

**SEMI-
NARIO
DINÁMICAS
CONTEMPO
-RÁNEAS
DE
COMUNICACIÓN EN
ARQUI-
TECTURA**

108

doi:10.30827/sobre.v7i0.21520

**Septiembre
ETSA.**

**2022
MADRID**

Equipo SOBRELab

contacto@sobrelab.info

doi:10.30827/sobre.v9i1.28605

SEMINAR: CONTEMPORARY DYNAMICS OF COMMUNICATION IN ARCHITECTURE. SEPTEMBER 8-9, 2022, ETSA MADRID

ABSTRACT: Within the framework of the research project "Contemporary Dynamics of Communication in Art and Architecture", the HUM183 research group and the SOBRELab platform, with the collaboration of ETSAM and ETSAG, organized the seminar Contemporary Dynamics of Communication in Architecture, during September 8 and 9, 2022 at the Madrid School of Architecture.

Through dialogue and debate, from an open perspective, the seminar analyzed paradigm shifts in terms of how to communicate disciplinary, professional, and social issues that concern architecture.

We now present a set of data files that collect concerns, ideas, problems, and approaches that the participants in this seminar raise in relation to their communication activity on social media.

Professionals with various profiles participated in the seminar, and this is reflected in these files: architecture studios that communicate their professional production on the media; architecture photographers; architects who develop virtual environments; institutions dedicated to the dissemination, research or archiving architecture; as well as professionals dedicated to the communication of architecture, some aimed at more general audiences and others at more specialists in the field.

ABSTRACT: editing, communication, photography, 3D environments, social media

RESUMEN: En el marco del proyecto de investigación "Dinámicas Contemporáneas de Comunicación en Arte y Arquitectura", el grupo de investigación HUM183 y la plataforma SOBRELab, con la colaboración de la ETSAM y la ETSAG, organizaron el seminario *Dinámicas contemporáneas de comunicación en arquitectura*, los días 8 y 9 de septiembre de 2022 en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid.

Desde el diálogo y el debate, partiendo de una mirada abierta, en el seminario se analizaron los cambios de paradigma en cuanto a la forma de comunicar las cuestiones disciplinares, profesionales y sociales que atañen a la arquitectura.

Se presentan a continuación un conjunto de fichas que recogen inquietudes, ideas, problemas y enfoques que los participantes en este seminario plantean en relación con su actividad de comunicación en las redes sociales.

En el seminario participaron, y así se recoge en las fichas, profesionales que respondían a varios perfiles: estudios de arquitectura que comunican su producción profesional en las redes; fotografías de arquitectura; arquitectos y arquitectas que desarrollan entornos virtuales; instituciones dedicadas a la divulgación, investigación o archivo de la arquitectura; así como profesionales que se dedican a la comunicación de la arquitectura, algunos dirigidos a públicos más generalistas y otros a los más especialistas en la materia.

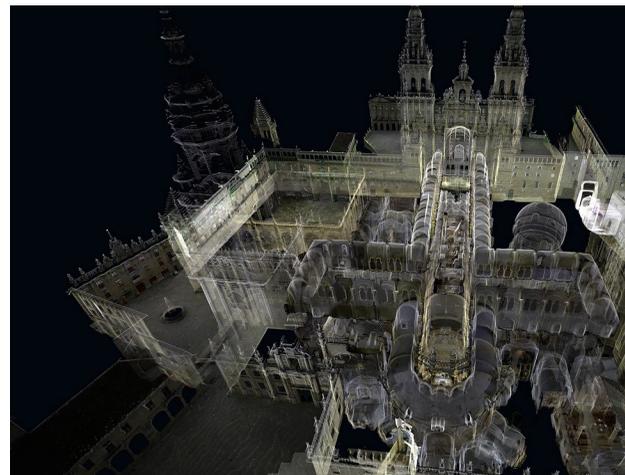
PALABRAS CLAVE: edición, comunicación, fotografía, entornos 3D, redes sociales



Leonor Martín

 @_leonormartin_
 @leonormartin_arq
 @_LeonorMartin_

110



Nombre: Leonor Martín
Sede física: Madrid
Con actividad en las redes desde: 2014
Colaboraciones habituales/Agentes asociados:
WinWin Audiovisual

Metodología de trabajo

Inicios, ¿cuándo y porqué surge la idea de desarrollar una actividad de comunicación a través de los medios digitales?:

Más que la idea surge la oportunidad. Desde finales de 2021 trabajo como presentadora en el programa de La2 de Tve 'Los Pilares del Tiempo', enfocado en la divulgación del patrimonio arquitectónico español. Esta serie documental muestra la arquitectura y su uso a través del tiempo gracias a la tecnología LIDAR, que permite escanear los monumentos y los convierten en una nube de millones de puntos para poder contemplarlos y analizarlos como maquetas virtuales.

Filosofía de trabajo/Política editorial, ¿Cuál es el principal objetivo de vuestra actividad de comunicación digital? ¿Qué ideas/líneas guían este trabajo?:

En el caso del programa Los Pilares del Tiempo, el objetivo principal es generar interés sobre el patrimonio arquitectónico en un público lo más amplio posible, conectando tanto con personas expertas en las materias que se tratan como con personas no especializadas, pero que tienen interés por la historia y la arquitectura.

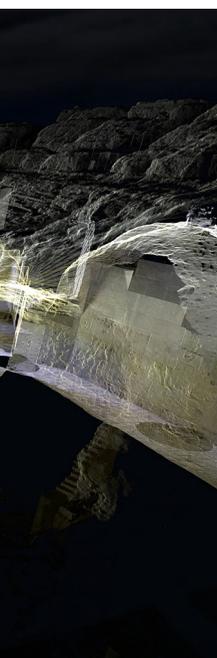
Para ello es importante emplear un lenguaje cercano, pero sin caer en generalidades. La idea es poder usar tecnicismos si es necesario o entrar en temas de cierta complejidad, pero siempre explicándolos para que el contenido se pueda seguir con claridad.

Cada capítulo está enfocado en un tema- ya sea un personaje histórico, un arquitecto, un estilo arquitectónico o una ruta- que se desarrolla mediante la explicación de edificios y entrevistas a personas expertas. La principal seña de identidad del programa es la herramienta del escáner 3D, que permite hacer levantamientos digitales de los monumentos para poder diseccionarlos, pero sobretodo para poder mostrar zonas menos accesibles (e incluso ocultas) que los visitantes normalmente no podrían contemplar. Cada segundo, el escáner capta más de 2 millones de puntos, lo que permite realizar vuelos de cámara imposibles de hacer con una cámara convencional: atravesando muros, accediendo a cavidades subterráneas o seccionando los edificios para analizar sus estructuras.

Una de las ideas que guían el contenido es la selección de edificios menos conocidos por el gran público, pero que tienen un gran valor por su arquitectura o su implicación en la historia, o bien edificios mundialmente conocidos, pero poniendo el foco en aspectos inéditos o que se han divulgado en menor medida y en áreas donde nunca antes ha entrado una cámara de televisión o un visitante.

Organización/Metodología de trabajo de vuestra comunicación digital:

En primer lugar, se trata de que en cada temporada (que consta de 10 programas de 55 minutos cada uno) se cubra el mayor territorio geográfico posible, así como diversas épocas históricas, para poder ofrecer un



Más Cada programa necesita un tiempo de preproducción previo al rodaje en el que, entre otras cuestiones, se hace una escaleta de guion: un esquema en el que se detallan las localizaciones que se van a visitar y las personas expertas con las que se va a contar en cada una de ellas.

Tras aprobar esa escaleta, el equipo de guion escribe el contenido dividido en dos partes destinadas a las dos presentadoras que conducimos el programa. Cuando Lidia y yo recibimos los guiones los estudiamos, corregimos eventuales errores y aportamos sugerencias a unos textos que previamente han pasado por el filtro de la asesora histórica del programa.

La cadena tenía especial interés en que las presentadoras tuvieran experiencia en comunicación, pero también en las materias que se abordan en el programa. Por eso contaron con mi compañera Lidia San José (actriz e historiadora) y conmigo (actriz y arquitecta), para que cada una pudiera abordar el contenido con soltura, e incluso salirse del guion si fuera necesario.

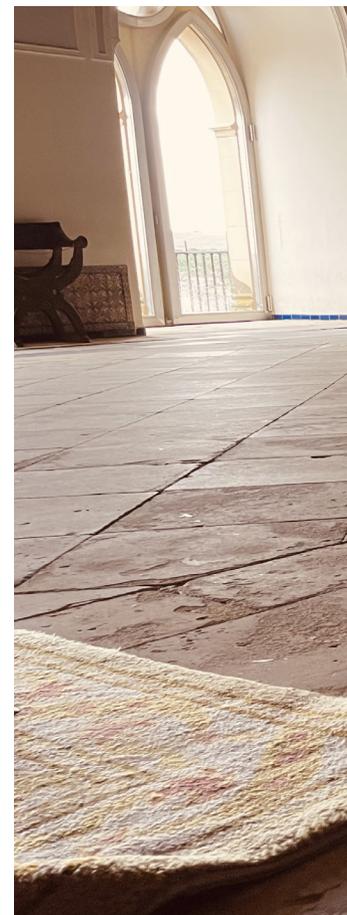
Los edificios se cuentan mediante tres tipos de contenido: la información que aportamos las dos presentadoras (datos históricos y arquitectónicos y curiosidades), la información que se desgrana del escaneado del edificio (un contenido que suele ser más técnico) y las entrevistas a personas expertas de cada tema que tratamos (donde profundizamos sobre los temas específicos que se quieren abordar en el programa).

Modelo de gestión/financiación: El programa es una producción de RTVE en colaboración con WinWin Audiovisual, la productora es la promotora del proyecto y encargada de la gestión y financiación del mismo en coordinación con la cadena.

Referentes: Las principales referencias de este tipo de programas las encontramos en el canal de televisión británico BBC. Ejemplos como los programas presentados por Mary Beard, en concreto *Pompeii: New secrets revealed with Mary Beard* u otros, como *Italy's invisible cities*, en los que se utiliza la herramienta del escáner 3D y se emplea un lenguaje cercano pero sin perder de vista el rigor histórico y arquitectónico.

Fortalezas de vuestro proyecto de comunicación: El uso del escáner como herramienta para comunicar el patrimonio arquitectónico, la adecuada selección de personas expertas que de manera altruista comparten su conocimiento y que las dos presentadoras tengamos formación en historia y arquitectura para que nuestra labor como comunicadoras frente a la cámara pueda ir más allá de memorizar un texto y enunciarlo de manera correcta.

Debilidades de vuestro proyecto de comunicación: Paradójicamente, la principal debilidad es el proyecto de comunicación del propio programa, es decir, la difusión. Probablemente por emitirse en una cadena pública, no se le da tanta importancia a la promoción del programa. Sin bien





es cierto que las audiencias son buenas con una ínfima inversión en difusión, es una lástima que no se implemente un plan de comunicación acorde a todo el trabajo que exige la realización del proyecto para que pueda llegar a un público más extenso y variado.

