del horizonte de Dubái para hacer imágenes icónicas y fantásticas. David Coulthard, el piloto a cargo, lo ve como una oportunidad única: "¿por qué no?". Por último, en 2019, Kriss Kyle se lanzaría de un helicóptero en BMX desde una altura de 4 metros a una rampa colocada en el helipuerto para después realizar una pirueta y llegar a la plataforma central en la azotea del hotel.

En 2012. Los medallistas olímpicos de Londres y los dos mejores jugadores de la China de tenis de mesa intercambiarían algunos tiros. Long Ma explicaría que una de sus motivaciones era seguir los pasos de otros grandes del deporte como Woods y Federer.

En 2013. Aston Martin celebra su centenario y un helicóptero sube un auto modelo "Vanquish" a lo alto del hotel en una plataforma.

En 2017. Anthony Joshua, boxeador profesional inglés, realiza un sparring en un ring de boxeo construido en el helipuerto.

En 2020. Se realiza el primer *unboxing* oficial de una consola de PlayStation 5 bajo el slogan de "Jugar No Tiene Límites".

En 2021. David Guetta realiza un concierto virtual benéfico en el helipuerto.

El partido se muestra como el producto de un hecho casual e improvisado en el helipuerto, cuando en realidad toda la escena es actuada⁸⁵, exigiendo de gran coordinación y logística: preparar el campo de juego (o lo que se requiera según el evento), planear la campaña de prensa, instalar el equipamiento técnico y asegurar las medidas de seguridad necesarias. Únicamente después pueden Federer y Agassi hacer su papel en este escenario de ensueño. Y, al dedicar el material audiovisual menos tiempo al partido que al entorno urbano que lo rodea, se hace evidente que el objeto real de la promoción, más que publicitar el evento deportivo, es celebrar la imagen y el posicionamiento de Dubái a nivel mundial.

Únicamente desde el punto de vista económico, la construcción del Burj Al Arab nunca fue -y lo más probable tampoco lo pretendió- ser rentable. Con un cálculo de amortización recién después de 400 años, los beneficios de las inversiones nunca aparecerían en los balances de sus operaciones⁸⁶. Sin embargo, el hotel nunca se construye con esta última concepción de beneficio, sino con los que son generados por los efectos externos de marca. Expandir el concepto "Dubái", manufacturando la imagen del hotel, es la meta, un lugar de proyectos espectaculares y eventos deportivos. Además, gracias a esta estrategia, proyectos privados y estatales optan a generar grandes externalidades para comercializar el lugar⁸⁷, creando una cadena de beneficios que favorecen a todos y no solo a los creadores originales de los proyectos. Se asegura una sustentabilidad económica a largo plazo. A medida que se satisface el apetito mercantil es necesario ir activando otros recursos. Los Emiratos Árabes apuntan a una unión de negocios y turismo, con una fuerte atención a nivel mundial, y por sobre todo, de la alta sociedad. En resumen: atraer más inversores que turistas para que soporten el desarrollo económico.

Así, Federer y Agassi son parte de una historia que presenta la combinación perfecta de elementos que Dubái quiere incorporar a su marca: figuras de primer nivel del espectáculo mundial se reúnen amistosamente en un lugar de lujo y se maravillan ante una vista urbana impresionante. Si otras ciudades de alta influencia internacional tienen monumentos antiguos como el Coliseo en Roma o hitos ingenieriles como la Torre Eiffel en París, el lujoso hotel con forma de vela blanca de carácter expresionista es el ícono que forma parte del set de asociaciones que se pretende hacer con Dubái.

Incluso, hoy en día, se pueden tener bodas y cenas románticas en el helipuerto con un costo que parte desde los 55.000 USD. Todavía hay clientes que creen que se puede subir a jugar tenis, argumentando que lo vieron en fotos.

⁸⁵ Marc Angelil & Cary Siress. "Dubai, Inc." *Log*, No. 8, Toward a critique of sustainable architecture and landscape, 2006: 137-142.

⁸⁶ David Karlsson & Henrik Kindblom. "How can a place conquer a position in the mind of potential business investors?". *Stockholm University*, 2006.

⁸⁷ Ídem.

Desde un punto de vista estratégico, la creación de “buenas” noticias⁸⁸ -nuevas, llamativas y especiales- son fundamentales como externalidades positivas. Sumando a lo anterior, eventos deportivos y construcciones, que generan una mejor marca que solo el uso de celebridades⁸⁹.

Por último, la importancia del *storytelling*⁹⁰: “Una ‘historia de éxito’ está siendo coreografiada”⁹¹. De gran eficacia al momento de construir anuncios, ya que simula el pensamiento narrativo de los receptores y deja de lado lo argumentativo y lo pragmático. Se recurre a la narración para producir relatos memorables y seductores que muestre el proyecto a vender de forma distinta y deseable sin escaparse, sin embargo, del lenguaje propio del mercado. Se basan “en las mismas palabras claves y tropos, estructura narrativa e imaginarios”⁹² con el fin de reproducir una idea de ciudad. El mensaje final: Dubái es el lugar donde hay que ir.

Arco a Arco, Salas, Adidas, 2019

Para el anuncio publicitario *Arco a Arco* de Adidas se usa una figura pública llamativa en Chile: Salas. Esto permite que el evento se convierta en noticia, atrayendo así a la prensa. Así, además de conseguir publicarse en noticieros de mediana escala y prensa especializada en deporte, el anuncio consigue una portada y una nota de media plana de extensión en el diario Las Últimas Noticias. Si bien no se le coloca énfasis al producto como tal, sí ocurre con la figura de Salas, modelo exclusivo de Adidas. La meta de “hacer ruido”⁹³ de los organizadores se logra de manera exitosa.

Ahora, considerando lo dicho en la introducción con respecto a la cinta de peligro y al “*No Faker*”, el video publicitario, tras el gol de Salas, actualiza su eslogan: “solo hay lugar para un *no faker*”. Si bien Salas fue el único que realiza el tiro de forma exitosa, en el video del anuncio los intentos del resto de los participantes dejan mucho que desear. Es más, pareciera que los fallaran a propósito, realizando movimientos de aspecto débil y con mala postura y técnica. Después aparecería en pantalla - convenientemente- que todo estaba destinado y que, efectivamente, solo uno iba a realizar el gol.

⁸⁸ Ídem.

⁸⁹ De la encuesta realizada. 80% menciona eventos deportivos cuando se les menciona Dubái, al igual que reconocen la construcción del hotel. 20% sabía en específico acerca del partido de tenis entre Federer y Agassi. En ídem.

