

APUNTES PARA UNA HISTORIA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LA WEB 2.0 Y SU IMPACTO EN LA ARQUITECTURA

Nicolás Valencia

Head of Editorial en ArchDaily
hellonicolasvalencia@gmail.com

87

doi:10.30827/sobre.v9i1.28257

NOTES FOR A WEB 2.0 DIGITAL MEDIA HISTORY AND ITS IMPACT ON ARCHITECTURE

ABSTRACT: The profound transformations caused in the last 20 years by the rise of digital media, as well as the irruption and consolidation of social networks, have led to new roles and formats in architecture. Self-publishing in digital media has allowed the emergence of new voices and discussions that do not depend solely on traditional media and academia. In particular, new roles have emerged, such as digital architecture communicators and curators, and the format of architecture news has been consolidated as an editorial format. However, there has also been a debate about the hyperproduction of images and their possible impact on the production of discourses in architectural culture. Additionally, social networks have changed the business and information consumption model, and have consolidated their algorithms as a new soft power.

ABSTRACT: internet, digital media, web 2.0, journalism, architecture

RESUMEN: Las profundas transformaciones provocadas en los últimos 20 años por el nacimiento de los medios digitales de comunicación y producción de contenido, así como por la irrupción y consolidación de las redes sociales, han dado lugar a nuevos roles y formatos en la arquitectura. La autoedición en medios digitales ha permitido la emergencia de nuevas voces y discusiones que no dependen exclusivamente de los medios tradicionales y la academia. En particular, han surgido nuevos roles, como es el caso de los comunicadores y curadores digitales de arquitectura, habiéndose consolidado el formato de noticias de arquitectura como una forma de difusión. Sin embargo, también ha habido un debate en torno a la hiperproducción de imágenes y su posible impacto en la producción de discursos en la cultura arquitectónica. Además, las redes sociales han cambiado el modelo de negocio y consumo de información, y han consolidado sus algoritmos como un nuevo poder blando.

PALABRAS CLAVE: internet, medios digitales, web 2.0, periodismo, arquitectura



1. Introducción

En 1999, Birgit Lohmann y Massimo Mini cofundaron en Milán el sitio web Designboom, que se autodenomina como la «primera revista online de arquitectura y diseño» (Architonic, 2023). Ese mismo año, Pyra Labs lanzó Blogger, un servicio de sistema de gestión de contenidos (CMS, por sus siglas en inglés) que permitía a cualquier persona con acceso a un computador con internet crear su propio sitio web en formato de blog. En 2002, Fotolog permitió a sus usuarios subir una fotografía diaria en su página personal. Tres años más tarde, en 2005, YouTube nació como una plataforma donde cualquier persona podía subir gratuitamente sus videos. En 2006, Flickr escaló el modelo de Fotolog, otorgando a fotógrafos profesionales y aficionados la posibilidad de subir imágenes en alta resolución, sin intermediarios ni restricciones en la cantidad de fotografías subidas. Ese mismo año, Facebook saltó de las universidades estadounidenses al público en general, mientras en Twitter se publicaba el primer mensaje público (Dorsey, 2006). Este sería el origen del primer tuit y del verbo correspondiente: tuitear.

Desde estos últimos hitos han pasado 17 años.

Si bien 17 años en arquitectura pueden parecer un periodo breve, en la historia de internet, los medios digitales están lejos de ser considerados como *emergentes*. Por el contrario, han conformado el núcleo del actual modelo de Web 2.0, en un contexto en el que el número mundial de usuarios de internet ha aumentado de 1.802 millones en 2009 a 5.473 millones en 2022 (Statista, 2022). A diferencia del consumo pasivo de información y del acceso fragmentado al contenido disponible en la Web 1.0¹, en la etapa actual se produce una interacción dual entre quienes producen y consumen contenido: dar *like* a imágenes, tuitear, bloguear, subir fotografías y postear videos son actividades que «crean valor en sí mismas, por lo que los usuarios absorben los contenidos creados por otros tanto como crean los suyos propios» (Chohan, 2022)².

En realidad, la rapidez y la profundidad de las transformaciones que han experimentado y que también han detonado los medios digitales de comunicación y producción de contenido, incluyendo las redes sociales, nos permiten comenzar a escribir los apuntes para una historia de la era digital y su impacto en la arquitectura. Es más, recopilar apuntes sobre la era digital en la arquitectura —desde las principales ideas que lo sustentaron, los nuevos oficios que surgieron y sus más grandes éxitos y fracasos— cobra más fuerza ahora gracias al surgimiento de los NFTs, los entornos virtuales como el metaverso junto a nuevas apuestas inmersivas como el Apple Vision Pro, cuestionando la vigencia de los actuales mecanismos de interacción en internet.