Motivaciones para seguir desarrollándolo: Además de por la estabilidad económica que me ofrece este proyecto y por todo lo que aprendo en cada jornada de trabajo, me gustaría seguir formando parte de un programa que ha supuesto una absoluta novedad en la televisión nacional, por el formato y por la innovación a nivel de narrativa audiovisual que ofrece el escáner, que nos permite mostrar el patrimonio arquitectónico como nunca se había hecho antes. Además, me alegra que se haya roto la tendencia de mostrar únicamente los grandes monumentos urbanos del país y que nos hayamos podido centrar también en entornos rurales para mostrar ejemplos menos conocidos de nuestro patrimonio.

¿Cuáles son para vosotros las claves de la comunicación de la arquitectura?:

Creo que es importante que el conocimiento que compartamos se haga de una manera cercana, novedosa y, en la medida de lo posible, divertida. Y sea cual sea el formato, es crucial considerar a los receptores de ese contenido como personas inteligentes, más inteligentes que tú, y no dar por hecho que siempre vamos a descubrir algo nuevo alguien.





David García- Asenjo Llana

📷 @davidgallana
🐦 @dglana

116



Nombre: David García-Asenjo Llana
Sede física: Martos (Jaén)
Con actividad en las redes desde: 2010

Metodología de trabajo

Inicios, ¿cuándo y porqué surge la idea de desarrollar una actividad de comunicación a través de los medios digitales?:

No hay una estrategia previa de desarrollar una tarea de comunicación. Comienzo a compartir temas relacionados con la arquitectura desde la incorporación a las redes sociales, como un modo de expresar intereses personales.

Pero más adelante, cuando comienza mi actividad investigadora con la elaboración de la tesis doctoral, empecé a tuitear algunos de los documentos que la van conformando. Esto coincide con un cierto auge de la comunicación de arquitectura a través de twitter, y el perfil muy específico de mi investigación (arquitectura religiosa español) me permite hacer que la cuenta sea reconocible y empezar a tener un pequeño hueco (muy modesto). En este proceso hubo la oportunidad de colaborar en un par de textos para medios digitales que tuvieron buena acogida y a partir de ahí surgió la ocasión de escribir de forma habitual (aunque sin periodicidad fija) en diversos medios.

Desde entonces la actividad en redes se centra en parte en encontrar temas de interés que puedan ser desarrollados de un modo más extenso y con una aportación propia.

Filosofía de trabajo/Política editorial, ¿Cuál es el principal objetivo de vuestra actividad de comunicación digital? ¿Qué ideas/líneas guían este trabajo?:

La principal motivación de mi comunicación digital es la difusión de la arquitectura y tratar de incorporar una mirada que señale la influencia que tiene en la vida cotidiana, tanto en la conformación del espacio público, las ventajas del adecuado diseño de las viviendas y edificios y el valor que tiene como producto cultural y patrimonial. Ese es el enfoque que trato de dar a las publicaciones tanto en medios digitales como en la radio, en la sección en Julia en la Onda.

Una parte muy importante para poder definir un perfil propio en la comunicación es la búsqueda de una voz personal. Es una cuestión que viene condicionada en gran parte por las limitaciones en algunos aspectos de mi formación, que hacen que haya referencias de campos ajenos a la arquitectura que no maneje, y que están presentes en algunos de los investigadores más interesantes de la disciplina. Pero de este modo también se consigue que el tono sea cercano y el lenguaje sencillo. Para compensar esta cercanía, intento no rebajar el rigor del análisis y la precisión en las fuentes, quizá más cercanos al medio periodístico.

Como esta actividad la compagino con la investigación académica y las tareas docentes, el trabajo de búsqueda de información alimenta también estas labores. La docencia está centrada en los aspectos normativos y económicos de la disciplina, lo que hace que esos factores también sean considerados a la hora de configurar un perfil en la divulgación y en la comunicación. La búsqueda de relaciones entre temas de actualidad y los contenidos docentes permite tratar temas desde nuevos puntos de vista, abordándolos desde otra perspectiva. Falta encontrar el modo adecuado de engarzarlo con la investigación.

Organización/Metodología de trabajo de tu comunicación digital:

Lamentablemente no existe una metodología. Procuro estar atento a temas que puedan ser contados en la radio. Aunque el grado de desarrollo que pueden alcanzar es limitado debido al poco tiempo disponible, suelo consultar bastante documentación, por lo que podrían ser tratados más a fondo en textos de mayor alcance. En otras ocasiones, los temas vienen sugeridos desde los medios, por lo que desde ese momento arranca el proceso de investigación y documentación.

Podríamos considerar que lo que se genera es un estado constante de alerta para detectar temas de interés y un método de investigación y relación de temas aparentemente desconectados.

Modelo de gestión/financiación: La actividad se financia con las retribuciones por las colaboraciones en radio o en prensa. No se han buscado vías de financiación alternativas.

Referentes: Patricia Gosálvez tenía una sección en El País que se llamaba Si los edificios hablasen, donde comentaba cada semana una obra concreta. Y era capaz de interesar a un conocedor de la materia como a alguien que no estuviera al tanto y simplemente tuviera curiosidad. Después de leer a Luis Fernández Galiano o Vicente Verdú en el mismo medio, me interesaba mucho más lo que me contaba Patricia y cómo lo contaba. Y ese era el tono que me gustaba para la divulgación. Luego están Anatxu Zabalbeascoa, Fredy Masad, Jaume Prat o Inmaculada E. Maluenda y Enrique Encabo. Y Enrique e Inma también son un referente en radio, con su programa Planeta Beta, aunque estaba más enfocado a público especializado.

Fuera de los medios convencionales hay otros ejemplos como José Ramón Hernández, Santi de Molina, Miguel Ángel Díaz Camacho o José María Echarte, que escriben muy bien y cada uno con su estilo enseñan lo mejor de la arquitectura.

En las redes sociales es ejemplar el posicionamiento que ha encontrado Pedro Torrijos, por su capacidad de generar una comunidad interesada en su relato de la arquitectura y por lograr que sea un medio de trabajo, con el que obtiene una fuente de ingresos notable.

Fortalezas de tu proyecto de comunicación: La capacidad de encontrar un tono cercano al público general sin perder rigor en la investigación. Una debilidad que en parte es una fortaleza es la dispersión. En los perfiles de redes sociales, principalmente en twitter, mis intereses son demasiado amplios, no están centrados solamente en la comunicación de arquitectura. Pero esto permite tejer una serie de relaciones que han conseguido ampliar el campo de maniobra de la actividad. Gracias a esta transversalidad han surgido oportunidades de colaboración en campos en los que inicialmente no tenía previsto participar y se han generado nuevas vías de investigación.

Debilidades de tu proyecto de comunicación: La dispersión y la falta de rentabilización de la actividad. No es mi principal tarea profesional y el interés por desarrollar la labor de comunicación se ve lastrado por la necesidad de encontrar otras fuentes de ingresos. En cierto modo está a medio camino entre lo amateur y lo profesional y no soy capaz de dar el salto hacia lo segundo.

CULTURAS / EL MINISTERIO >

URBANISMO

Una arquitectura para mejorar la sociedad

Apuntes para la construcción de ciudades sostenibles

David García-Asenjo 5/10/2022



EL ESPAÑOL



Retrato de Rafael Moneo.

CULTURA / ARQUITECTURA

Rafael Moneo, el último arquitecto que dibujaba sus edificios

El Thyssen acoge la muestra más completa del Premio Príncipe de Asturias de las Artes 2012, que explica cómo el dibujo no sirve para producir un objeto bello, sino para organizar el proceso mental.

4 abril, 2017 - 04:41

GUARDAR

EN: ARQUITECTURA ARTE EXPOSICIONES MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA RAFAEL MONEO

David García-Asenjo •

ARQUITECTURA EMOCIONAL

Zuazo como protagonista
Nuevas miradas sobre la arquitectura

Proyección del cortometraje
Arquitectura emocional 19

Elías León Siminiani

Director del cortometraje

Javier García-Gutiérrez Mosquera

Doctor arquitecto

Jonás Trueba

Cineasta

Miguel Lasso de la Vega

Doctor arquitecto



FUNDACIÓN
ARQUITECTURA
COAM

Motivaciones para seguir desarrollándolo: De momento sigue siendo divertido y estimulante leer sobre varios temas relacionados con la arquitectura y tratar de relacionarlos con las circunstancias políticas, económicas, sociales y culturales en las que se desarrollan. Y también es satisfactorio ver el interés con el que se está acogiendo esta divulgación, tanto en radio como en medios digitales.

¿Cuáles son para ti las claves de la comunicación de la arquitectura?:

Entiendo que es importante destacar la labor social que tiene la arquitectura, que una buena arquitectura puede mejorar la vida de los ciudadanos. Pero esto tiene que ser compatible con un mensaje positivo, que sea capaz de entretener a los consumidores del contenido que se genere. Pedro Torrijos está realizando una gran labor, mostrando que esto es posible. Pero creo que hay alternativas a

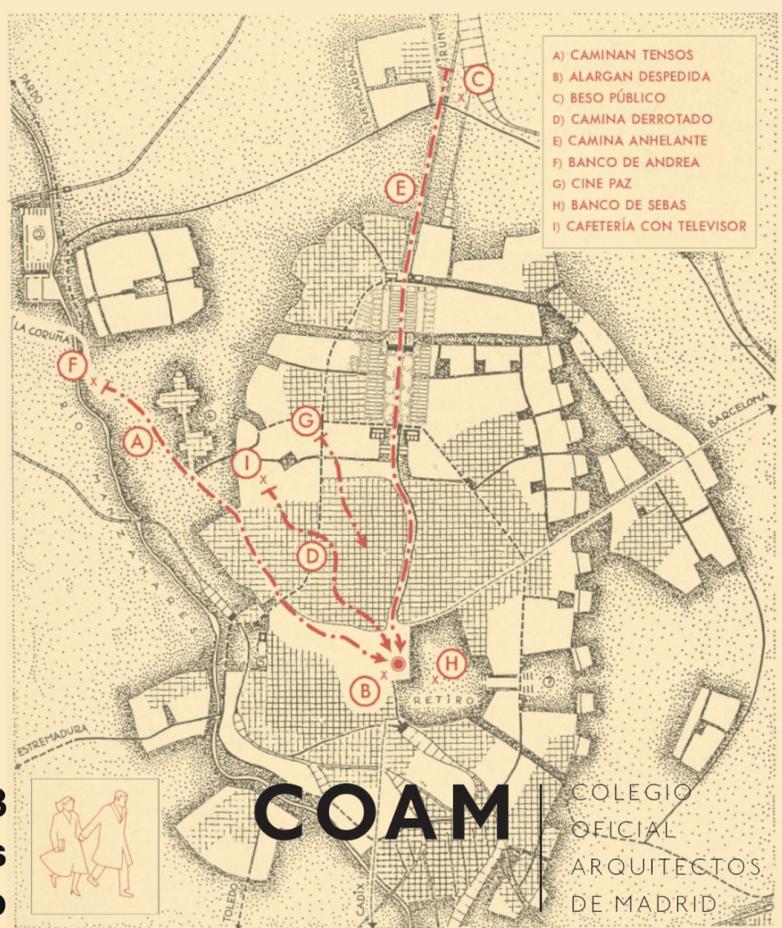
CIONAL 1959

sta
arquitectura en el cine

je
59

teiro

COAM, Hortaleza 63
23/01/2022 - 19:00 horas
auditorio



las narraciones que propone Pedro. Que se pueden explicar muchas ramas de la disciplina y acercarla a la sociedad. Bajarla de un púlpito que realmente es inexistente y acercar la arquitectura a sus usuarios para que se pueda entender que es más interesante el diálogo con la sociedad que la proclamación de un discurso demasiado centrado en el objeto arquitectónico. Aunque es preciso desentrañarlo y analizarlo, para poder extraer los factores que lo hacen útil.