⁹⁰ Davide Tommaso. “The City As Advertising”. En “Amateur Cities”, 2018: 3

⁹¹ Marc Angelil & Cary Siress. “Dubai, Inc.” *Log*, No. 8, Toward a critique of sustainable architecture and landscape, 2006: 137. Traducción propia.

⁹² Davide Tommaso. “The City As Advertising”. En “Amateur Cities”, 2018: 3. Traducción propia.

⁹³ Entrevista con Eduardo Chamorro, Grupo MODO (2019), agencia creativa y publicidad integral.

NO FAKERS CREATORS ONLY NO FAKERS CREATORS ONLY

ARCO A ARCO

NO FAKERS CREATORS ONLY NO FAKERS CREATORS ONLY NO

CONTEXTO

TODOS LOS QUE AMAMOS EL FÚTBOL EN ALGÚN MOMENTO DE NUESTRAS VIDAS JUGAMOS AL CONOCIDO "ARCO A ARCO".

BRIEF

COMUNICAR EL LANZAMIENTO DE LOS 4 MODELOS DE ZAPATOS MÁS IMPORTANTES DE ADIDAS (COPA, X, NEMEZIZ Y PREDATOR) BAJO EL CONCEPTO DE: NO FAKER, SIN DEJAR DE LADO LO URBANO Y DESAFIANTE.

IDEA

CREAMOS 4 PRUEBAS PARA RESALTAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ZAPATOS (TOQUE, VELOCIDAD, AGILIDAD Y CONTROL), LAS CUALES TERMINABAN EN UN REMATE AL ARCO DE UN EDIFICIO A OTRO.

PARA CUMPLIRLAS INVITAMOS A 8 DE JUGADORES DE LA TANGO LEAGUE Y UN RECONOCIDO ÁRBITRO: MARCELO SALAS.

NO FAKERS CREATORS ONLY NO FAKERS CREATORS ONLY NO FAKERS

NO FAKERS CREATORS ONLY NO FAKERS CREATORS ONLY NO FAKERS

NO FAKERS CREATORS ONLY NO FAKERS CREATORS ONLY NO FAKERS

NO FAKERS CREATORS ONLY NO FAKERS CREATORS ONLY NO FAKERS

1

SOLO HAY LUGAR PARA UN NO FAKER

NO FAKER NO FAKER NO FAKER

adidas

#DARETOCREATE

2

ARCO A ARCO, Adidas, 2019.
 1. Fragmento presentación anuncio. @Eduardo Chamorro.
 2. Fotogramas del video comercial. @Adidas.

La razón de la elección de las torres San Borja para el *Arco a Arco* resulta ser, aparentemente, casual. En una entrevista con los organizadores se establece que se requería de altura, dos torres y que estuvieran frente a frente. Así, el mérito se lo lleva la productora, quien fue la que consigue San Borja para el anuncio, sin saber, o bien asumiendo inconscientemente, sus cualidades. En primer lugar, la condición de centralidad. Las torres San Borja son las más altas de un sector con relativamente poca construcción en altura, favoreciendo las vistas. En segundo lugar, la proximidad entre las torres. Al estar a solo veinte metros de distancia, los tiros de un edificio a otro solo tendrían que cubrir 38 metros -o un tercio de cancha de fútbol-, un gol no necesariamente inusual en el fútbol profesional. Además, al no ser una distancia excesiva, es suficiente como para que las azoteas se puedan leer como islas o plataformas independientes, siendo posible, sin embargo, de conectar visualmente, favoreciendo la claridad de la publicidad. Por último, la condición implícita clave para el éxito del tiro, el horizonte compartido de San Borja. La prominencia de cada torre varía según la pendiente de Santiago, pero las dos azoteas comparten un mismo plano y altura máxima, terminando todas en la misma horizontal. Esto le quita dificultad al tiro, ya que no hay que tomar en cuenta la componente vertical, algo que tampoco se presenta en el fútbol.

La existencia de torres de estas características es gracias a que la Remodelación San Borja fue uno de los proyectos más ambiciosos de uno de los momentos más singulares de Santiago a nivel urbano: el período entre 1965 y 1975 de la Corporación de Mejoramiento Urbano o CORMU. Siendo todavía un “remanente [de cuando] el Estado era uno de los actores fundamentales de la ciudad y proveedor de aquellos derechos”⁹⁴, ya sea por su extensión o por su imagen urbana, estas casas colectivas siguen siendo un ícono y han mantenido una identidad local y social. Se trataba de la construcción de más de cuarenta edificios residenciales en altura⁹⁵, además de equipamiento urbano y un gran parque central. Su público objetivo: la clase media chilena emergente. De concepción moderna y estilo brutalista, la Remodelación San Borja pretendía crear un pedazo de ciudad con la ayuda de la novedad del edificio en altura. Sus folletos publicitarios, más que vender un producto, presentan un nuevo estilo de vida para la gente “común y corriente”.

La Remodelación San Borja tiene tanto un valor físico en sí mismo - como hito arquitectónico y urbano- como un valor social, ambos formando parte de un mismo grupo. La imagen que transmite el anuncio, sin embargo, no tiene que ver con ninguna de las dos. Éste se aleja por completo del valor histórico e icónico que tienen las torres

⁹⁴ Pablo Brugnoli, Francisco Díaz & Amari Peliowski. “Casa Chilena”. Ediciones ARQ. 2020: 43.

⁹⁵ 20-21 pisos de altura, 6 departamentos por piso de aprox. 65 m² cada uno.

San Borja y las utiliza por sus superficies, piso y fachada⁹⁶. Aparte que ni se les hace mención, en los afiches publicitarios tampoco aparecen. Es más, las siluetas de los edificios recortados en la publicidad⁹⁷ ni siquiera se asemejan a un paisaje urbano propio de Chile. San Borja materializa una concepción volumétrica, quedando las torres como una escenografía: una escenografía que se encuentra en un espacio aéreo cargado de centralidad y urbanidad que busca el argumento y la narrativa del anuncio. Se trata de la imagen de una ciudad global, quedando así Santiago solo como un *wallpaper*.