2. Apuntes

2.1. Comunicadores de arquitectura: difusores y divulgadores

Con 20.000 reproducciones en Facebook (Archdaily en español, 2020a), Comunicar Arquitectura 2020 (COMA2020) fue un evento digital co-organizado junto a los arquitectos argentinos Lisandro González y Jero Mullins³. Invitamos a 16 ponentes a participar en cuatro sesiones y conversar sobre sus experiencias en la comunicación de arquitectura en Iberoamérica.

Entre los participantes de COMA2020 destacan arquitectas como la comisaria y curadora Ariadna Cantis, activistas como Inés Moisset (coordinadora de *Un día, una arquitecta*) y Soledad Larraín (cofundadora de Mujer Arquitecta), así como la directora de Mextrópolis y directora ejecutiva de Arquine, Andrea Griborio, y los fotógrafos de arquitectura Sebastián Crespo, Lorena Darquea, Fede Cairolí y Lauro Rocha.

¹ En la Web 1.0 la producción de contenido estaba condicionada por el ancho de banda y la ausencia de indexación del contenido web que permitiera buscar información sin saber el nombre exacto de un sitio web.

² Traducción del autor a partir del texto original: «These activities create value in and of themselves, and users thus absorb content created by others as much as they go about creating content of their own».

³ Arquitecto y conductor de *Arquitectos al Aire*, un programa radial de la Universidad de Córdoba.

Durante la planificación del evento, nos referimos a los 16 invitados como *comunicadores*, ya que entendíamos que el término engloba a aquellos que transmiten el conocimiento de nuestra disciplina a través de sus propios proyectos en diferentes formatos, desde el sitio web hasta el podcast, pasando por la fotografía y la producción editorial. Sin embargo, la comunicación de arquitectura no es algo nuevo.

Con motivo de los ochenta años de la *Revista Mexicana de Sociología* en 2019, la académica mexicana Lidia Girola Molina diferenció entre divulgación científica y difusión científica. Según Girola Molina, la divulgación científica «implica un conjunto de actividades que hacen accesible el conocimiento científico al público en general» (Molina, 2019), mientras que la difusión científica «es una actividad que apunta a comunicar los hallazgos y debates científicos a un público especializado, aunque no necesariamente especialista, en un determinado tema» (Loc. cit.).

Si entendemos la arquitectura únicamente como la producción de obras construidas, entonces, siguiendo la lógica de la académica mexicana, los comunicadores de arquitectura son divulgadores, mientras que los editores, curadores y comisarios que participaron en COMA2020 son difusores. Sin embargo, si entendemos que la arquitectura es un conjunto de herramientas en el que la construcción de obras habitables es solo una de las posibles prácticas, entonces tanto los divulgadores como los difusores pueden ser considerados productores de arquitectura. En ambos casos, los comunicadores de arquitectura son la primera línea de la disciplina, ya que documentan y transmiten una cultura arquitectónica.

Asimismo, la mayoría de los invitados a COMA2020 los consideramos pioneros, ya que desarrollaron sus carreras especializándose en áreas que aún no tenían nombre cuando comenzaron a ejercerlas y se apoyaron en el desarrollo de las tecnologías de la Web 1.0 y 2.0. Estas les proporcionaron herramientas para desarrollar su especialidad a través del ensayo y error, sin antecedentes profesionales ni formación académica en este contexto.

Por lo tanto, conocer sus trayectorias nos permitió identificar y entender las transformaciones de la disciplina, y al mismo tiempo, dar a conocer nuevos referentes para las nuevas generaciones de arquitectas y arquitectos⁴. Por ejemplo, en 2005, los arquitectos David Basulto y David Assael fundaron Plataforma Urbana, el sitio web predecesor de Plataforma Arquitectura y ArchDaily, porque se dieron cuenta de que en aquellos años no existía un foro digital donde discutir sobre ciudades y urbanismo, en un momento en que la producción editorial omitía a Latinoamérica (Archdaily en español, 2020b). Por otro lado, la arquitecta Ethel Baraona, cofundadora de dpr-barcelona, publicó en 2007 su primer libro en formato digital (*Piel*) después de recibir el rechazo por parte de las editoriales españolas, las cuales estaban más interesadas en publicar monografías de arquitectos (Archdaily en español, 2020c).

Así, aquellos que supieron ocupar las nuevas tecnologías de manera temprana pudieron sacar el mejor provecho de ellas. Y, a diferencia de lo que se pueda pensar, los comunicadores de arquitectura, ya sean divulgadores o difusores, logran expandir el alcance de la arquitectura en lugar de reducirlo.

2.2. Curadores digitales de arquitectura: origen y consolidación

Con el surgimiento de los blogs, internet eliminó ciertas barreras de entrada para nuevos competidores en los mercados editoriales. Ya no se requerían grandes cadenas de producción y logística para crear y distribuir contenido a través de procesos físicos costosos y largos. Simplemente se necesitaba crear un blog gratuito o, con algo de experiencia, alojarlo en WordPress.

Sin embargo, el ecosistema de medios digitales surgió sin un modelo de negocio asociado, lo que se convirtió en un obstáculo a medida que su audiencia y sus costos se expandían.