Creo que hay que conseguir que la arquitectura aparezca en los medios únicamente cuando se falla un premio o cuando hay un problema en un edificio. De hecho, en muchos casos no aparece ni siquiera cuando se concede un premio. Puede haber una falta de interés en los medios (en los lectores o los oyentes creo que sí existe ese deseo de informarse), pero lo que no puede ocurrir es que los propios organismos ligados a la arquitectura no pongan los recursos necesarios para que el mensaje salga de nuestro círculo profesional.

Para comunicar mejor también tenemos que fijarnos en otros profesionales que se encargan de ello. Si para realizar un proyecto o una intervención formamos equipos multidisciplinares, para comunicar no tendríamos que tener ningún reparo en apoyarnos en diversos expertos para potenciar nuestro mensaje y darle la forma adecuada, la que requiera cada medio en el que queramos expresarlo.

Luis Lope de Toledo



Metodología de trabajo:

Inicios, ¿cuándo y por qué surge la idea de desarrollar una actividad de comunicación a través de los medios digitales?: En mi caso fue a través del *hashtag* #JuevesDeArquitectura en Twitter, donde se compartían proyectos con imágenes y datos. La idea era enseñar a la comunidad de aquella plataforma un poco de lo que estaba estudiando en la carrera. Todo es arquitectura. Actualmente, el *hashtag* de Twitter se ha transformado en una sección radiofónica en RNE.



Nombre: Luis Lope de toledo Sáez
Sede física: C/ General Palanca 4, 28045 Madrid
Con actividad en las redes desde: Mayo de 2010
Colaboraciones habituales/Agentes asociados:
Radio Nacional de España y revista *Yorokobu*

Filosofía de trabajo/Política editorial, ¿Cuál es el principal objetivo de vuestra actividad de comunicación digital? ¿Qué ideas/líneas guían este trabajo?: Acercar esta disciplina tan compleja a un público no especializado. Tanto el lenguaje como el mensaje deben ser codificados para que cualquiera pueda entenderlos.

Organización/Metodología de trabajo de vuestra comunicación digital: Planteamiento inicial de lo que se quiere contar, esquematización de las ideas y transformar dicho contenido a un guion entendible y fácilmente consumible.

Modelo de gestión/financiación: Colaboración con marcas, monetización directa a través de las diferentes plataformas y aumento de visibilidad para llegar a nuevas oportunidades laborales.

Referentes: Cuando comencé en YouTube, solo estaba Ter haciendo algo parecido. Actualmente hay muchas cuentas que divulgan gran contenido de calidad, sin importar la plataforma o la disciplina.

Fortalezas de vuestro proyecto de comunicación: Cercanía al espectador y agilidad e inmediatez a la hora de contarlos.

Debilidades de vuestro proyecto de comunicación: Disfruto muchísimo haciéndolo, tanto que ahora se ha transformado en parte de mi trabajo sin pretenderlo en un inicio.

¿Cuáles son para vosotros las claves de la comunicación de la arquitectura?:

Construir un edificio está lleno de decisiones complejas que dan lugar a una única respuesta. Cada una de estas decisiones suele llevar asociada una razón de ser, que en muchos casos se pierde. Cuando la gente descubre por qué ese edificio tiene determinada forma, orientación o materialidad, disfruta mucho porque lo entiende. La arquitectura nos rodea en todo lo que hacemos y tiene una implicación directa en el desarrollo de nuestras actividades. Es necesario que se conozca y valore como tal.

Rocío Romero -Imagen Subliminal-



@imagensubliminal



www.imagensubliminal.com



www.vimeo.com/imagensubliminal

124





Nombre: Imagen Subliminal

Integrantes del equipo: Rocío Romero + Miguel de Guzmán

Sede física: Madrid y NYC

Con actividad en las redes desde: 2002/2003

Colaboraciones habituales/Agentes asociados: Múltiples estudios contemporáneos de arquitectura y del mundo del diseño en general

Metodología de trabajo

Inicios, ¿cuándo y por qué surge la idea de desarrollar una actividad de comunicación a través de los medios digitales?:

Desde el inicio de Imagen Subliminal ya se pensaba en una comunicación más fluida, que llegase a más medios y personas a los que por aquel entonces alcanzaba. En esa época el medio impreso era el medio más consumido y no era accesible a todo el mundo por cuestiones evidentes. Es ahí donde surge la idea de buscar nuevos medios de expresión y comunicación dentro del ámbito arquitectónico y se apostó (además de por digitalizar la imagen para consumirla a través de internet) por el vídeo de arquitectura de una manera contundente.

Filosofía de trabajo/Política editorial, ¿Cuál es el principal objetivo de vuestra actividad de comunicación digital? ¿Qué ideas/líneas guían este trabajo?:

Normalmente solemos colaborar con los arquitectos y/o diseñadores del proyecto para generar esas interpretaciones que se buscaban inicialmente o por el contrario idear nuevas narrativas ya sean desde la realidad o la ficción.

El objetivo principal de nuestro trabajo de manera genérica, tanto en fotografía como en vídeo de arquitectura, es generar la atmósfera idónea para que el proyecto sea comprendido desde el punto de vista que se ha establecido previamente. De este modo, según el caso que dibujemos y según cada proyecto, se establecen unas líneas de comunicación a seguir que van desde narrar una escena cotidiana a lo ficcionado o abstracto jugando con todo tipo de estrategias y técnicas de documentación digital como puede ser la realidad virtual o la inteligencia artificial.

Una parte muy importante para poder definir un perfil propio en la comunicación es la búsqueda de una voz personal. Es una cuestión que viene condicionada en gran parte por las limitaciones en algunos aspectos de mi formación, que hacen que haya referencias de campos ajenos a la arquitectura que no maneje, y que están presentes en algunos de los investigadores más interesantes de la disciplina. Pero de este modo también se consigue que el tono sea cercano y el lenguaje sencillo. Para compensar esta cercanía, intento no rebajar el rigor del análisis y la precisión en las fuentes, quizá más cercanos al medio periodístico.



Organización/Metodología de trabajo de vuestra comunicación

digital: Tras la toma fílmica y/o fotográfica sabiendo qué es lo que queremos contar, procedemos a la edición final. Es una vez que todo el material está listo y se da por cerrado, cuando se procede a la comunicación del proyecto. Los arquitectos y/o autores de la obra nos facilitan sus dibujos, planos y demás información gráfica, así como una memoria sobre el proyecto para poder ampliar toda la información posible y hacer más comprensible la obra.

Creemos importante esto porque un proyecto, ya no sólo de arquitectura sino artístico o de cualquier otro ámbito, no son sólo las imágenes finales, sino que hay mucho trabajo detrás que nos parece muy interesante mostrar. Generar un paquete final global en el que aparezca todo el proceso, y que finalmente sea un trabajo conjunto entre los autores y nuestro trabajo de documentación, es algo que siempre hemos valorado muchísimo y teníamos claro que queríamos difundir.

Modelo de gestión/financiación: Las publicaciones tanto en la web como en redes sociales las hacemos nosotros mismos porque tenemos mayor control sobre lo que se publica y cómo se publica. Digamos que estamos implicados en todo el proceso, desde la toma fílmica y/o fotográfica, pasando por la edición, así como en las publicaciones.

Referentes: Nuestros referentes solemos buscarlos de entornos como el cine, la música, la moda, la literatura... Algunos proyectos nos inspiran o referencian a ciertas atmósferas que están en nuestros imaginarios colectivos adheridos en nuestros subconscientes de todo el bagaje del lenguaje cinematográfico de años y años atrás. Como se consume hoy en día lo audiovisual en general no es como se consumía hace ni tan siquiera veinte años atrás. Es increíble el salto que hemos dado en tan poquísimo tiempo. Hoy se asume todo con más naturalidad porque ya hemos acostumbrado a nuestro ojo y a nuestro cerebro a ello. Estamos capacitados para absorber más por ello mismo y eso cambia completamente el tablero de juego.

Fortalezas de vuestro proyecto de comunicación: Digamos que podemos idear un proyecto narrativo paralelo al propio proyecto de arquitectura introduciendo así más capas de información que el lector puede ir desgranando conforme lo visualiza y se apropia de él. Como comentaba anteriormente, cada vez tenemos a nuestro cerebro más acostumbrado a hacer esas lecturas, el consumo de imágenes es nuestro "soma contemporáneo" y creo que sumar capas de información puede enriquecer la obra haciéndola más compleja.

Debilidades de vuestro proyecto de comunicación: Igual deberíamos no ser tan canónicos sobre todo en cuanto a toma fotográfica se refiere. Beber más del lenguaje cinematográfico para la toma fija. Pero eso es solamente una idea. Seguro que tenemos muchas más debilidades de las cuales soy consciente solamente a medias. Hay mucho que aprender en cuanto a estrategias de comunicación.

Motivaciones para seguir desarrollándolo: Nos apetece muchísimo seguir experimentando y sobre todo nos apetece esta época en la que se aúnan tantas técnicas diferentes, las que ya estaban y las que están por desarrollar y que llegan pisando fuerte como la Inteligencia Artificial así como los entornos de Realidad Virtual o Realidad Aumentada. Digamos que son espacios que tenemos que exprimir muchísimo más. Ya no sólo por la propia experiencia sino porque es nuestro futuro inmediato en el que posiblemente tendremos que convivir entre ambas realidades.





¿Cuáles son para ti las claves de la comunicación de la arquitectura?:

Lo más importante es saber qué se quiere transmitir, luego le precederá el cómo. Pero antes del cómo será EL QUÉ se quiere contar. Y ahí está la clave.

No se trata solamente de documentar un espacio arquitectónico o una pieza en sí, sino de aportar un valor más allá para proceder a reinterpretar el proyecto. En muchos casos esa reinterpretación (ya sea por complejidad o mera documentación) se ceñirá a contar cómo se usa o se vive esa obra.

Nosotros solemos dar rienda suelta a la imaginación y generamos universos y atmósferas paralelas a los proyectos que se documentan, que muchas veces no tienen tanto que ver con el lenguaje arquitectónico, sino que bebe más de otros medios como el cine, la música o el propio subconsciente personal. Se trata de generar nuevos mundos y/o de interpretarlos según se quieran narrar.