La azotea como espacio escenográfico

El campo de juego en los deportes se encuentra, por lo general, al nivel de suelo. Sin embargo, no en estos casos. A destacar está la similitud del producto audiovisual performático y su concepción narrativa en ambos eventos. Se presentan como hechos sueltos e improvisados y no se aparenta gran infraestructura ni equipamiento. Se aprecia a simple vista que son dos azoteas y que sobre una hay un arco de fútbol y se aprecia a simple vista que es un helipuerto con una cancha casual de pasto para jugar tenis. Ambos son lugares poco indicados, pero la hazaña filmada sucede de forma exitosa de igual manera.

La arquitectura se muestra como un fondo, la acción como una figura. Los productos no se concentran en demasía en el edificio en sí y en los elementos propios de cada plataforma aérea, sino en las condiciones del contexto y lo que significa estar allá arriba. La fotografía aérea no muestra una realidad territorial interpretada y simplificada. Por el contrario, señala de la forma más objetiva posible todos y cada uno de los componentes del paisaje, sus cualidades y sus interrelaciones particulares⁹⁸. Así, está la oportunidad que, desde una perspectiva diferente poco común, se pueda cambiar la forma en la que el receptor percibe algo. En el caso de las ciudades, la "impresionante ciudad". Sin embargo, aun compartiendo esta oportunidad, la lectura que cada evento realiza de su ciudad resulta completamente distinta.

Sumado a lo último, el alcance y escala en la que ambos operan también difiere en los dos casos. Por un lado, el evento de San Borja es local, exclusivamente producido

⁹⁶ Además, le añade un nuevo componente a la disputa, el espacio aéreo. En su concepto postmodernista, la Remodelación San Borja propone un nivel de suelo público y pasarelas en un segundo nivel para que sirvan como circulación entre manzanas. Desde los años 90s, esto ha sido motivo de múltiples disputas, encontrándose cerradas la mayoría de las pasarelas y gran parte de los espacios públicos del conjunto subutilizados. En esta publicidad, sin embargo, se ignora todo: no es el suelo ni las pasarelas, sino lo que pasa entremedio de las torres.

⁹⁷ Eduardo Chamorro. "Arco a Arco – adidas". *Behance*, 2019.

⁹⁸ Nasarre Vázquez & Badia Perpinya. "La fotografía aérea y los sistemas de información geográfica en el análisis de la morfología urbana de Terrassa". *Universidad Autónoma de Barcelona*, 2015.

para Chile. El partido de tenis, en cambio, es completamente global. Así, a pesar de ambos compartir una misma esencia -vender un producto-, el primero se queda en un caso de marketing y el segundo avanza al de relaciones públicas⁹⁹. La métrica de éxito de la publicidad es cumplir con las metas de ventas, además del retorno favorable de inversiones y utilidades. Pero, al no ser su impacto completamente medible o cuantificable de manera exacta, el marketing apunta principalmente a conseguir reacción de clientes, seguidores y público en general, mientras que las relaciones públicas se concentran en la prensa positiva y publicaciones. El crear además un discurso poderoso -o también afectivo- es fundamental para mostrar una buena relación con sus futuros clientes.

El anuncio de Adidas, de marketing, promueve el consumo de un producto o servicio. Utiliza una estrategia que había respondido a un estudio de mercado y estaba determinada por su éxito previo: éste no es el primer anuncio con el slogan *No Faker* ni el primero que usa la cinta de peligro. Así, ya no se trata de las torres San Borja como volumen o ícono de la ciudad de Santiago, sino como una serie de planos y fachadas que se enmarcan en cierto entorno y poseen un cierto estilo urbano que contiene una actividad. El único público posible que le pudiera haber encontrado valor -o que por lo menos podría intuirlo- ni siquiera tiene conocimiento de su uso. El producto trata de mostrar dos plataformas que efectivamente están arriba y que generan una sensación de peligro, además de conseguir las mejores postales de un fondo urbano conveniente y disponible al alcance, que bien se podría tomar por un fondo urbano indeterminado.

El anuncio de Dubái, de relaciones públicas, soporta y promueve una marca y la creación de una imagen favorable de una campaña u organización, apuntando a la prensa más global. Organiza un partido de tenis en el mayor lujo arquitectónico, además de mostrar la ciudad, tratándose así "de una puesta en escena de imágenes al servicio de un plan de gran alcance, lo que a su vez deja más que claro el gesto simbólico del telón de fondo arquitectónico"¹⁰⁰ del evento. La ciudad se valora, utilizando una vista de vuelo de pájaro como un sustituto de la experiencia posible que fuera el invertir en o visitar Dubái. El helipuerto se muestra como un lugar único en la vida, donde ocurre un evento único en la vida, con una arquitectura única en la vida¹⁰¹.

En definitiva, la publicidad busca el valor económico, y añadirle un acto performático no resulta una mala estrategia. Por el contrario, habla el lenguaje del

⁹⁹ En inglés, *Public Relations* o PR.

¹⁰⁰ Marc Angelil & Cary Siress. "Dubai, Inc." *Log*, No. 8, Toward a critique of sustainable architecture and landscape, 2006: 137. Traducción propia.

¹⁰¹ Heinrich Morio, gerente general del Burj Al Arab: "Siempre buscamos formas nuevas y especiales de deleitar y encantar a nuestros invitados. Creemos que un evento único en la vida merece un lugar único y estamos encantados de añadir este lugar especial a nuestra colección de experiencias definitivas." En HeliHub. "Burj Al Arab to offer helipad weddings, 212 metres above Arabian Gulf". 2014. Traducción propia.

mercado. Sumada además la azotea y la ciudad, su condición y contexto permiten transar todo su valor visual a más oportunidades de generar capital, incluso cuando solo se aprovecha parcialmente.

4 / DESENLACE

La azotea funciona como espacio que aloja *performances*. Su rol en la arquitectura es difuso y sus usos resultan siendo múltiples. Sin embargo, resulta bastante conveniente si se utiliza como medio desde el cual se inicia la difusión de un mensaje.

Se parte con la anécdota y la hazaña de poner algo en la azotea: un animal o una coreografía. Casi cualquier instalación artística, si es que está en la azotea, adquiere una nueva importancia y se convierte en un evento por solo el hecho de estar. Para las azoteas se reservan las expectativas realistas: instalaciones, servicios y algunos lugares de ocio. Romper con lo usual, la cotidianeidad y generar incertidumbre es útil si se quiere llamar la atención con una acción. Además, solo requieren de registro, ya que es el relato de la experiencia posterior la que le agrega valor a la *performance*. Así, *Roof Piece*, por un lado, convierte las azoteas en un juego del teléfono descompuesto magnificado en donde la distancia entre los edificios y los obstáculos permiten que la secuencia coreográfica siga su curso, a la vez que son estos mismos elementos los que impiden un reflejo perfecto. El espacio topológico de las azoteas, de manera simultánea, une y divide a los intérpretes y estructura la danza. Por el otro lado, la vaca en la azotea, que muestra la logística -y la parafernalia irónica que se puede crear en torno a eso- que significa llevar a un animal de campo a la ciudad salvándolo del matadero, subirlo a una plataforma aérea y convertirlo en exhibición urbana.