⁴ Esta idea también la he abordado en #XFORMAS de Hacer Arquitectura, un espacio de discusión, crítica y visibilización de arquitectas y arquitectos que no diseñan edificios en Latinoamérica. Véase Valencia (2022).

Esto llevó a que los principales medios digitales de arquitectura finalmente fueran vendidos a grandes grupos editoriales: en 2020, ArchDaily fue comprado por el conglomerado del periódico suizo NZZ (Fairs, 2020); en 2021, Dezeen fue adquirido por la compañía mediática danesa JP/Politiken Media Group (InPublishing, 2021); al año siguiente, el catálogo de materiales Material Bank compró Architizer, mientras que NZZ volvió a salir de compras y anunció la adquisición de Designboom (McKenzie, 2022).

En el albor de la Web 2.0, surgieron nuevas posibilidades para crear comunidades y equipos de trabajo geográficamente descentralizados. La consolidación del post como plantilla única para texto, vídeo, imágenes y galerías en un sitio web de diseño estático, junto con una inédita relación sin intermediarios entre el lector y la plataforma, permitieron el surgimiento del curador digital como aquel que selecciona obras de arquitectura para una base de datos digital en constante expansión. Por un lado, siguen pesando variables subjetivas propias del mundo editorial impreso, como la apreciación estética personal, los criterios editoriales y el análisis crítico. Al mismo tiempo, se incorporaron variables descriptivas como la ubicación geográfica, la tipología, la superficie y la materialidad.

Asimismo, y a diferencia de lo que sucedía en las revistas impresas de la época, los roles de editores y curadores fueron separados en los medios digitales que surgieron en ese entonces, como fue el caso de Designboom, Dezeen, ArchDaily, Divisare y Architizer, por mencionar algunos. Los editores se centran en la producción de noticias, ensayos y reportajes, mientras que los curadores analizan y seleccionan las obras de arquitectura que serán publicadas.

Sin las restricciones económicas ni físicas de una publicación impresa, la fundación de los medios digitales de arquitectura estuvo correlacionada con una narrativa propia de las grandes iniciativas de la Web 1.0 y 2.0, tal como Wikipedia: clasificar y facilitar el acceso al conocimiento para todas las personas sin costo alguno, aunque sin definir cómo cubrir los crecientes costos de producción de ese conocimiento⁵.

90 Así, los medios digitales de arquitectura expandieron la base de datos de obras arquitectónicas de las revistas, siguiendo la lógica de la Web 2.0: más obras de arquitectura disponibles para una audiencia global permitieron una mayor especialización posible dentro de la propia base de datos, lo cual impulsó su crecimiento tanto en contenido como en tráfico. Esta estrategia de especialización terminó siendo una constante en otros servicios y productos tecnológicos, creando mercados *winner-takes-all* como los motores de búsqueda (Google), el comercio electrónico (Amazon), los sistemas operativos (Windows) y los navegadores de internet (Chrome).

Por un lado, aunque los medios digitales de arquitectura tienen criterios curatoriales⁶, la ausencia de explicaciones detalladas sobre cada decisión ha llevado a que se interprete que no los tienen. Sin embargo, la explicación detallada de cada decisión curatorial genera fricción en los procesos de escalabilidad de la Web 2.0: a mayor publicación de contenido, más usuarios (visitas) llegan al sitio web y a mayor cantidad de visitas, los costos de la publicidad digital pueden ser más caros, porque la audiencia posible es mayor. En la actualidad, la publicidad sigue siendo la principal forma de ingreso de los motores de búsqueda y redes sociales⁷.

Por otra parte, los medios y curadores digitales rompieron las barreras de una élite cultural arquitectónica reforzada por publicaciones hechas por y para Europa y Estados Unidos, re-

⁵ A excepción de las denominadas FAANGs (Facebook, Apple, Amazon, Netflix, Google), Wikipedia optó por el modelo de las donaciones. En el ecosistema arquitectónico, los principales modelos de negocio han sido la publicidad y los catálogos de productos y materiales. Los blogs que se mantuvieron como tales se convirtieron en *one-man shows*, tal como la web edgargonzalez.com y *The Funambulist*, que evolucionó a una revista física y digital.

⁶ Uno de los ejemplos más explícitos es el libro *The ArchDaily Guide to Good Architecture*, publicado en 2022 por la editorial alemana Gestalten. Junto a Lars Pietzschmann, el autor de este texto estuvo a cargo de la gestión editorial de ese libro. Véase Gestalten y ArchDaily (2022).

⁷ A pesar de su imagen de compañía innovadora, Alphabet, la compañía matriz de Google, en 2020 reportó que alrededor del 80% de sus ingresos provinieron por servicios de publicidad personalizada. Véase Elías (2021).

forzando los modelos pedagógicos predominantes del siglo XX. La historia de la arquitectura del siglo pasado giró en torno a ellos mismos, mientras que otras técnicas, historias y obras de arquitectura aparentemente carecían de valor.