Marcela Grassi

-  @mgrassipho
-  www.facebook.com/Marcela.Grassi.Photography@lopedetoledo
-  www.linkedin.com/in/marcela-grassi/
-  @marcelagrassiphotography



130



Nombre: Marcela Grassi
Sede física: Barcelona
Con actividad en las redes desde: 2013



Metodología de trabajo

Inicios, ¿cuándo y por qué surge la idea de desarrollar una actividad de comunicación a través de los medios digitales?:

La idea surgió en 2013, cuando entendí que, además de la página web, el uso de las redes sociales en la comunicación eran fundamentales para generar un contenido más dinámico y cercano, dirigido a mis seguidores, clientes y potenciales clientes. Complementar la comunicación de las redes sociales con una constante colaboración con los medios de comunicación digitales de arquitectura, ayuda a aumentar la visibilidad y difusión de mis fotografías.

Filosofía de trabajo/Política editorial, ¿Cuál es el principal objetivo de vuestra actividad de comunicación digital? ¿Qué ideas/líneas guían este trabajo?:

El principal objetivo de mi comunicación digital es dar visibilidad a mi obra, hacer que el público conozca mi método de trabajo y mejore mi reputación profesional.

Empleo un tono cercano que refleja mi personalidad y el cuidado que tengo en las relaciones con los clientes. Además, veo las redes sociales como un espacio de intercambio de información y experiencias, que lleve a crear una comunidad de personas con intereses y valores afines.

Organización/Metodología de trabajo de vuestra comunicación digital: A través de la creación de un calendario de publicaciones, obtengo una visión global de lo que deseo comunicar, dando mayor coherencia a mi mensaje y dotándolo de diferentes facetas que enseñaré en cada una de las redes sociales.

Por otro lado, envío los proyectos que fotografío a los medios digitales de arquitectura, y refuerzo su visibilidad a través del envío de 3-4 *newsletters* al año.

Modelo de gestión: Plataformas de programación de contenido en redes sociales (Hootsuite, Later).

Fortalezas de vuestro proyecto de comunicación: A través de mi comunicación en redes sociales, puedo hacer que mi público me conozca mejor, y diferenciarme con respecto a mis competidores por mi historia personal, que se refleja en los códigos visuales de mis fotografías.

Debilidades de vuestro proyecto de comunicación: La debilidad que tiene este proyecto, es la gran cantidad de recursos de tiempo que necesita, y la imposibilidad de llevarlo a cabo de manera autónoma, sin delegar a otro profesional.





133

Motivaciones para seguir desarrollándolo: A través de la visibilidad que puedo obtener gracias a una comunicación digital constante (actividad en redes sociales + publicaciones en medios de arquitectura digitales + *newsletter*), puedo enseñar más facetas de mi trabajo, y llegar a profesionales que de otra forma no conocería.

¿Cuáles son para ti las claves de la comunicación de la arquitectura?:

Con la llegada de internet hemos asistido a la democratización de la comunicación de la arquitectura, que ha abierto los horizontes del conocimiento y permitido su difusión a un público mayor.



Bajo mi punto de vista, las claves de la comunicación de la arquitectura tendrían que ser: Respeto del proyecto: Representar un proyecto de la forma más cercana a la que ha pensado el arquitecto, respetando la autoría del creador del espacio y de la imagen.

Calidad: Aunque estemos frente a una pantalla, y no tocando una página de papel, la calidad de la representación se hace fundamental para destacar con respecto a la masa.

Profundidad: La información de un proyecto, si bien sintética debida al formato, debería ser igualmente profunda, y no superficial.



Lara Lesmes -Space Popular-

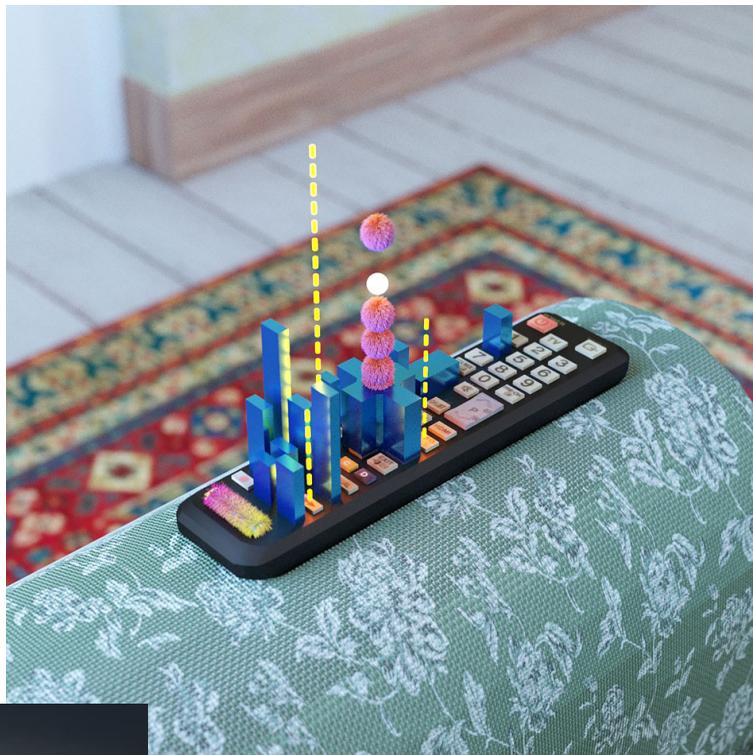
 @spacepopular
 @spacepopular
 @spacepopular

136





Nombre: Lara Lesmes (Space Popular)
Integrantes del equipo: Lara Lesmes y Fredrik Hellberg
Sede física: Asturias, España
Con actividad en las redes desde: 2013



Metodología de trabajo

Inicios, ¿cuándo y por qué surge la idea de desarrollar una actividad de comunicación a través de los medios digitales?:

Nuestro trabajo con filmes inmersivos (utilizando gafas de realidad virtual) surge en 2014 cuando tuvimos acceso a un *headset* por primera vez. Anteriormente desarrollamos proyectos especulativos sobre arquitectura virtual.

Filosofía de trabajo/Política editorial, ¿Cuál es el principal objetivo de vuestra actividad de comunicación digital? ¿Qué ideas/líneas guían este trabajo?: Nos interesa proyectar posibles futuros en los que los medios son espaciales y no están contenidos en una pantalla sino esparcidos por nuestro entorno físico.

Organización/Metodología de trabajo de vuestra comunicación digital: Principalmente trabajamos con el formato del “ensayo espacial”, donde creamos una serie de entornos en los que distribuimos información de varios tipos: imágenes, videos, textos, y modelos 3D. Un avatar nos guía por estos espacios hablando sobre las ideas detrás del proyecto.

Modelo de gestión/financiación: Encargos/comisiones de museos como ArkDes en Estocolmo, MAXXI en Roma, o MAK en Viena.

Referentes: Charles y Ray Eames desarrollaron proyectos interesantes de este tipo como por ejemplo “Glimpses of the U.S.A. Film” 1959 o su pabellón “egg” para IBM en 1964.

Fortalezas de vuestro proyecto de comunicación: La parte más interesante de explorar los medios inmersivos es la posibilidad de tener una presencia corporal y con ello introducir los matices y expresiones del lenguaje corporal, así como de nuestra respuesta físico a otras personas y a la arquitectura.

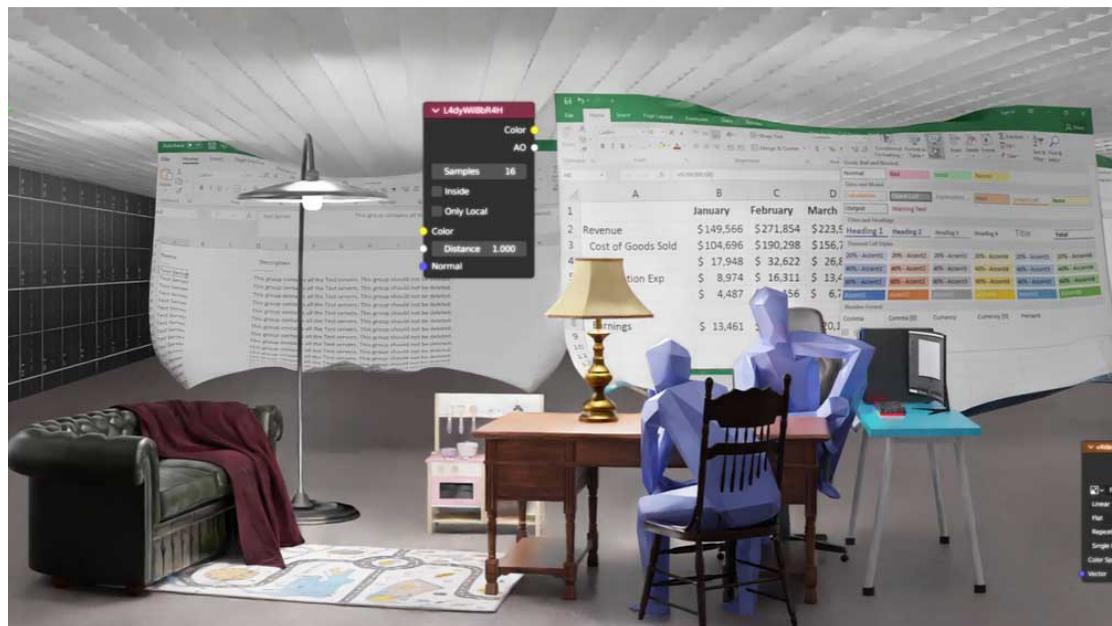
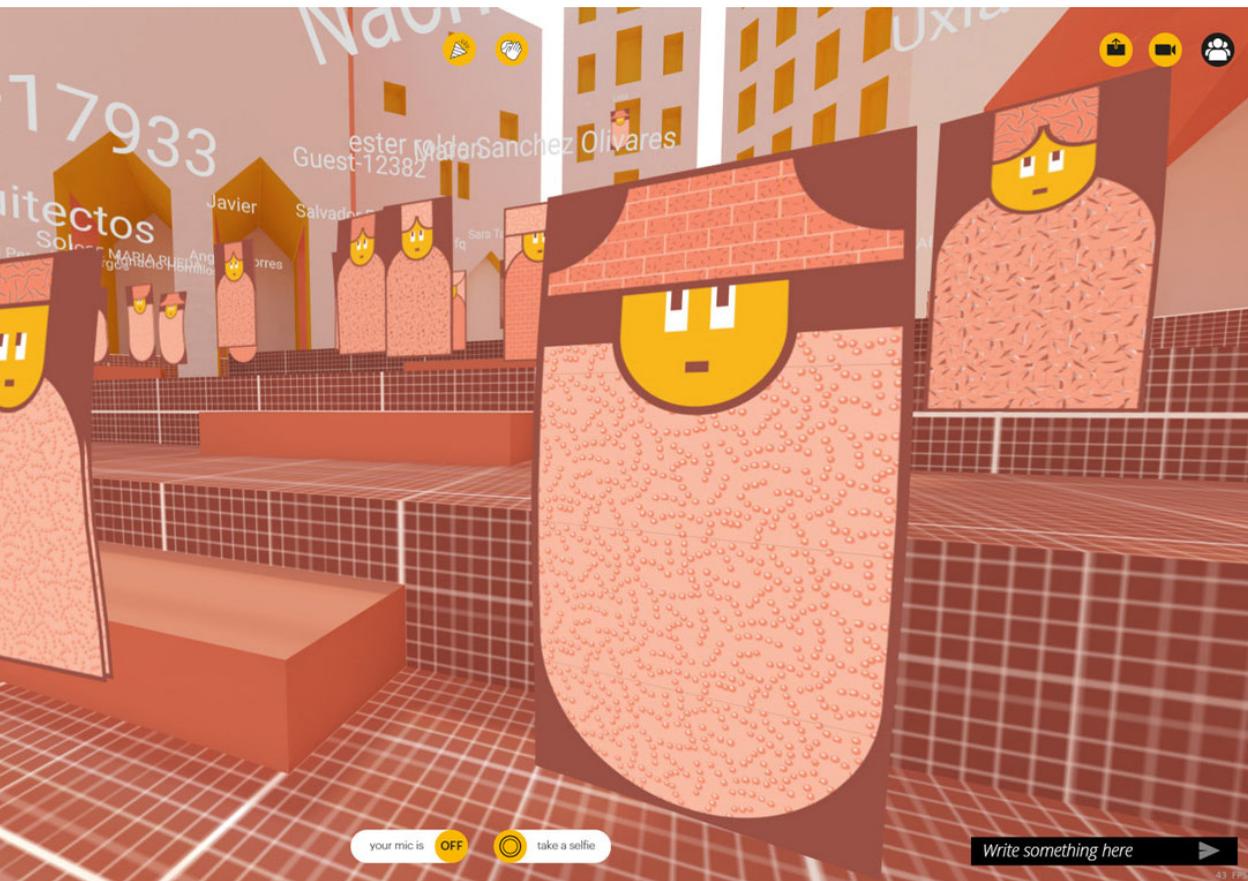
Debilidades de vuestro proyecto de comunicación: Por el momento el acceso a los medios inmersivos es bastante restringido. Trabajamos en plataformas accesibles desde el browser desde cualquier dispositivo, pero por el momento este tipo de plataforma tiene limitaciones y no provee la misma experiencia que utilizando gafas de realidad virtual.