Le siguen las figuras públicas y espectáculos establecidos. Ambos, aunque no estuvieran en la azotea, igual resultarían interesantes, siendo su posición elevada y la libertad del confinamiento urbano lo que los hacen aún más asombrosos y llamativos. Así, al conformar una experiencia única, su impacto no sería el mismo sin un público. Petit pareciera que conquista el horizonte de rascacielos de Manhattan, creando una postal inspiradora que circula hasta hoy en día. *Jefferson Airplane* despierta a Nueva York a las siete de la madrugada con rock psicodélico que se expande por cuerdas, posándose sobre un edificio antiguo *ad portas* de la demolición. *The Beatles*, quienes se juntarían por última vez en un *show* privado, sin que muchos de sus oyentes abajo supieran que habían sido ellos los responsables del espectáculo. En los tres casos, sin la distancia entre espectador y espectáculo, el impacto no habría sido el mismo.

Por último, sujetos asociados directamente al mundo de la publicidad que, al aplicar las mismas lógicas y realizar una búsqueda similar a los anteriores, también deciden colocarse arriba. Pero en esta ocasión no necesitan de un público directo, sino que solo una cámara que genere un producto visual para vender. El partido de tenis muestra, celebra y narra a Dubái y su imagen como lugar que soporta eventos deportivos y lugares de ensueño. Es un *combo*, el espectador/inversionista/turista

viene por el deporte y se queda por todo lo que ofrece la ciudad. El *Arco a Arco* en San Borja, en cambio, utiliza un ícono urbano de Santiago con mucha historia solo como escenario de apariencia "urbana y desafiante".

Así, la unión de azotea y *performance* muestra acciones que pierden el contacto directo con el suelo y terminan ocurriendo arriba, en un nuevo estrato, con lógicas propias. Una de ellas, todavía no profundizada, es la sensación de inseguridad o peligro que la altura puede llegar a generar¹⁰², no solo al público, sino también a los protagonistas.

Desde un punto estratégico, a la *performance* le favorece que el concepto de riesgo esté involucrado en la acción: le aporta algo novedoso. Un nuevo estímulo que es intrínsecamente más arriesgado funciona como mensaje mediático, ya que se desconoce cualquiera de sus consecuencias asociadas. Y, a pesar de lo anterior, la sensación de peligro no parece ser una gran relevancia para ningún intérprete en ninguno de los casos. Por el contrario, la condición de peligro pareciera estar asumida por completo. ¿De verdad hubo riesgo? En todos los casos el resultado se encuentra dentro de lo esperable: ocurre lo que los organizadores querían que ocurriese. Todo sucede en un ambiente de la azotea -o plataforma aérea- controlada que se presenta como marginal, con una falsa sensación de peligro:

Brown coloca a sus bailarines en plataformas aéreas con una superficie apta para moverse y probar la inevitable decadencia de un mensaje en forma física. Bartola, la vaca, pasta en los límites de un rancho lejos de cualquier borde y su presencia en la ciudad causa sensación. *Jefferson Airplane* y *The Beatles* se colocan también en una superficie con suficiente espacio como para que no resultara incómodo tocar sus instrumentos y para que la distancia disminuya la intensidad del sonido hasta perderse por completo. Federer y Agassi juegan en un helipuerto que, si bien tenía una malla de seguridad, no significó más peligro que haberse subido a un helipuerto de características similares en cualquier otro lugar. Salas y los jugadores de la *Tango League* realizan todas las pruebas arriba de la caja técnica del ascensor, lejos del peligro de la caída libre. Si bien no quita que los intérpretes hayan podido sentir vértigo o no, todos los casos anteriores logran copar el peligro natural de la altura.

El caso de Petit y el WTC queda entre paréntesis con relación a este tema. Si bien el funambulista cruza entre torres por una delgada cuerda que desafía la racionalidad de cualquier persona común, para él no era algo inaudito y, en teoría, era algo que sí tenía bajo control. Como dice el dicho, "la delgada línea que hay entre la

¹⁰² Un edificio contemplado desde arriba, en virtud de cómo funciona el ojo humano, se percibe más alto que desde una posición inferior. Así, "una sensación de inseguridad (...) aparece cuando se pierde contacto con el suelo". Ernst Neufert. "Arte de proyectar en arquitectura". Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona, 14ª edición, 1995: 32.

valentía de la estupidez". A los ojos del espectador parece una locura total de vida o muerte, mientras que para Petit era un meta que cumplir y la confianza en sus habilidades lo llevó a realizarlo sin esperar el fracaso. Se asume que no lo habría hecho si no hubiera estado preparado por completo. Y es debido a esta razón que la preparación de toda su *performance* fue de muchos meses: todo iba a salir, y resultó saliendo bien.

Siguiendo con la idea anterior, el nuevo estrato en dónde se posiciona la *performance* tiene un atractivo arquitectónico. Así, esta sobreutilizada frase de Le Corbusier sirve una vez más para explicar el fenómeno de buscar altura en arquitectura: mirar desde arriba. "Desde tiempos inmemorables, el hombre ha querido subir a los tejados. Y lo ha hecho cada vez que los climas permitían las soluciones constructivas adecuadas."¹⁰³ Se trata entonces del instinto humano de subir a lugares altos desde donde sea posible, y siempre que sea posible, para inspeccionar los alrededores¹⁰⁴. Una posición privilegiada que otorga una nueva perspectiva de lo ya conocido.

Sin embargo, no solo se rescata el hecho arquitectónico como tal, sino que también su espíritu. Para Louis Sullivan¹⁰⁵, la altura significaba escapar de los límites convencionales. Para el mismo Le Corbusier, era una "alegre y exultante sensación de espacio, expansión y libertad"¹⁰⁶. Así, la experiencia de la altitud se conformaría de pronto como la realización de un placer personal y colectivo. Y una visión de la ciudad desde arriba no es necesariamente opuesta a otras obtenidas desde abajo, sino que pueden resultar complementarias. Algunas actividades se ven reducidas, estar arriba aleja al espectador de muchos detalles y conflictos específicos del mundo inferior, pero otras se ven reforzadas, se percibe toda la zona y se tiene al alcance visual todo el entorno.