Paradigmático es el caso de la oficina ecuatoriana Al Borde, ganadores del Schelling Architecture Prize, la Bienal Panamericana de Quito, la Bienal Iberoamericana de Arquitectura y Urbanismo y los Premios Lafarge Holcim Foundation. En 2011, David Barragán, cofundador de la oficina quiteña, explicó el impacto editorial de la casa Pentimientto (ArchDaily en español, 2021), una de sus primeras obras diseñadas junto a José María Sáez:

Yo confiaba que podía ser mostrada al mundo y estuve buscando medios de difusión [...] lo que hice fue contactarme con editoriales. Obviamente ninguna me respondió. Después dije «bueno, ¿qué pasará con estas páginas [web]? ¿A alguien le interesará?». Envío todo el material, sale publicado y hay un antes y un después de todo lo que ha sucedido [...] Comienzan a escribir[me] editoriales y comienzan de a poco a llegar invitaciones. (ArchDaily en español, 2021)

Para finalizar, los curadores digitales y, por extensión, los medios digitales de arquitectura, han enriquecido el panorama tanto de obras como de zonas geográficas y regiones culturales donde es posible encontrar buena arquitectura (Admin, 2022)⁸. Y, si bien la cantidad de información disponible en internet nos parece infinita y se encuentra en constante expansión, los curadores digitales efectivamente funcionan como un peaje de calidad en un ecosistema digital infinito. Con toda seguridad es un peaje menos restrictivo y acabado que una selección de cinco obras mensuales en una revista, pero la idea de que lo digital y lo análogo son excluyentes entre sí es sencillamente arcaica.

2.3. Noticias de arquitectura: consolidación como formato editorial

Los medios digitales de arquitectura permitieron una descentralización institucional, geográfica y académica inédita en la historia de la disciplina, a través de la autoedición y la autogestión, entre otras herramientas.

En sus inicios, como claros ejercicios de esqueumorfismo, los primeros sitios webs dedicados a la arquitectura se presentaron como revistas, tal como Designboom en 1998, Archi-tonic en 2003 y Dezeen en 2006. Actualmente, quizás como resultado de su evolución en medios multiformatos, la editorial mexicana Arquine se define como «un proyecto dedicado a la difusión de la cultura arquitectónica» (Admin, 2022), mientras ArchDaily lo hace como «una fuente de herramientas, inspiración y conocimiento» (ArchDaily en español, 2023).

Este último, al igual que otros medios enteramente digitales, tomó prestados los organigramas corporativos de las revistas impresas y del periodismo en su propia producción curatorial y editorial, mutando el significado de cada cargo a lo largo de casi dos décadas. Así surgieron los cargos de editores, curadores, editores en jefe y *managing editors*. Estos equipos, además de curar obras construidas y clásicos de arquitectura, incorporaron formatos clásicos del periodismo como la columna de opinión, el ensayo y la entrevista. Lo realmente novedoso fue la creación de un flujo constante de noticias de arquitectura, urbanismo y ciudad.

Una noticia de arquitectura puede ser definida como cualquier suceso que merezca ser informado al público especializado o interesado en la arquitectura. Entre los temas más frecuentes están los anuncios de futuras obras, los resultados de premios disciplinares, las propuestas ganadoras de concursos de diseño (tanto el anuncio del diseño ganador como la presentación de su memoria escrita) y obituarios. El desarrollo y profesionalización de la renderización de imágenes acompañó (o acaparó) este nuevo formato, reforzando la idea contemporánea de una arquitectura reducida a imágenes.

⁸ A pesar del entorno descontextualizado que ofrece internet, es decir, sin contexto físico específico, los antecedentes personales de los curadores digitales siguen teniendo peso en sus procesos curatoriales, como en los de cualquier otro trabajador de la disciplina.

Si bien la noticia de arquitectura no es un invento de los medios digitales, su presencia en revistas especializadas era mínima, con algunas excepciones como *The Architect's Newspaper*, y aún menos común en la prensa tradicional. En el caso de las revistas, su frecuencia de publicación hacía ineficiente el intento de cubrir noticias que, al momento de ser publicadas, quedaban obsoletas. Además, las noticias, como texto informativo, solían tener un escaso valor como fuente de análisis en la disciplina. Sin embargo, con el objetivo de expandir constantemente las audiencias, las noticias sirvieron como contenido de rápida producción y alcance para los medios digitales de arquitectura, ya que ni las revistas especializadas las producían ni los medios tradicionales estaban interesados en ellas.