Motivaciones para seguir desarrollándolo: Las conexiones remotas tienen sus problemas, pero la posibilidad de liberarnos de la actual situación en la que, en muchos casos, nuestro trabajo dicta nuestras opciones de donde y como vivir es una de las mayores motivaciones para continuar con nuestra línea de investigación.

¿Cuáles son para vosotros las claves de la comunicación de la arquitectura?:

La inclusión de voces diversas.





VAD. Veredes, Arquitect- tura y divulgación

140



Los inicios

Núm. 1 (2019)
julio 3, 2019



Los prototipos

Núm. 2 (2019)
diciembre 19, 2019



El orden

Núm. 3 (2020)
junio 24, 2020



Los secundarios

Núm. 4 (2020)
diciembre 17, 2020



Las oportunidades

Núm. 5 (2021)
junio 24, 2021



Las precursoras

Núm. 6 (2021)
diciembre 15, 2021



La periferia

Núm. 7 (2022)
junio 29, 2022



La estética

Núm. 8 (2022)
diciembre 23, 2022



Nombre: VAD. Veredes, arquitectura y divulgación

Sede física: Lugo, Galicia

Con actividad en las redes desde: 2019,

La actividad en las redes es anterior al nacimiento de la revista, pues esta es consecuencia de la ampliación del proyecto inicial, comenzado en 2009 bajo la denominación de veredes, arquitectura y divulgación.

Colaboradores y agentes asociados: La publicación de cada número es un trabajo grupal, pues abarca desde el investigador hasta la imprenta, pasando por los revisores, y cualquier cooperador puntual. El ecosistema de colaboradores es más o menos constante, y algunos hasta comparten funciones. Es decir, todos los participantes del equipo editorial desempeñan alguna tarea en cada uno de los números. Además, contamos con la experiencia de editores como María Fernández y Juan García-Millán que nos aportan su maestría en el campo editorial.

En futuro nos gustaría ampliar el equipo de colaboradores para mejorar y seguir creciendo, y si además recibimos apoyos de entidades externas, podríamos implementar progresos con mayor rapidez.

Integrantes del equipo: La revista científica está formada por las siguientes personas:

Dirección Alberto Alonso Oro, (Editor de veredes, arquitectura y divulgación (España))

Editora Jefe: Silvia Blanco Agüeira (Cesuga-Universidad San Jorge, Zaragoza (España))

Comité científico

Miguel Ángel Díaz Camacho. Universidad Camilo José Cela (España)

Juan Prieto López. Universidade da Coruña (España)

Susana Moreno Soriano. Universidad Europea de Madrid (España)

Cruz Galindo López. Universidad

Francisco de Vitoria (España)

Felipe Samarán Saló. Universidad

Francisco de Vitoria (España)

Tomás García Píriz. Universidad de Granada (España)

Jelena Prokopljevic. Universitat Internacional de Catalunya (España)

María Isabel Alba Dorado. Universidad de Málaga (España)

Ana María Fernández García. Universidad de Oviedo (España)

Iñigo García Odiaga. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Eva M. Álvarez Isidro. Universitat

Politécnica de València (España)

Juan Bravo Bravo. Universitat Politécnica de València (España)

Débora Domingo Calabuig. Universitat

Politécnica de València (España)

Ana Esteban Maluenda. Universidad

Politécnica de Madrid (España)

Sergio de Miguel García. Universidad

Politécnica de Madrid (España)

Silvia Canosa Benítez. Universidad

Politécnica de Madrid (España)

Raquel Martínez Gutiérrez. Universidad

Rey Juan Carlos (España)

Ignacio Vicente-Sandoval González. Universidad Rey Juan Carlos (España)

Ángel B. Comeras Serrano. Universidad San Jorge (España)

Rodrigo Almonacid Canseco. Universidad de Valladolid (España)

Eduardo Delgado Orusco. Universidad de Zaragoza (España)

Lucía C. Pérez Moreno. Universidad de Zaragoza (España)

Beatriz Villanueva Cajide. Prince Sultan

University, Riyadh (Arabia Saudi)

Patricia Dueri Méndez. Universidad

Mayor de San Simón, Cochabamba

(Bolivia)

María Sieira. Pratt Institute, New York

(EEUU)

Rubén García Rubio. Tulane University of Louisiana, (EEUU)

Miguel Guitart. State University of New York at Buffalo, (EEUU)

Simonetta Ciranna. Università degli Studi dell'Aquila (Italia)

Pablo Francisco Gómez Porter. Universidad Nacional Autónoma de México (México)

José del Carmen Palacios Aguilar. Universidad de Lima (Perú)

Patricia Bento D'Almeida. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)

Patricia Santos Pedrosa. Universidade da Beira Interior (Portugal)

José Manuel Lopes Cordeiro. Universidade do Minho (Portugal)

Hernán Zamora Rapale. Universidad Central de Venezuela (República Bolivariana de Venezuela)

Consejo asesor

Iñaki Bergera Serrano. Universidad de Zaragoza (España) Miembro del Comité Editorial de ZARCH. Journal of Interdisciplinary studies in Architecture and Urbanism.

María Fernández Hernández. Universidad CEU San Pablo University (España) Editora-Jefe de Ediciones Asimétricas. Responsable de Publicaciones EPS de la Universidad CEU San Pablo

Juan García Millán. Universidad Nebrija (España) Director y Socio Fundador de Ediciones Asimétricas Director de Constelaciones. Revista de Arquitectura de la Universidad CEU San Pablo.

Cristina López Uribe. Universidad Nacional Autónoma de México (México) Editora de revista Bitácora arquitectura

Inés Moisset. CONICET - Universidad de Buenos Aires (Argentina) Editora de Un día | una arquitecta

Inés García Clarina. Campus Manager Valencia (Universidad CEU Cardenal Herrera) The Bridge | Digital Talent Accelerator

 <https://twitter.com/veredes>

 <https://www.instagram.com/veredes/>

 <https://www.pinterest.es/veredes/>

 <https://www.facebook.com/veredesArquitecturayDivulgacion/>

 <https://www.linkedin.com/company/veredes-arquitectura-y-divulgacion/>

 <https://www.tumblr.com/veredes>

Metodología de trabajo

Inicios, ¿cuándo y por qué surge la idea de desarrollar una actividad de comunicación a través de los medios digitales?:

En 2019, *VAD. veredes, arquitectura y divulgación* surge a partir de un proyecto iniciado una década antes, desde el noroeste peninsular, y dedicado a la difusión de la cultura arquitectónica. Con el decidido objetivo de comunicar el trabajo científico sobre la Historia de la Arquitectura, el Diseño y el Urbanismo, se comienza con muchísima ilusión una publicación online, con versión impresa, que no se vincula académicamente a ninguna universidad, sino que es resultado de un esfuerzo privado que acepta manuscritos tanto nacionales como internacionales. La revista ha cumplido progresivamente los criterios de calidad más estrictos dentro de sus categorías temáticas, ejerciendo en paralelo una denodada tarea de difusión con rigor y en acceso abierto de la literatura científica. Bajo la dirección de Alberto Alonso Oro, y la labor como editora-jefe de Silvia Blanco Agüeira, se han publicado ya ocho números, algunos de ellos coordinados por reconocidos académicos, y otros por jóvenes investigadores españoles: Los inicios; Los prototipos; El orden; Los secundarios; Las oportunidades; Las precursoras; La periferia, y La estética han sido los primeros números de otros que vendrán.

El futuro de *VAD* se presenta emocionante, multiplicando las opciones de compartir el acceso al conocimiento en el ámbito de la arquitectura.

Filosofía de trabajo/Política editorial, ¿Cuál es el principal objetivo de vuestra actividad de comunicación digital? ¿Qué ideas/líneas guían este trabajo?:

VAD. veredes, arquitectura y divulgación es una revista científica internacional de periodicidad semestral y formato digital y físico que pretende ser un canal de difusión de trabajos, investigaciones y reflexiones centradas en la cultura, la teoría y el proyecto de arquitectura. Por tanto, el objetivo principal es conseguir que la revista y sus contenidos sean de utilidad a la comunidad científica, y no se circunscriban a una única disciplina. Secundariamente, queremos que sea atractiva aquellas personas o entidades que muestren interés en los que temas que se tratan, sin la necesidad de ser expertos en la temática abordada.

Más allá de las regulaciones externas impuestas y que rigen este tipo de revista, la revista *VAD* se plantea como un foro para el debate sobre cuestiones de interés, trascendencia e impacto que obtienen así un cauce para el intercambio de ideas, la formación y la producción intelectual en los ámbitos de Teoría e Historia, Urbanismo y Proyectos. Si tal como afirma Alberto Campo Baeza, proyectar es investigar, la revista *VAD* es una herramienta para avanzar en el estudio y reconocimiento de los problemas que se presentan hoy en día en el mundo de la arquitectura y del diseño urbano. Para ello, la revista se complementa con la parte del blog y redes sociales, para fomentar un espacio abierto de debate.