Ahora, volviendo a lo planteado en la introducción: el entendimiento de la arquitectura a través de una *performance* pone sobre la mesa cómo una presentación del arte escénico, cultural, social o comercial puede adoptar y adaptarse a muchas formas y ser variada dentro de su propia estructura. Así, siguiendo esta lógica, una obra puede ser tan literal o no lineal¹⁰⁷ como los intérpretes decidan que sea. Bajo esta condición de edificio y uso, lo que hace tan especializada a la *performance* es su

¹⁰³ Le Corbusier. "Théorie du toit-jardin". L'Architecture vivante, 1927.

¹⁰⁴ Alexander Christopher. "Un lenguaje de patrones". Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

¹⁰⁵ Arquitecto estadounidense, llamado "padre de los rascacielos", (1856-1924).

¹⁰⁶ Le Corbusier. "When the Cathedrals were White". New York: McGraw Hill, 1964 en Alexi Ferster. "The Legacy of Le Corbusier and High-Rise Housing". Alexandrine Press, Built Environment, Vol. 7, No. 2, 1981: 83. Traducción propia.

¹⁰⁷ En matemática, un sistema no lineal quiere decir que no se desarrolla o progresa de forma fluida de una etapa a la otra de forma lógica. Dentro de este contexto, una *performance* puede desarrollarse realizando cambios repentinos o en diferentes direcciones al mismo tiempo.

característica de flexibilidad. Bajo el pretexto de “un mundo de posibilidades limitado por el creador”, la cantidad de posibles expresiones quedan a merced de la creatividad, logrando que un elemento físico, el edificio, se vea sobrepasado/utilizado por algo fugaz e inmaterial como un acto. La *performance* que utiliza arquitectura crea relatos que logran influenciar de forma dual. Por un lado, el edificio se presenta al público, y por otro lado, la acción se presenta al público. Esta dualidad se manifiesta por un breve instante, solo y por el mero hecho de ser el escenario de una *performance*.

El arte y la publicidad son efectivos encontrando y creándose espacios así, utilizándolos cada uno a su manera. Ambos son procesos en constante reformulación. De este modo, sin límites claros aparentes, lo único seguro es que aparece “una y otra vez [para sorprender] con nuevos medios, nuevas formas y metodologías”¹⁰⁸. Pero, mientras que en la idea de ganar una cierta altura el arte la transforma para un mensaje social, la publicidad le otorga un valor económico. Los espectáculos son en este sentido más imprecisos, dependiendo de las intenciones de los intérpretes.

Si bien la necesidad de conectar con y comunicar al resto es un tema amplio y complejo aparte, la premisa inicial del acto performático tiene tanto una finalidad estética como comunicativa e incluso personal, transmitiendo no solo la creación de emociones, sino también de mensajes que satisfagan a los receptores en distintos niveles emocionales e intelectuales. Así, ya sea por motivaciones egoístas o altruistas, el expresarse personalmente o compartir un valor forman parte esencial del desarrollo y evolución del ser humano.

La publicidad le da un giro a esta última idea, trabajando por sobre todo con afectos que pretenden seducir. Consume esto, goza de esto, conviértete en esto. Un sentimiento de exaltación y expectación gracias a una narrativa atractiva basada en la tensión y el drama. La intención de los intérpretes está entremezclada con el objetivo final de la seducción afectiva: vender.

Así, para estas tres capas, arte, espectáculo y publicidad, realizar *performances* en la azotea resulta asombroso, exagerado y extravagante, sobresaliendo, en su mayor parte, por contraste y gracias a lo que éste genera. Y, a pesar de que no tiene mucha utilidad de por sí, logra cumplir con el objetivo: llamar la atención, distinguiéndose del resto. Sería iluso ignorar la capacidad comunicativa y narrativa que puede llegar a tener una combinación inteligente de todos los distintos medios a nuestro alcance.

¹⁰⁸ Hwai Yuan Wang Kiang. “Arquitectura Y Publicidad”. Pontificia Universidad Católica De Chile. Facultad De Arquitectura, Diseño Y Estudios Urbanos, Santiago, 2000: 110.

BIBLIOGRAFÍA

0 / EL HALLAZGO INICIAL

- Cevallos, Pablo. "Roof Plots: 4 estrategias de ocupación doméstica en altura". *Universidad Politécnica de Madrid*, 2019.
- Cortés, L., Polanco, M. V., Retamal, M. E., Guerra, K. & Farfán, S. "Lo performativo en la performance art". *Revista Colombiana de las Artes Escénicas*, 10, 2018: 9-20. Recuperado de http://artescenicass.ucaldas.edu.co/downloads/artescenicass10_3.pdf el 19 de junio de 2021.
- Chamorro, Eduardo. Conversación con el autor. 2020.
- Chamorro, Eduardo. Adidas Exhibit Pack – Arco a Arco. 2019. Recuperado de vimeo.com/335885680 el 22 de agosto de 2021.
- Fuentes, Marcela & Taylor, Diana. "Estudios Avanzados De Performance". *Fondo de Cultura Económica*, 2011. Recuperado de https://web.archive.org/web/20190214223806/http://www.celarg.org/int/archivos/taylor_estudios_avanzados_de_performance.pdf el 19 de junio de 2021.
- Le Corbusier. *Théorie du toit-jardin*. 1927.
- The Art Story. "Performance Art". Recuperado de <https://www.theartstory.org/movement/performance-art/> el 19 de junio de 2021.
- Tate. "Performance Art". Recuperado de <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/p/performance-art> el 19 de junio de 2021.
- Zeiger, Mimi. "Architecture Embraces Performance Art (Again)". *Architect Magazine*, 2018. Recuperado de https://www.architectmagazine.com/design/architecture-embraces-performance-art-again_o el 30 de abril de 2021.

IMÁGENES Roof Piece, Trisha Brown, 1971

1. Ilustración Situación Base. Elaboración Propia.
2. No Faker, Marcelo Salas. @Eduardo Chamorro. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/80172589/Arco-a-Arco-adidas> el 19 de junio de 2021.