Dado que las memorias que acompañan a las obras construidas suelen ser escritas por los propios autores, estos textos no intentan informar a audiencias masivas, sino ilustrar conceptos e ideas. Su principal formato de difusión son las revistas y publicaciones especializadas, en su intento por inspirar o persuadir a otros arquitectos y arquitectas. Por eso, la producción de noticias de arquitectura estimuló en los medios digitales la creación de un lenguaje informativo que tomó prestados elementos del periodismo—como la guía de las 5W—, la eliminación del antropomorfismo como figura literaria para describir obras de arquitectura⁹ y el uso de extractos de las memorias oficiales como citas de fuente primaria.

En este proceso, las oficinas de arquitectura más consolidadas y de mayor escala, junto con los desarrolladores inmobiliarios, las instituciones públicas y otros *stakeholders*, incorporaron departamentos de relaciones públicas (PR, por su nombre en inglés) para manejar la difusión de sus proyectos. De esta manera, se ha profesionalizado y masificado el comunicado de prensa como narrativa oficial de la arquitectura. En manos de los PRs, la arquitectura se transmite como cualquier otro producto comercializable¹⁰.

El fortalecimiento de los medios digitales de arquitectura motivó a los editores y curadores digitales a reconocer una constelación de oficinas ya consolidadas. Independientemente de la calidad de cada una de sus obras, tanto una audiencia general como un público especializado pueden estar interesados en mantenerse al tanto de sus anuncios y proyectos más recientes. En este proceso, la crítica arquitectónica final queda a cargo de la audiencia. De esta forma, la obra de arquitectura se convierte en una noticia en sí misma.

92

2.4 Hiperproducción de imágenes: hegemonía de lo audiovisual y dudas sobre la crítica

El desplome de los costos asociados a la creación de imágenes, producto de la masificación de la fotografía digital y del *software* de postproducción y renderización, ha llevado a una hiperproducción de imágenes que ha hecho creer que los discursos críticos han desaparecido¹¹. Sin embargo, esta conclusión aparentemente aguda revela cierto grado de apatía, lejanía o ignorancia sobre las nuevas tendencias y transformaciones¹².

Los entornos audiovisuales siempre han sido terrenos complejos para la estructura abstracta de las ideas, idearios, sistemas y modelos teóricos, a menos que sean capaces de adaptarse a esos formatos. Por ejemplo, un vitral alegórico de una iglesia católica medieval y un afiche propagandístico antifascista de la Guerra Civil Española pueden ser evaluados y apreciados tanto por su valor artístico, como ideológico e histórico. Sin embargo, nadie concluiría que las estructuras teóricas y filosóficas del cristianismo o las del republicanismo

9 «El proyecto intenta ser...», «la obra busca la mejor vista...», «el contexto invita a...»...

10 Si el capitalismo ha logrado racionalizar, comercializar y rentabilizar valores tan abstractos como la hospitalidad (AirBnB) y optimizar procesos aparentemente tan azarosos y espontáneos como la búsqueda de relaciones sexoafectivas (Tinder, Grindr), ¿por qué la arquitectura, como parte de una industria tradicional, escaparía? ¿Qué la haría tan excepcional para salvarse?

11 Si en la producción de imágenes supuestamente no hay mérito, entonces la capacidad de estructurar discursos atinentes, contemporáneos y arriesgados es lo que debemos valorar estos días. Difícilmente el desarrollo de la arquitectura ha descansado únicamente en la dificultad de elaborar imágenes. Hoy los fantasmas son los *renders* y la inteligencia artificial, pero antes fue el modelado 3D, y antes, los planos digitalizados en 2D, y antes, la televisión. Anterior a eso, la fotografía.

12 Que los arquitectos llegaran tarde a las grandes transformaciones no es novedad. Esto lo ha explorado el español Carlos García Vázquez, entre otros especialistas. Véase García Vázquez (2016).

español del siglo pasado estuvieran en peligro por su transformación (o reducción) a imágenes propagandísticas. Al contrario, estas imágenes sirvieron como puertas de acceso a la conversión o al aleccionamiento de las masas.

Por lo mismo, no descartaría que la actual idea de la desaparición del discurso teórico debido a la hiperproducción de imágenes pueda estar influenciada por nuestro propio consumo de imágenes. ¿Pueden las más brillantes ideas ser expresadas en imágenes? Un ejemplo actual: el desarrollo de la inteligencia artificial en servicios y productos cotidianos ha estado con nosotros a lo largo de los últimos diez años, pero no fue hasta el lanzamiento de herramientas productoras de imágenes a partir de texto, como Midjourney, DALL-E y Stable Diffusion, cuando se comenzó a hablar acerca de este tema masivamente en medios¹³.

En el ámbito de la arquitectura, la producción y la difusión del conocimiento están estrechamente vinculadas a la producción gráfica y audiovisual: croquis, planimetrías, imágenes, vídeos, modelos 3D y entornos inmersivos. Los medios digitales de arquitectura han tenido un gran éxito al crear vastos catálogos de obras construidas. Sin embargo, se ha ignorado el alcance de su producción escrita: en ArchDaily, en promedio, el 30% del tráfico que proviene de más de 198 millones de sesiones anuales¹⁴ se concentra en la lectura de noticias, artículos y ensayos. Es más, en el caso de ArchDaily Brasil, este número se eleva al 53%¹⁵.