Fortalezas de vuestro proyecto de comunicación: Principalmente el recorrido y la experiencia que tenemos desde 2009 con el blog y las redes sociales. Saber cómo funciona una web o una red social, qué límites tiene o cuándo publicar, es importante para difundir el contenido que se pretende lanzar.

Como complemento físico a la comunicación, realizamos una pequeñísima tirada, entorno a cien unidades, que distribuimos entre los colaboradores de cada número como muestra de agradecimiento y como recuerdo de haber participado.

Debilidades de vuestro proyecto de comunicación: La principal es la falta de recorrido en indexaciones. Aunque hemos alcanzado objetivos importantes en un breve plazo, la pandemia ha ralentizado un proceso que es fundamental dentro del campo académico.

Motivaciones para seguir desarrollándolo: El campo de mejora que se nos plantea es un reto que nos gusta afrontar. Para tal objetivo se plantea una estrategia en diferentes fases con acciones que buscan resultados a corto y largo plazo, y que tratamos de implementar con mayor o menor fortuna.

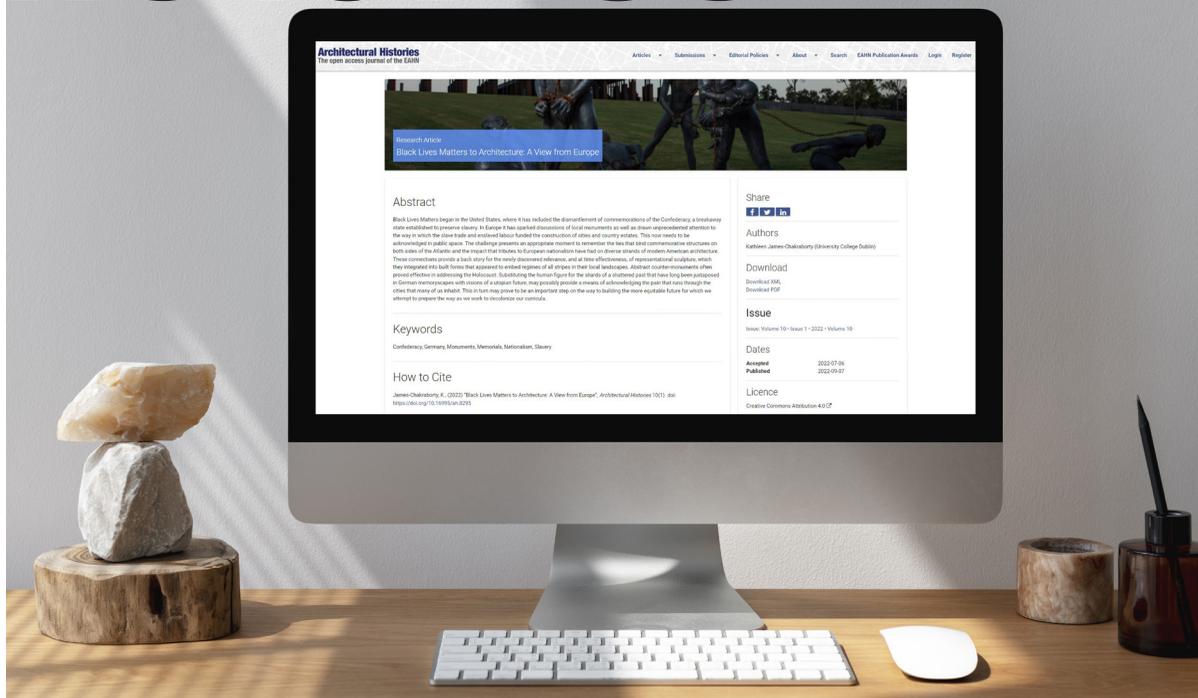
¿Cuáles son para vosotros las claves de la comunicación de la arquitectura?:

Creemos que podríamos reducirlas a tres. La primera es conocer a tu interlocutor, para ajustar la complejidad de lenguaje, pero también es importante que éste tenga cierta predisposición e interés. La segunda es conocer el medio y los formatos en que realizas la comunicación, pues cada uno tiene sus reglas y particularidades. Y una tercera, que autores como Jeff Davis defienden desde el ámbito de internet, y que podemos resumir en que "si no añadimos valor, sobramos".



Archi- tectural Histories

146

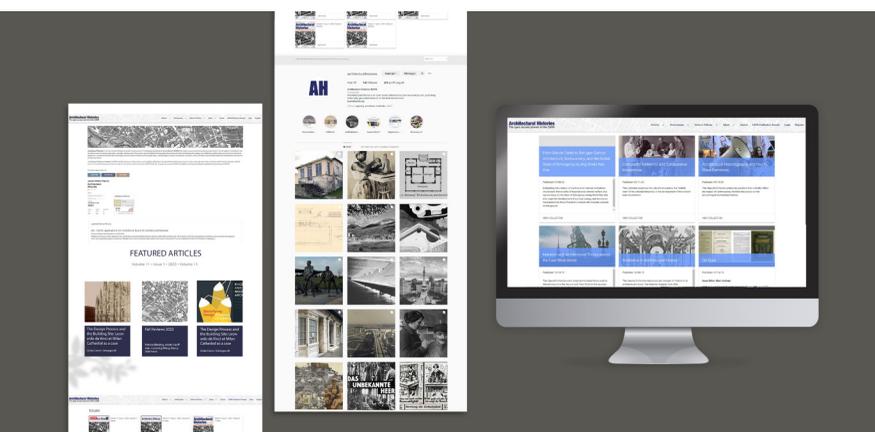


Nombre: Architectural Histories. Journal of the European Architectural History Network EAHN.

Integrantes: Samantha L. Martin – Editor-in-chief; Manuel 'Saga' Sánchez García – Associate Editor; Yağmur Burhan – Junior Fellow for Social Media; Nokubekezela Mchunu – Junior Fellow for Diversity and Inclusion; Editorial Board: <https://journal.eahn.org/editorialteam/>

Con actividad en las redes desde: 2017

Colaboraciones habituales/Agentes asociados: European Architectural History Network EAHN - @eahn_org; Open Library of Humanities OLH - @openlibhums



-  <https://journal.eahn.org/>
-  @architecturalhistories
-  @eahn_journal
-  @EuropeanArchitecturalHistoryNetwork

Metodología de trabajo

Inicios, ¿cuándo y por qué surge la idea de desarrollar una actividad de comunicación a través de los medios digitales?:

El *journal Architectural Histories* nació en 2013 a partir del proyecto previo *EAHN Newsletter*, publicado entre 2007 y 2012 bajo la dirección de Susan Klaiber con el apoyo de Nancy Stieber. Tras la experiencia de *EAHN Newsletter* como medio de divulgación de ensayos académicos y reseñas de libros que llegaban trimestralmente al buzón email de los socios de la European Architectural History Network, *Architectural Histories* buscó consolidar la trayectoria editorial de EAHN en un *journal* que diera cabida a investigadores en historia de la arquitectura tanto del ámbito europeo como del internacional, proporcionando una plataforma para la publicación de artículos revisados por pares.

Modelo de gestión/financiación: *Architectural Histories* se planteó desde sus inicios como un *journal* académico 100% digital, sin versión impresa, distribuido en acceso abierto. *Architectural Histories* se rige por un protocolo tipo *Diamond Open Access*, es decir que no requiere de pago alguno ni por parte de los lectores de la revista ni de los autores que publican sus trabajos en ella, algo muy poco común en el ámbito internacional dominado por grandes publishers privados. Esto es posible gracias al apoyo financiero de EAHN y Open Library of Humanities (OLH) cuya casa editorial publica *Architectural Histories* en la actualidad.

Otra característica particular de nuestra revista es que no está vinculada a un centro de estudios o grupo de investigación específico, sino a la totalidad de EAHN como asociación académica internacional. Del mismo modo que EAHN cambia su sede cada cuatro años tras el nombramiento de un nuevo comité ejecutivo, *Architectural Histories* renueva su dirección y su comité editorial de forma periódica. Tanto los directores editoriales como sus asistentes y los miembros del comité editorial realizan su trabajo de forma voluntaria. Se trata pues de una labor sin remuneración económica directa pero que suele contar con el apoyo expreso de las instituciones de los distintos editores, reconociendo la dedicación al *journal* como servicio académico y valorándolo como mérito destacado de cara a la promoción y la mejora salarial. Por esta misma razón, el equipo editorial de *Architectural Histories* está compuesto en su mayoría por profesores en etapa de estabilización (*Tenure Track*) para quienes el servicio editorial es especialmente provechoso.

Filosofía de trabajo/Política editorial, ¿Cuál es el principal objetivo de vuestra actividad de comunicación digital? ¿Qué ideas/líneas guían este trabajo?:

Toda la comunicación de *Architectural Histories* es digital, distribuida a lo largo de diferentes canales y plataformas. La base de todas ellas es el sitio web journal.eahn.org donde los contenidos de la revista están disponibles en formato XML y PDF de forma gratuita, permitiendo tanto la minería de datos como la redistribución a través de otras plataformas, bases de datos y repositorios. La comunicación en redes sociales, *newsletters* y otros medios busca complementar esta plataforma principal y conducir nuevas audiencias hasta ella, acercando el contenido a la comunidad investigadora del modo más dinámico posible.

Organización/ Metodología de trabajo de vuestra comunicación digital:

Los contenidos de la revista se comunican periódicamente a través de redes sociales. Su audiencia principal se encuentra en Twitter.com donde *Architectural Histories* cuenta con aproximadamente 2.300 seguidores. La comunidad que recibe contenido de *Architectural Histories* en redes sociales es en gran parte la misma comunidad que hace posible la propia revista: un grupo de investigadores bien cohesionado entre cuyos miembros fluye la información. Esta interacción se reproduce en el perfil de Facebook y la *newsletter* de EAHN.

Esta actividad se ha visto complementada en 2022 por nuestro nuevo perfil de Instagram. En este espacio se busca crear un catálogo visual a partir de las imágenes, planos y otros contenidos gráficos publicados en la revista. En la mayoría de los casos se trata de imágenes de gran valor histórico, fuentes primarias provenientes de archivos de todo el mundo que no han sido publicadas anteriormente en ningún otro medio. Este canal adicional ha sido posible gracias a la expansión del equipo mediante el nuevo programa de *Junior Fellowships* de EAHN que ha permitido sumar dos estudiantes de posgrado al equipo editorial. Ambas *fellows* fueron elegidas por concurso y reciben una pequeña económica a cambio de apoyar la operación de la revista en cuanto a comunicación digital y actividades de impulso a autores emergentes.