1 / EL NUEVO USO DEL ESPACIO (AÉREO) Y LA ACCIÓN PERFORMÁTICA

- Actualidad Artística. "Sebastián Errázuriz: un chileno que interviene nuestro espacio", 2013. Recuperado de <https://actualidadartistica.wordpress.com/2013/01/17/sebastian-errazuriz-un-chileno-que-interviene-nuestro-espacio/> el 12 de mayo de 2021.
- Astudillo, Manuel. "Vaca en la azotea". *Cartas a Austral Osorno*, 2005. Recuperado de https://www.australosorno.cl/prontus4_noticias/site/artic/20050427/pags/20050427235517.html el 12 de mayo de 2021.
- Cárdenas, Elisa. "Una vaca se instaló en pleno centro". *AnimaNaturalis*, 2005. Recuperado de <https://www.animanaturalis.org/n/una-vaca-se-instalo-en-pleno-centro> el 12 de mayo de 2021.
- Cooperativa. "Experiencia de una vaca en azotea capitalina se convertirá en documental". *Radio Cooperativa*, 2005. Recuperado de <https://www.cooperativa.cl/noticias/cultura/arte/arte-contemporaneo/experiencia-de-una-vaca-en-azotea-capitalina-se-convertira-en-documental/2005-%E2%80%A61/4> el 12 de mayo de 2021.
- Di Carlo, Tina. "Reviewed Work(s): Laurie Anderson, Trisha Brown, and Gordon Matta-Clark: Pioneers of the Downtown Scene New York 1970s", *Journal of the Society of Architectural Historians*, University of California Press on behalf of the Society of Architectural Historians, Vol. 71, No. 1, 2012: 132-133.
- Dwyre, Cathryn; Perry, Chris & Tschumi, Bernard. "Architecture Beyond Architecture" *The MIT Press. A Journal Of Performance and Art*, Vol. 37, No. 1, 2015: 8-15.
- Errázuriz, Sebastián. *Instagram*, 2019. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BuXrSkYHvC/?igshid=s77kb0e8kyes> el 12 de mayo de 2021.

- Graham, Amanda Jane. "Out of Site: Trisha Brown's 'Roof Piece'". *Dane Chronicle (Taylor & Francis, Ltd)*, Vol. 36, No. 1, 2013: 59-76.
- Kaji-O'Grady, Sandra. "The London Conceptualists: Architecture and Performance in the 1970s", *Taylor & Francis. Journal of Architectural Education (1984-)*, Vol. 61, No. 4, Performance/Architecture, 2008: 43-51.
- Leigh, Susan. "Walking and Other Choreographic Tactics: Danced Inventions of Theatricality and Performativity", *The Johns Hopkins University Press*, Vol. 31, No. 2/3, Issue 98/99: Special Issue: Theatricality, 2002: 125-146.
- Mendoza, Luis. O'Ryan, Felipe. "Ayer fue quien levantó el dedo para quedarse con el 2,17% de Falabella que remató la familia Del Río" *Emol.cl*, 2016. Recuperado de <https://segreader.emol.cl/2016/07/14/A/T32VFOAM/light?gt=155337%204/4> el 12 de mayo de 1997.
- Numeridanse. "Roof and Fire Piece". Recuperado de <https://www.numeridanse.tv/en/dance-videotheque/roof-and-fire-piece> el 17 de mayo de 2021.
- Pruebas Pablo. "Un poco de naturaleza en la ciudad de Santiago de Chile", 2009. Recuperado de migrarpablo.blogspot.com/2009/10/un-poco-de-naturaleza-en-la-ciudad-de.html el 12 de mayo de 2021.
- Seibert, Brian. "A Home Version of Trisha Brown's 'Roof Piece,' No Roof Required", *The New York Times*, 2020. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2020/04/07/arts/dance/trisha-brown-roof-piece.html> el 16 de junio de 2021.
- Rosenberg, Susan. "Trisha Brown: Choreography as Visual Art", *The MIT Press*, Vol. 140, 2012: 18-44.
- Rosenberg, Susan. "Trisha Brown's Notebooks". *The MIT Press*, Vol. 140, 2012: 3-17.
- Schwan, Alexander. "Scarlett Letters on the Roof: Figuration and De-Figuration in Trisha Brown's Roof and Fire Piece (1973)". *Spacescapes: Dance & Drawing since 1962*, 2017.
- Sebastián Errázuriz Studio. "Urban Paradox. A Cow On A Roof Top". Recuperado de <https://meetsebastian.com/public-urban-paradox-a-cow-on-a-roof-top> el 22 de mayo de 2021.
- Suárez, Ronald. "Vacaciones de Azotea". *Diario Granma. La Habana*, 14 de marzo de 2008. Año 12, número 74. Recuperado de www.granma.cu/granmad/2008/03/14/nacional/artic09.html el 12 de mayo de 2021.
- Teicher, Hendel. "Foray Foret: Trisha Brown's Choreographed Landscapes". *Gagosian Quarterly*, 2020. Recuperado de <https://gagosian.com/quarterly/2020/11/03/essay-trisha-brown-choreographed-landscapes/> el 12 de mayo de 2021.
- ThinkThank Media. "Una vaca en la azotea", 2016. Recuperado de <http://thinktankmedia.mx/una-vaca-en-la-azotea/> el 22 de mayo de 2021.
- Weinstein, Beth. "Flamand and His Architectural Entourage", *Journal of Architectural Education (1984-)*, Vol. 61, No. 4, Performance/Architecture, 2008: 25-33.

IMÁGENES Roof Piece, Trisha Brown, 1971

1. Concepto. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2020/04/07/arts/dance/trisha-brown-roof-piece.html> el 19 de junio de 2021.
2. Esquema altura y relaciones de Brown. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2020/04/07/arts/dance/trisha-brown-roof-piece.html> el 19 de junio de 2021.
3. Fotogramas de Roof And Fire Piece, 1973. Recuperado de <https://www.numeridanse.tv/en/dance-videotheque/roof-and-fire-piece> el 19 de junio de 2021.

IMÁGENES Urban Paradox: A Cow On A Roof Top, Colectivo Solo, 2005

1. Grúa y Vacamóvil. Recuperado de <http://migrarpablo.blogspot.com/2009/10/un-poco-de-naturaleza-en-la-ciudad-de.html> el 19 de junio de 2021.
2. Montaje. Recuperado de <https://meetsebastian.com/public-urban-paradox-a-cow-on-a-roof-top> el 19 de junio de 2021.
3. Montaje. Recuperado de <http://migrarpablo.blogspot.com/2009/10/un-poco-de-naturaleza-en-la-ciudad-de.html> el 19 de junio de 2021.
4. Bartola, la vaca. Recuperado de <http://migrarpablo.blogspot.com/2009/10/un-poco-de-naturaleza-en-la-ciudad-de.html> el 19 de junio de 2021.
5. Vista aérea de la instalación. Recuperado de <https://meetsebastian.com/public-urban-paradox-a-cow-on-a-roof-top> el 19 de junio de 2021.