Es evidente que los ensayos, artículos y textos —conocidos como arquitectura escrita— tienen más dificultades para liderar entornos completamente audiovisuales. Esto podría subestimar su alcance en el mundo real debido al excesivo consumo de información y contenido en internet, especialmente en las redes sociales, donde las imágenes y los vídeos alcanzan un mayor *engagement* y, por ende, una mayor audiencia.

2.5. Generadores de contenido: una especialización laxa

A diferencia de la comunicación de arquitectura que sirve como paraguas para una serie de roles y prácticas de difusión y visibilización de la misma profesión, el concepto de *generador de contenido* de uso común en medios digitales es intencionalmente laxo, pues es una producción desligada de su formato. Una escritora necesariamente escribe libros, una escultora necesariamente esculpe y un cineasta necesariamente produce películas en ese formato. Pueden explorar otras áreas o formatos, pero son disciplinas contenidas por sus formatos. Una escritora que dirige una película es una escritora y además cineasta, pero un *generador de contenido* puede saltar de un formato a otro y seguir cumpliendo ese rol.

Sin embargo, es una descripción que al mismo tiempo disimula sus flaquezas: ¿qué es contenido? Un *community manager* genera contenido, ¿pero cuál es su valor? La particularidad de los *generadores de contenido* es su capacidad de retener audiencias, el contenido es lo que permite atraerlas y retenerlas, aumentar su *engagement*, lo que antes la televisión perseguía a través de mediciones como el People Meter, herramientas que buscaban identificar quiénes efectivamente veían televisión en cada segundo. Un noticiero con enfoque policial no busca informar, sino generar contenido policial que busque retener audiencias el tiempo suficiente para vender espacios comerciales a públicos específicos. Un noticiero entretiene, un generador de contenido engancha.

¹³ Según Google Trends, en una escala de 0 a 100, donde 100 representa el peak de popularidad de un concepto en las búsquedas de Google, el interés por la inteligencia artificial varió entre 12 y 24 puntos entre el 1 de enero de 2004 y mayo de 2022. En noviembre de aquel año escaló a 33 y en marzo de 2023 llegó a 82. Información extraída de <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2F0mkz&hl=en>.

¹⁴ Información extraída por el autor basado en Google Analytics con respecto al tráfico total acumulado entre los sitios ArchDaily.com, ArchDaily.cl, ArchDaily.mx, ArchDaily.co, ArchDaily.pe, ArchDaily.cn y ArchDaily.com.br entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2021.

¹⁵ Información documentada por iO Technologies, herramienta de análisis cuantitativo de contenido, entre enero y diciembre de 2022 en ArchDaily.com, ArchDaily.cl, ArchDaily.mx, ArchDaily.co, ArchDaily.pe, ArchDaily.cn y ArchDaily.com.br.

La idea de *generador de contenido*, un perfil cotidiano en estos años de la era digital 2.0, también reconoce que el presente es como andar en bicicleta, tal como planteó Zygmunt Bauman (2003). Lo importante es siempre estar en movimiento porque, al detenerse, uno se cae. Y en la era digital, la constante construcción y destrucción de tendencias, tecnologías y formatos obliga a sus ejecutores a una constante reinvencción.

Un video en YouTube publicado hace un lustro ya nos parece añejo: el *intro*, el *outro*, el *thumbnail*, la descripción, el guión, el objetivo, la cortina de cierre y las reglas de *copyright* en la música utilizada respondían a tendencias e incentivos de aquel entonces. Un libro sobre las mejores prácticas en redes sociales probablemente quede obsoleto al momento de su publicación. Entonces el generador de contenido se adapta a los nuevos formatos y tendencias para cumplir el mismo objetivo: retener audiencia, como el ciclista que se mantiene pedaleando para no caer.

2.6. Algoritmos: un nuevo poder blando

Hace unos años, después de una conferencia sobre arquitectura latinoamericana en Ecuador, alguien del público me preguntó por qué ArchDaily solo publicaba obras diseñadas por Zaha Hadid. La pregunta me sorprendió, ya que en ese momento, ArchDaily tenía alrededor de 35.000 obras de arquitectura publicadas en cuatro idiomas. Al profundizar en la pregunta, me di cuenta de que la persona se refería a que solo veía obras de Zaha Hadid en su *feed* de Facebook.

Para garantizar la escalabilidad de sus operaciones al tener que recomendar contenido a miles de millones de usuarios en todo el mundo y en un sinfín de idiomas, se han desarrollado algoritmos para las redes sociales que pueden seleccionar recomendaciones en función de los intereses particulares de cada usuario. Las fotografías, publicaciones y enlaces con mayor *engagement*, es decir, con mayor interacción por parte de los usuarios (*likes*, compartir, guardar, comentar), tienen más probabilidades de ser presentados a otros usuarios. Sin embargo, esto no se aplica sólo a nuestras fotografías del verano más reciente o a los simpáticos videos de perros intentando atajar sus colas, sino también a las noticias falsas y al contenido extremista.