Organización/ Metodología de trabajo de vuestra comunicación digital:

El principal referente de *Architectural Histories* es el *Journal of the Society of Architectural Historians* (JSAH). Ambos nos presentamos como el principal medio de divulgación de nuestras respectivas asociaciones académicas, SAH y EAHN, las cuales cuentan con un largo historial de colaboración. Muchos de los miembros de EAHN son también socios de SAH, incluyendo la práctica totalidad del comité editorial de *Architectural Histories*. Nuestra revista busca alcanzar los mismos estándares de calidad e impacto académico que JSAH por lo que la comparación entre ambos medios es habitual. Sin embargo, *Architectural Histories* recorre un camino muy diferente para alcanzar tal objetivo. La primera diferencia es de tipo temporal: mientras que *Architectural Histories* se encuentra a las puertas de cumplir su primera década, JSAH ha cumplido recientemente su 80 aniversario. Por otro lado, JSAH se rige por un modelo de acceso pagado. En cuanto a comunicación digital,



JSAH no posee perfiles en redes sociales. Toda comunicación se realiza a través de los perfiles oficiales de SAH que, a diferencia de EAHN, cuenta con un community manager profesional propio.

Otros proyectos referentes para *Architectural Histories* son: *Architectural History* (journal del capítulo de SAH en Gran Bretaña), *The Journal of Architecture* (Taylor&Francis) o *International Journal of Islamic Architecture* (Intellect Books).

Fortalezas de vuestro proyecto de comunicación: La principal fortaleza del proyecto es el nivel de cohesión de la comunidad académica de EAHN, SAH y otras asociaciones vinculadas a *Architectural Histories*. Gracias a las personas que la conforman y su actividad online, nuestro proyecto es continuamente expuesto a nuevas audiencias y señalado como una fuente de referencia para la investigación. Otra ventaja es que el contenido de *Architectural Histories* no es tan sensible al paso del tiempo como el de los medios dirigidos al gran público. Las investigaciones que se publican en el journal han estado proceso durante años y son trabajadas por los autores, editores, revisores externos y copyeditors de *Architectural Histories* durante una media de 14 meses hasta alcanzar el mayor estándar de calidad posible. Su carácter altamente especializado facilita que no ‘envejecan’ como otros tipos de textos.

Debilidades de vuestro proyecto de comunicación: Como todas las revistas académicas indexadas, *Architectural Histories* debe cumplir con una serie de estándares y protocolos para la publicación que no funcionan con el dinamismo de otros medios. Desde nuestro punto de vista, esta características no son tanto una debilidad sino una característica propia. Es la naturaleza de los medios académicos. Las verdaderas debilidades se residen en los planos financiero y cultural. La financiación limitada que recibe la revista exige grandes esfuerzos al equipo editorial de cara a la gestión de apoyos externos. Por el momento, esta limitación



impone también la inexistencia de una edición impresa y la incapacidad de asumir tareas de diseño editorial y maquetación más allá del *layout* básico que ofrece OLH. En cuanto a la cultura académica, *Architectural Histories* navega la fisura existente entre el mundo anglosajón, el ámbito europeo y el sur global. Además de la barrera lingüística, existe también una percepción muy diferente de cómo funcionan los procesos editoriales. Las diferencias son especialmente tangibles en cuanto al lenguaje, tono y estilo de las revisiones de pares externos (*peer-review*) y el trabajo de revisión de los autores en colaboración con los editores de la revista y la revisora de estilo (*copyeditor*). Aunque gestionar los conflictos propios de este proceso es parte integral de la labor editorial, se echa de menos una base cultural común y de respeto básico que permita llegar a acuerdos de manera más fluida.

Motivaciones para seguir desarrollándolo: *Architectural Histories* es hoy en día una marca de prestigio internacional que favorece el desarrollo de las carreras académicas de autores, revisores y editores.

¿Cuáles son para vosotros las claves de la comunicación de la arquitectura?:

La comunicación de la arquitectura en el ámbito de la investigación en historia de la arquitectura requiere, en primer lugar, de una comunidad altamente comprometida habituada a ocupar los roles de lector, autor, revisor o editor indistintamente, según la situación lo requiera. Cuando parte de la comunidad queda encasillada en uno de estos roles por decisión propia o por simple falta de experiencia, la conexión se pierde. Esto provoca que los medios de divulgación académica sean percibidos como negocios extractivos y muros a superar en lugar de las plataformas de apoyo a la investigación que son. La traducción de esta actividad comunitaria al ámbito de las redes sociales ha sido clave de cara a su visibilización, con particular efecto en las nuevas generaciones de doctores y doctorandos. Cabe destacar en este sentido la participación de revistas académicas como *Architectural Histories* en iniciativas de activismo académico internacional, apoyando activamente a colectivos tradicionalmente desfavorecidos en nuestro ámbito.

Otra clave en la comunicación académica es el activismo constante a favor de la revisión y la mentorización crítica pero constructiva, evitando el flujo de revisiones “tóxicas” y de tono inadecuado que son, por desgracia, más que habituales en nuestro medio.

Por último, un aspecto a superar de cara al futuro es el falso dilema de la oposición entre medios académicos especializados y medios de divulgación dirigidos al gran público. Es común entre los investigadores, especialmente en el ámbito de la arquitectura, el sentimiento de tener que decidir entre unos u otros. La evaluación cuantitativa del impacto investigador en cuanto a número de artículos académicos agrava aún más el problema. En un escenario ideal, ambas labores deberían retroalimentarse. Mientras los grandes medios ofrecen respuestas rápidas y frescas a los debates de actualidad, los artículos académicos son poso lento y riguroso sometido al escrutinio de la comunidad científica.

Fundación Alejandro de la Sota

152



Nombre: Teresa Couceiro Núñez. Directora de la Fundación Alejandro de la Sota

Sede física: C/ Bretón de los Herreros 66, bajo C. 28003 Madrid

Con actividad en las redes desde: Portal web desde 2004, redes sociales desde 2012

Colaboraciones habituales/Agentes asociados: En lo que a nuestra actividad se refiere, tanto la labor de programación de portales web como la comunicación digital la realizan Interacso y Metapolis respectivamente. Possum nos ayuda a presentar proyectos a convocatorias como las del Ministerio de Cultura. Amagifilms se encarga de retransmitir en directo los debates de las diferentes ediciones del Congreso Pioneros y Carlos Cifuentes realiza los magníficos vídeos promocionales. Con TC cuadernos editamos conjuntamente la colección de publicaciones del Congreso Pioneros. Museoteca digitaliza todo el material original de los archivos de arquitectos y reproduce el material de las exposiciones. Todos ellos son grandes profesionales con los que llevamos muchos años trabajando en estrecha colaboración.



Metodología de trabajo

Inicios, ¿cuándo y por qué surge la idea de desarrollar una actividad de comunicación a través de los medios digitales?: El año 2013, centenario del nacimiento de Alejandro de la Sota, fue clave ya que tomamos la decisión de dar acceso libre a todo el público al archivo digital contenido en la web www.alejandrodelaSota.org. Este hecho aceleró la difusión de la obra de Alejandro de la Sota por todo el mundo y esto, a su vez, nos permitió descubrir el enorme potencial de la comunicación a través de los medios digitales y poco a poco fuimos abriendo nuestras propias redes sociales.

Filosofía de trabajo/Política editorial, ¿Cuál es el principal objetivo de vuestra actividad de comunicación digital? ¿Qué ideas/líneas guían este trabajo?: Nuestro principal objetivo, en primer lugar, es difundir la obra de Alejandro de la Sota a las nuevas generaciones de arquitectos y al público internacional y, en segundo lugar, difundir la obra de los arquitectos de su generación que representa una época brillante de nuestra arquitectura. Por tanto, la comunicación digital es imprescindible para conseguir llegar a mayor público. En cuanto a qué enfoque le hemos dado, partimos del convencimiento de que esta arquitectura

es un legado vivo con unos valores y pensamiento vigentes en la arquitectura actual, por ello, todas las actividades que realizamos: congresos, concursos para estudiantes, etc. están planteadas desde ese punto de vista y la comunicación digital es la herramienta precisa e indispensable para lograr la máxima difusión.

Organización/Metodología de trabajo de vuestra comuni-

cación digital: Más que metodología de trabajo, podemos decir que siempre hemos tenido la preocupación y el afán de lograr la mejor difusión y comunicación a los contenidos valiosos y potentes que ofrecemos. El transcurso del tiempo nos ha llevado a ir creando una web tras otra para no perder toda la documentación que iba generando nuestra actividad: el archivo de Alejandro de la Sota www.alejandrodelasota.org, los archivos de otros arquitectos www.archivosarquitectos.com, las comunicaciones de las diferentes ediciones del Congreso Internacional Pioneros sobre obras de la arquitectura moderna española www.congresopionerosarquitectos.com.

Pero llegó un momento en que nos planteamos que todo el esfuerzo por crear y difundir estos contenidos no era suficiente ya que quizás no tenían la visibilidad que se merecían y no se percibían las conexiones entre las tres webs. Entonces creamos el portal www.arquitecturamoderna.es, con el objetivo de dar mayor visibilidad y presentar conjuntamente todo el material de tal manera que actúa como escaparate de las tres webs y establece enlaces entre ellas para el que necesite más información. Hemos hecho un esfuerzo por presentar este portal de un modo didáctico y claro y visual porque nos parece interesante llegar, por una parte, al público internacional, que empieza a descubrir la arquitectura moderna española, a los jóvenes arquitectos y a los estudiantes, porque lamentablemente no se estudia esta arquitectura en las escuelas, y a la sociedad, porque nos parece que es la única manera de que se conozca esta arquitectura para que se pueda valorar, para que la puedan proteger y se pueda conservar.

Modelo de gestión/financiación: En la Fundación tenemos contadas pero fieles empresas colaboradoras que creen en la labor que realizamos, se identifican con nuestro trabajo y nos apoyan económicamente, además de realizar actividades conjuntamente como los concursos para jóvenes. Además, la Dirección General de Agenda Urbana y Arquitectura financia el Congreso Internacional Pioneros y el asesoramiento a archivos de arquitectos en la digitalización y difusión. Por otra parte, solemos presentarnos a convocatorias de ayuda del Ministerio de Cultura con proyectos de creación o mejora de portales web.