6. Azotea intervenida. Recuperado de <https://meetsebastian.com/public-urban-paradox-a-cow-on-a-roof-top> el 19 de junio de 2021.
7. Bartola, la vaca. Recuperado de <https://meetsebastian.com/public-urban-paradox-a-cow-on-a-roof-top> el 19 de junio de 2021.

2 / EL DESARROLLO DE UN RELATO (EN ALTURA)

- Auster, Paul. "Phillipe Petit, Artist of Life". *The Paris Review*, 2019. Recuperado de <https://www.theparisreview.org/blog/2019/06/03/philippe-petit-artist-of-life/> el 7 de abril de 2021.
- BBC. "Beatles Rooftop Birthday". Recuperado de http://www.bbc.co.uk/6music/news/20090130_beatles_rooftop.shtml el 20 de abril de 2021.
- Burke, Patrick. "Tear down the Walls: Jefferson Airplane, Race and Revolutionary Rhetoric in 1960s Rock". *Popular Music*, No. 1, 2010: 71-79.
- Burrage, Luke. "How to host a show". *Luke Burrage's Blog*, 2013. Recuperado de <https://lukeburrage.com/blog/archives/1753> el 21 de junio de 2021.
- Ednie-Brown, Pia. "Architecture on Wire: Resilience Through Vitality". *Log*, No, 25, 2012: 5-22.
- Ellard, Colin. "Look Up: The Surprising Joy of Raising Your Gaze". *Psychology Today*, 2016. Recuperado de <https://www.psychologytoday.com/us/blog/mind-wandering/201607/look-the-surprising-joy-raising-your-gaze> el 21 de junio de 2021.
- Far Out Staff. "Revisit the time Jean-Luc Godard filmed Jefferson Airplane performing live on a New York rooftop, 1968". *Far Out Magazine*, 2020. Recuperado de <https://faroutmagazine.co.uk/jefferson-airplane-jean-luc-godard-rooftop-new-york-rooftop/> el 20 de abril de 2021.
- Gómez, Antonio. "Asombro, Experiencia y Forma: Los Tres Momentos Constitutivos de la Filosofía". *Universidad Carlos III de Madrid*, Departamento de Filosofía, 2007.
- Hutson, Matthew. "Awesomeness Is Everything". *The Atlantic*, 2017. Recuperado de <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/01/awesomeness-is-everything/508775/> el 1 de junio de 2021.
- Iati, Marisa. "The Beatles played on a London rooftop in 1969. It wound up being their last show". *The Washington Post*, 2019. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/history/2019/01/30/beatles-played-london-rooftop-it-wound-up-being-their-last-show/> el 20 de abril de 2021.
- James, David. "Rock 'n Film: Cinema's Dance with Popular Music". 2015. Recuperado de https://books.google.cl/books?id=bgTECgAAQBAJ&pg=PA436&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false el 20 de abril de 2021.
- Keppler, Nick. "10 Facts About The Beatles's 1969 Rooftop Concert". *Mental Floss*, 2019. Recuperado de <https://www.mentalfloss.com/article/74607/10-facts-about-beatles-final-rooftop-show#:~:text=3.,locations%20for%20the%20live%20show> el 20 de abril de 2021.
- Klein, Christopher. "The Twin Towers High-Wire Walk, 40 Years Ago." *History*, 2018. Recuperado de <https://www.history.com/news/the-twin-towers-high-wire-walk-40-years-ago> el 7 de abril de 2021.
- Kumar, Rajesh. "The Beatles to Bangladesh: A Short History of Rooftop Concerts". *The Citizen*, 2019. Recuperado de <https://www.thecitizen.in/index.php/en/NewsDetail/index/16/17468/The-Beatles-to-Bangladesh-A-Short-History-of-Rooftop-Concerts> el 20 de abril de 2021.
- Lubin, Gus. "Psychologists: Awesomeness Is Good For You". *Insider*, 2012. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/psychologists-awesomeness-is-good-for-you-2012-6> el 2 de junio de 2021.
- Marshall, Colin. "Jefferson Airplane Plays on a New York Rooftop; Jean-Luc Godard Captures It (1968)". *Open Culture*, 2012. Recuperado de https://www.openculture.com/2012/02/jefferson_airplane_wakes_up_new_york_jean-luc_godard_captures_it_1968.html el 20 de abril de 2021.
- Morrison, Robert. "Get Back: The Beatles rocked the rooftop 50 years ago". *The Canadian Press; Toronto*, 2021. Recuperado de <http://ezproxy.puc.cl/wire-feeds/get-back-beatles-rocked-rooftop-50-years-ago/docview/2173923700/se-2?accountid=16788> el 20 de abril de 2021.

- O’Gorman, Martin. “How The Beatles made the "rooftop gig" an iconic rock evento”. *Radio X*, 2021. Recuperado de <https://www.radiox.co.uk/artists/beatles/why-did-the-beatles-play-a-rooftop-concert-in-1969/> el 20 de abril de 2021.
- Ockman, Joan. “Venice and New York”. 1995. Recuperado de https://monoskop.org/images/b/bf/Ockman_Joan_1995_Venice_and_New_York.pdf el 7 de abril de 2021.
- Ryan, James. “Before the Beatles: Searching for the Site of Jefferson Airplane’s Rooftop Concert”. *Rebeat Magazine*. Recuperado de <http://www.rebeatmag.com/before-the-beatles-searching-for-the-site-of-jefferson-airplanes-rooftop-concert/> el 20 de abril de 2021.
- Schubert, Thomas. “Your Highness: vertical Positions as Perceptual Symbols of Power”. *University of Jena*, 2005.
- Walton, Thomas. “Reviewed Work(s): The American City: From the Civil War to the New Deal by Giorgio Ciucci, Francesco Dal Co, Mario Manieri-Elia, Manfredo Tafuri and Barbara Luigia La Penta”. *Journal of the Society of Architectural Historians*, Vol. 41, No. 4, 1982: 351.