¿Qué está prohibido publicar? ¿Videos *gore*? Sin duda, pero ¿cómo definir criterios parametrizables para detectar *fake news*? Ahí la línea es más delgada. ¿Cómo se pueden definir criterios universales? Precisamente, el actual desarrollo de un mundo multipolar revela lo poco universales que pueden ser esos criterios. Se pensaba que la cantidad y calidad de interacciones dentro de los ecosistemas de las redes sociales iban a resolver este problema y se ambicionó con curatorías deseditorializadas⁹, pero obviamente eso no fue suficiente y compañías como Meta finalmente tuvieron que incorporar un comité ético para supervisar estas conductas en 2018 (Nast, 2021), al igual que sucedía en Twitter —aunque Elon Musk, después de comprar la compañía en 2022, despidió al equipo a cargo del Machine Learning Ethics, Transparency, and Accountability (META) (Nast, 2022).

Las redes sociales surgieron como plataformas gratuitas que permitían conectar personas en entornos digitales. Su éxito en tráfico les permitió adjudicarse un poder de organización e influencia motivado por los mismos usuarios en todos los aspectos de la vida, incluyendo manifestaciones políticas como la Primavera Árabe (Rosen, 2011), cuyos impactos se sienten hasta el día de hoy. Con el tiempo, Facebook logró desarrollar un exhaustivo modelo de negocio en torno a la personalización de publicidad con Big Data (Singer, 2018), llegando al escándalo de Cambridge Analytica en 2018.

Hasta entonces, Facebook fue un aliado de los sitios webs, ya que sirvió como un gran derivador de tráfico. Sin embargo, en ese mismo 2018, una actualización de su algoritmo priorizó publicaciones de contactos (*amigos*) por sobre publicaciones de medios y *fan pages* (Hagey y Horwitz, 2021), desplomando el tráfico de sitios web que dependían de su rendi-

⁹ Aunque una curatoría de algoritmos es un tipo de curatoría en sí mismo.

miento en esa red social, como BuzzFeed (Loc. Cit.). Desde entonces, Facebook e Instagram, ambas bajo el alero de Meta, derivaron en ecosistemas ensimismados que no pretenden derivar tráfico a sitios externos, sino extender la estadia de los usuarios en sus plataformas para insertar la mayor cantidad de espacios publicitarios posibles en su visita.

Al momento de escribir este texto, Facebook, Instagram, TikTok y YouTube funcionan básicamente como canales de televisión. Por lo mismo, no es sorprendente afirmar que los algoritmos de estas redes sociales incentivan el consumo de aquello que ya nos gusta. Solo de esta manera pueden seguir recomendando más contenido que nos interese, y el modelo funciona tan bien que estas empresas se han comprometido a mejorar el autocuidado de sus usuarios. Sin embargo, esto siempre ha sido mirado con sospecha. ¿Cuáles son los incentivos reales para desincentivar su propio modelo de negocio? Si la regulación no es una opción y la autorregulación es la única alternativa, esto difícilmente pasará de buenas intenciones.

3. Conclusiones

El desarrollo de la Web 2.0 catapultó el inicio, expansión, consolidación y concentración de medios digitales originalmente cercanos al blog y luego definidos como plataformas de difusión de la cultura arquitectónica. El éxito de las redes sociales permitió a los sitios web aumentar su audiencia al recibir tráfico directo, obligando a los medios a adaptar su contenido a los formatos de Facebook, Instagram, Twitter y TikTok. Su éxito les permitió cambiar el algoritmo para mantener a los usuarios en sus propias plataformas, descolgando a los medios y sitios externos de su consumo, pues un clic externo es una puerta de salida desde un producto altamente adictivo como lo es una red social.

En la arquitectura, la Web 2.0 permitió una transformación en la producción, documentación y discusión de la disciplina: diezmó a las revistas físicas, creó nuevos actores de poder, descentralizó la discusión y acercó problemáticas que originalmente se pensaban ajenas a la disciplina, como las condiciones laborales, el feminismo, la crisis climática y la subrepresentación.

El modelo de las redes sociales descansa en el consumo, producción y *remixeo* de contenido audiovisual, en el cual la arquitectura tiene un rol clave, pues no es únicamente productor de espacio, sino también de imágenes: tanto de obras reales como de futuras obras, propuestas imaginarias y únicamente diseñadas para concursos de arquitectura, en sitios webs que han desarrollado un modelo de negocio que se centra en la constante creación de estos concursos y se apoyan en las matrículas que pagan quienes postulan.

La autoedición permitida en los medios digitales hizo temer a muchos que la ausencia de los tradicionales criterios académicos desdibujaría los límites de la buena arquitectura, pero hasta el día de hoy los grandes premios de arquitectura siguen restringidos a reglas que poco o nada han cambiado en el último tiempo, lo cual revela que, o bien el *establishment* nunca cambió, o que a pesar de los múltiples cambios en la disciplina, poco afectaron las reglas del *establishment*. Así mismo, la autoedición permitió nuevas voces, al mismo tiempo que abrió una discusión y creó un lenguaje que no necesitó a la academia ni a los medios tradicionales para su expansión.

Cuando perdemos el control o bien no nos reconocemos en los cambios de nuestra sociedad, disciplina y entorno, creemos que estos están entrando en procesos de deterioro, en vez de detenernos a reflexionar sobre cuáles son las nuevas reglas del juego. Este fenómeno ocurre constantemente a lo largo de la historia, y por alguna razón, sigue pareciéndonos un suceso inédito que nos ocurre únicamente a nosotros y a nuestra generación.

Referencias

- Admin. (2022, julio 13). 25 años - nueva web de Arquine. Arquine. <https://arquine.com/25-anos-nueva-web-de-arquine/>
- ArchDaily en español. (2023) Inspiración y conocimiento para arquitectos haciendo mejores ciudades. <https://www.archdaily.cl/cl/content/about>
- ArchDaily en español. [@archdailyes]. (2021, abril 26). [2011] *Entrevista: Al Borde, David Barragán y Pascual Gangotena* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=QNocm3l0kWo>
- ArchDaily en español. [@archdailyes]. (2020a, septiembre 1). *Comunicar Arquitectura 2020 [COMA2020]* [Álbum de videos]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/87229126247/724453104772401>
- ArchDaily en español. [@archdailyes]. (2020b, septiembre 2). *Comunicar Arquitectura 2020* [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/100064708329512/videos/243406106916673>
- ArchDaily en español. [@archdailyes]. (2020c, septiembre 3). *Comunicar Arquitectura 2020* [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/100064708329512/videos/853586205173459/>
- Architonic. (2023). About Designboom. <https://www.architonic.com/en/microsite/designboom/5205920>
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Choham, U. W. (2022, febrero 7). Web 3.0: The Future Architecture of the Internet? SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4037693> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4037693>
- Dorsey, J. [@jack]. (2006, marzo 21). *just setting up my twttr* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/jack/status/20>
- Elías, M. G. (2021, mayo 18). How Google's \$150 billion advertising business works. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/05/18/how-does-google-make-money-advertising-business-breakdown.html>
- Fairs, M. (2020, mayo 4). Architecture news website ArchDaily sold to e-Commerce platform Architonic. Dezeen. <https://www.dezeen.com/2020/05/04/archdaily-sold-architonic-architecture-website/>
- García Vázquez, C. (2016). *Teorías e historia de la ciudad contemporánea*. Gustavo Gili.
- Gestalten y ArchDaily (2022). The ArchDaily Guide to Good Architecture. Gestalten. <https://gestalten.com/products/the-archdaily-guide-to-good-architecture-special-edition>
- Hagey, K., & Horwitz, J. (2021, septiembre 15). Facebook tried to make its platform a healthier place. It got angrier instead. *WSJ*. <https://www.wsj.com/articles/facebook-algorithm-change-zuckerberg-11631654215>
- InPublishing. (2021, marzo 10). Dezeen acquired by JP/Politiken media group. <https://www.inpublishing.co.uk/articles/dezeen-acquired-by-jppolitiken-media-group-18330>
- McKenzie, B. (2022, enero 17). Baker McKenzie advises NZZ and Architonic ArchDaily on the acquisition of online magazine Designboom. <https://www.bakermckenzie.com/en/newsroom/2022/01/nzz-and-architonic-archdaily-acquires-designboom>
- Molina, L. G. G. (2019). Las revistas científicas como instrumento de difusión del conocimiento. *Revista Mexicana de Sociología*, 81(4), 919-927. <https://www.jstor.org/stable/26841483>
- Nast, C. (2021, febrero 12). Inside the making of Facebook's Supreme Court. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/inside-the-making-of-facebooks-supreme-court>
- Nast, C. (2022, noviembre 4). Elon Musk has fired Twitter's 'Ethical AI' team. WIRED. <https://www.wired.com/story/twitter-ethical-ai-team/>
- Rosen, R. J. (2011, septiembre 6). So, was Facebook responsible for the Arab Spring after all? *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/09/so-was-facebook-responsible-for-the-arab-spring-after-all/244314/>
- Singer, N. (2018, abril 11). What you don't know about how Facebook uses your data. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/04/11/technology/facebook-privacy-hearings.html>
- Statista. (2022, julio 31). Worldwide internet users by region 2022. <https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>
- Valencia, N. (2022). #XFORMAS: un modelo para armar. En F. González, N. Valencia y F. Estay (Eds.), *XFORMAS* (1ª ed., pp. 20-39). Dostercios Editorial.