IMÁGENES High-Wire Walk WTC, Phillipe Petit, 1974

1. Recorte del The Palm Beach Post. 8 de agosto de 1974. Recuperado de <https://www.newspapers.com/clip/6271394/the-palm-beach-post/> el 19 de junio de 2021.
2. Petit siendo escoltado por la policía de NY tras su performance. Recuperado de <https://time.com/3976999/philippe-petit-twin-towers/> el 19 de junio de 2021.
3. Horizonte de la ciudad de Nueva York. Jean-Louis Blondeau Photography. Precarious Moments. Recuperado de <http://jlblondeau.com/en/collection/1/precarius-moments.html> el 19 de junio de 2021.
4. Petit, funambulista. Jean-Louis Blondeau Photography. Precarious Moments. Recuperado de <http://jlblondeau.com/en/collection/1/precarius-moments.html> el 19 de junio de 2021.

IMÁGENES Rooftop Concert, Jefferson Airplane, 1968

1. Fotogramas del video musical del concierto. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=XYr5D4lqC0w&ab_channel=GoaBeachIrishRose el 21 de junio de 2021.
2. Hotel Schuyler, ilustración. Recuperado de <https://rockandrollroadmap.com/places/hotels-motels/north-east-u-s-hotels-motels/hotel-schuyler-location-of-impromptu-rooftop-concert-by-jefferson-airplane/> el 19 de junio de 2021.

IMÁGENES Rooftop Concert, The Beatles, 1969

1. Vista hacia la calle. Recuperado de <https://faroutmagazine.co.uk/the-beatles-rooftop-concert-colour-photographs/> el 19 de junio de 2021.
2. Vista hacia el público. Recuperado de <https://faroutmagazine.co.uk/the-beatles-rooftop-concert-colour-photographs/> el 19 de junio de 2021.
3. Fotogramas del video musical “Don’t Let Me Down”. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=NctzkaL2t_Y&ab_channel=TheBeatlesVEVO el 19 de junio de 2021.

3 / EL PRODUCTO PERFORMÁTICO

- Angelil, Marc & Sirees, Cary. “Dubai, Inc.” *Log*, No. 8, Toward a critique of sustainable architecture and landscape, 2006: 137-142.
- Brugnoli, P., Díaz, F., Peliowski, A. “Casa Chilena”. Ediciones ARQ. 2020.
- Chamorro, Eduardo. “Arco a Arco – adidas”. *Behance*, 2019. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/80172589/Arco-a-Arco-adidas> el 25 de octubre de 2020.
- Cohen, Julia. “Por qué las Relaciones Públicas deberían ser un componente central del Marketing Mix”. *LaunchMetrics*, 2020. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/relaciones-publicas-marketing-mix#:~:text=El%20Marketing%20y%20las%20Relaciones,la%20marca%20y%20la%20imagen> el 3 de junio de 2021.

- Graham, Michael. "The day Roger Federer and Andre Agassi played the coolest tennis match in history". *Tennis 365*, 2018.
- HeliHub. "Burj Al Arab to offer helipad weddings, 212 metres above Arabian Gulf". 2014. Recuperado de <https://helihub.com/2014/04/25/burj-al-arab-to-offer-helipad-weddings-212m-above-arabian-gulf/> el 1 de junio de 2021.
- Honeysett, Alex. "The Difference Between Marketing and PR". *The Muse*. Recuperado de <https://www.themuse.com/advice/the-difference-between-marketing-and-pr> el 3 de junio de 2021.
- Hospitality Net. "Andre Agassi And Roger Federer Do Helipad: Publicity Shoot At The 7 Star Burj Al Arab In Dubai". 2005.
- Karlsson, David & Kindblom, Henrik. "How can a place conquer a position in the mind of potential business investors?". *Stockholm University*, 2006.
- Moore, Rowan. "Why We Build". 2012.
- Tommasso, Davide. "The City As Advertising". En "Amateur Cities", 2018. Recuperado de https://www.academia.edu/39159795/The_City_as_Advertising el 1 de junio de 2021.
- Turner, Jon. "UAE great sporting moments - No 5: Roger Federer and Andre Agassi play tennis on Burj Al Arab helipad". *The National*, 2020.
- Vázquez, Nasarre & Perpinya, Badia. "La fotografía aérea y los sistemas de información geográfica en el análisis de la morfología urbana de Terrassa". *Universidad Autónoma de Barcelona*, 2015.

IMÁGENES Partido de Tenis, Federer & Agassi, Dubai Duty Free Tennis Championship, 2005

1. Portada. Recuperado de <https://www.thenationalnews.com/sport/tennis/a-decade-on-roger-federer-still-asked-about-burj-al-arab-match-against-andre-agassi-1.636491> el 19 de junio de 2021.
2. Federer y Agassi asomándose por el helipuerto. Recuperado de https://www.tennisworldusa.org/tennis/news/Roger_Federer/61107/roger-federer-recalls-crazy-experience-with-andre-agassi-in-dubai/ el 19 de junio de 2021.
3. Tiger Woods en 2004. Recuperado de <https://www.thenationalnews.com/lifestyle/time-frame-tiger-woods-on-top-in-dubai-1.382055> el 19 de junio de 2021.
4. Fotogramas del video promocional. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=JpV6WULqLTw&ab_channel=SacShiPandey el 19 de junio de 2021.

IMÁGENES Arco a Arco, Salas, Adidas, 2019

5. Fragmento presentación anuncio. @Eduardo Chamorro. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/80172589/Arco-a-Arco-adidas> el 19 de junio de 2021.
6. Fotogramas del video comercial. @Adidas. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/80172589/Arco-a-Arco-adidas> el 19 de junio de 2021.

4 / DESENLACE

- Christopher Alexander. "Un lenguaje de patrones". Gustavo Gili, Barcelona, 1980.
- Ferster, Alexi. "The Legacy of Le Corbusier and High-Rise Housing". Alexandrine Press, Built Environment, Vol. 7, No. 2, 1981.
- Le Corbusier. "Théorie du toit-jardin". L'Architecture vivante, 1927.
- Navajas, Santiago. "¿Por qué nos gusta esa cosa llamada Arte?". Libertad Digital, 2010. Recuperado de <https://www.libertaddigital.com/opinion/libros/por-que-nos-gusta-esa-cosa-llamada-arte-1276237808.html> el 24 de agosto de 2021.
- Neufert, Ernst. "Arte de proyectar en arquitectura". Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona, 14ª edición, 1995.
- Wang Kiang, Hwai Yuan. "Arquitectura Y Publicidad". Pontificia Universidad Católica De Chile. Facultad De Arquitectura, Diseño Y Estudios Urbanos, Santiago, 2000.