Contamos con colaboradores particulares, Socios y Amigos de la Fundación, que contribuyen con sus donaciones, aunque en menor medida, a hacer posible que la Fundación pueda continuar realizando su labor. También ofrecemos actividades como visitas guiadas a la sede de la Fundación y a obras de Alejandro de la Sota y editamos publicaciones entre otras.

pioneros de la arquitectura moderna española



Bloque de habitaciones del Colegio Mayor Aquinas, Madrid, 1955. Arquitectos: José María García de Paredes y Rafael de la Hoz. Archivo José María García de Paredes

EL CONGRESO VIII Congreso, Mayo 2024 EDICIONES ANTERIORES

ESP | ENG

VII Congreso, 2022

El espacio entre el exterior e

Búsqueda de las comunicaciones seleccionadas

Comunicaciones completas seleccionadas de cada edición del Congreso. publicadas en los libros impresos

TÉRMINOS DE BÚSQUEDA

Introduce una o varias palabras

EDICIÓN DEL CONGRESO

Todos

Todos

Q BUSCAR

Incluir en la búsqueda todas las comunicaciones aceptadas

Totalidad de las comunicaciones aceptadas, publicadas en el CD de actas digitales de cada edición del congreso

VII CONGRESO, 2022

TEMA DEL CONGRESO

ORGANIZACIÓN Y MODERADORES

SEDE

COMUNICACIONES SELECCIONADAS

COMUNICACIONES ACEPTADAS
PUBLICADAS EN ACTAS DIGITALES

VIDEOS

DISPONIBLE



Referentes: Cuando empezamos a difundir el archivo de Alejandro de la Sota, en la primera década del 2000, no teníamos ningún precedente para tomar como referencia así que no hubo estrategia, todo se fue produciendo sobre la marcha. Sí que contábamos con un guía, el propio Alejandro de la Sota que, en sus últimos años de vida, decidió empezar a catalogar su archivo. Con ese trabajo ya realizado, en los primeros años del 2000 empezamos a digitalizar y creamos un portal con el archivo digital para dar servicio a los investigadores de las escuelas de arquitectura. Para la creación de la base de datos tampoco seguimos un modelo estándar ni universal, sino que la documentación está organizada de manera similar a la que se ordena el material en un estudio de arquitectura, al menos en la época a la que nos referimos: croquis, planos, fotografías, textos y otros.



DESCUBRE A LOS PIONEROS DE LA ARQUITECTURA MODERNA ESPAÑOLA

Conoce sus claves

Fortalezas de vuestro proyecto de comunicación: Nuestra principal fortaleza son los años de trayectoria siendo pioneros en dar a conocer el material de archivo de un arquitecto, Alejandro de la Sota, y de otros arquitectos de su generación a través de medios digitales.

Debilidades de vuestro proyecto de comunicación: La mayor debilidad, o lo que nos cuesta más, es saber comunicar la difusión de los contenidos para atraer a los diferentes públicos, ya que además cada red cuenta con su propio lenguaje y la continua adaptación en la comunicación en todas las redes.

Motivaciones para seguir desarrollándolo: La difusión cada vez mayor de la obra de Alejandro de la Sota a través de la comunicación digital ha dado lugar a un mayor conocimiento y valoración de su obra entre los usuarios, los ciudadanos y los habitantes de los pueblos de colonización que son conscientes del valor de su obra y la respetan, es el primer paso para que las instituciones empiecen a valorarla para protegerla. Por otra parte, la difusión de su archivo digital internacionalmente ha dado lugar a que arquitectos de todo el mundo vengan a España a visitar su obra. Todo ello es una gran satisfacción que nos motiva a seguir.



¿Cuáles son para vosotros las claves de la comunicación de la arquitectura?:

Como en cualquier tipo de comunicación, lo más importante es identificar el objetivo, saber perfectamente lo que se quiere comunicar para transmitir de una manera fiel aquello que se quiere contar.

También es fundamental saber a quién queremos dirigirnos, cuál es nuestro público. A los arquitectos nos resulta más fácil y solemos comunicarnos entre nosotros pero también debemos saber comunicar la arquitectura a los usuarios porque a ellos está dirigida, constituye nuestro punto débil y tenemos que cruzar esa frontera.

María Mallo Zurdo

 @maria.mallo

 @amnotica



158



Nombre: María Mallo Zurdo

Sede física: Avenida de Manzanares 106, local esquina, 28019, Madrid.

Con actividad en las redes desde: 20008



Metodología de trabajo

Inicios, ¿cuándo y por qué surge la idea de desarrollar una actividad de comunicación a través de los medios digitales?:

En 2008 abro una cuenta en Facebook. y poco a poco comienzo a compartir cuestiones que me interesan y me inquietan sin distinguir lo profesional de lo personal, con textos más largos de los usuales. En 2013 arranca mi web/portfolio/archivo debido a la necesidad de construir una identidad propia tras dejar de trabajar en colectivo. En 2015 me introduzco en Instagram y voy abandonando Facebook por la negatividad y la publicidad. En 2017 abro un blog para subir escritos ya hechos y escribir en más profundidad sin límite de caracteres. En 2019 creo la marca Amniótica en Instagram y web/tienda online, para vender joyería y objetos artísticos. Actualmente esta marca está reconvertida en un Laboratorio de experimentación material.

Filosofía de trabajo/Política editorial, ¿Cuál es el principal objetivo de vuestra actividad de comunicación digital? ¿Qué ideas/líneas guían este trabajo?:

El principal objetivo es compartir procesos de trabajo y aprender de otras personas. Ayudo a quien me pregunta y me siento también muy ayudada de manera directa e indirecta. Me guía la honestidad, el compartir de igual manera los aciertos que los errores y el mostrar las vulnerabilidades porque creo que enseñar sólo las fortalezas y los éxitos es insano y no nos ayuda a crecer.





Organización/Metodología de trabajo de vuestra comunicación digital: No tengo estrategia. Me guío por mi estado emocional. Escribo y me comunico cuando siento que es mi momento, no cuando “toca hacerlo”. Puedo subir 30 historias de Instagram seguidas, publicar durante 2 meses de manera intensa o estar semanas/meses sin publicar nada.

Modelo de gestión/financiación: Ninguno. Actualmente estoy intentando dejar de trabajar gratis para otras personas/instituciones. La actividad docente que desarrollo en universidades públicas y privadas sostiene mis gastos y la investigación a pequeña escala. Por otro lado, investigo a través de los proyectos “grandes” que me encargan principalmente instituciones culturales y museos.

Fortalezas de vuestro proyecto de comunicación: La honestidad, la generación de empatía, la frescura.

Debilidades de vuestro proyecto de comunicación: Por un lado, puede haber una lectura de falta de profesionalidad y por otro no es posible delegar con este enfoque tan personal.

Motivaciones para seguir desarrollándolo: El *feedback* de las personas que me siguen es brutal, muchas veces me dan las gracias por comunicarme así y por poner palabras a cuestiones que ello/as sienten y no saben expresar.



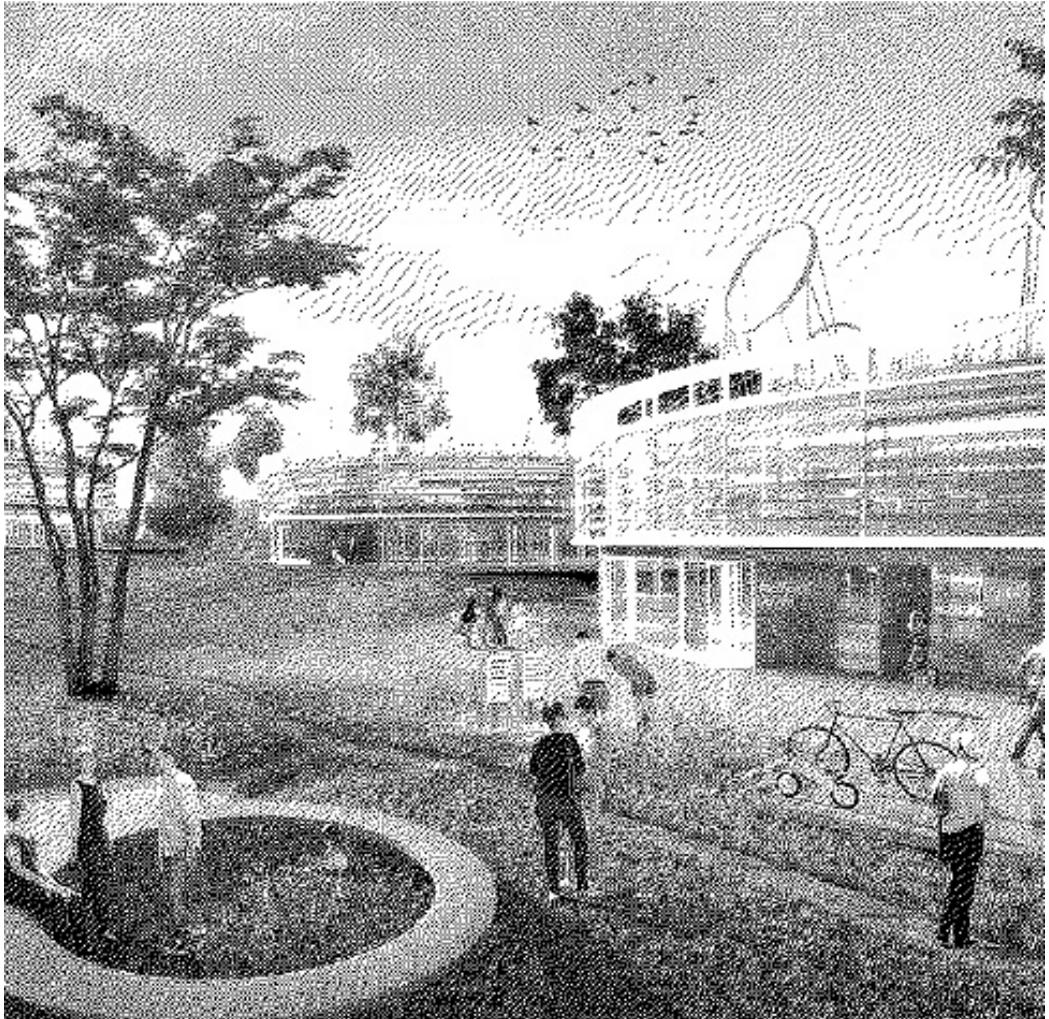


¿Cuáles son para vosotros las claves de la comunicación de la arquitectura?:

No existen claves universales. Entiendo que hay tantas claves como personas y apuesto por una comunicación en arquitectura honesta y diversa.

MADC

-  <http://madc-texts.blogspot.com/>
-  <https://madc.xyz/>
-  <https://www.linkedin.com/company/madc-arquitectos/>
-  <https://twitter.com/madcarquitectos>
-  https://www.instagram.com/madc_architecture/



Metodología de trabajo

Inicios, ¿cuándo y porqué surge la idea de desarrollar una actividad de comunicación a través de los medios digitales?:

Surge en 2009 con la creación del blog "Párrafos de Arquitectura" y las redes sociales asociadas a la difusión de arquitectura, tanto desde el propio blog como proyectos propios.

Filosofía de trabajo/Política editorial, ¿Cuál es el principal objetivo de vuestra actividad de comunicación digital? ¿Qué ideas/líneas guían este trabajo?:

La divulgación de arquitectura como parte fundamental del estudio. El enfoque se propone siempre en positivo, subrayando el aporte de valor de cada proyecto. Hacer pedagógica. Desmenuzar los contenidos de proyecto que subyacen en el aporte cualitativo de una obra.

Organización/Metodología de trabajo de vuestra comunicación digital:

La propia de un estudio de arquitectura con obra en marcha y con responsabilidades en la docencia y en la investigación. No existe una periodicidad ni una metodología determinada. Con libertad elegimos el tema que queremos comunicar y entonces lo preparamos con cuidado, bien en forma de texto, bien como una serie de imágenes comentadas.

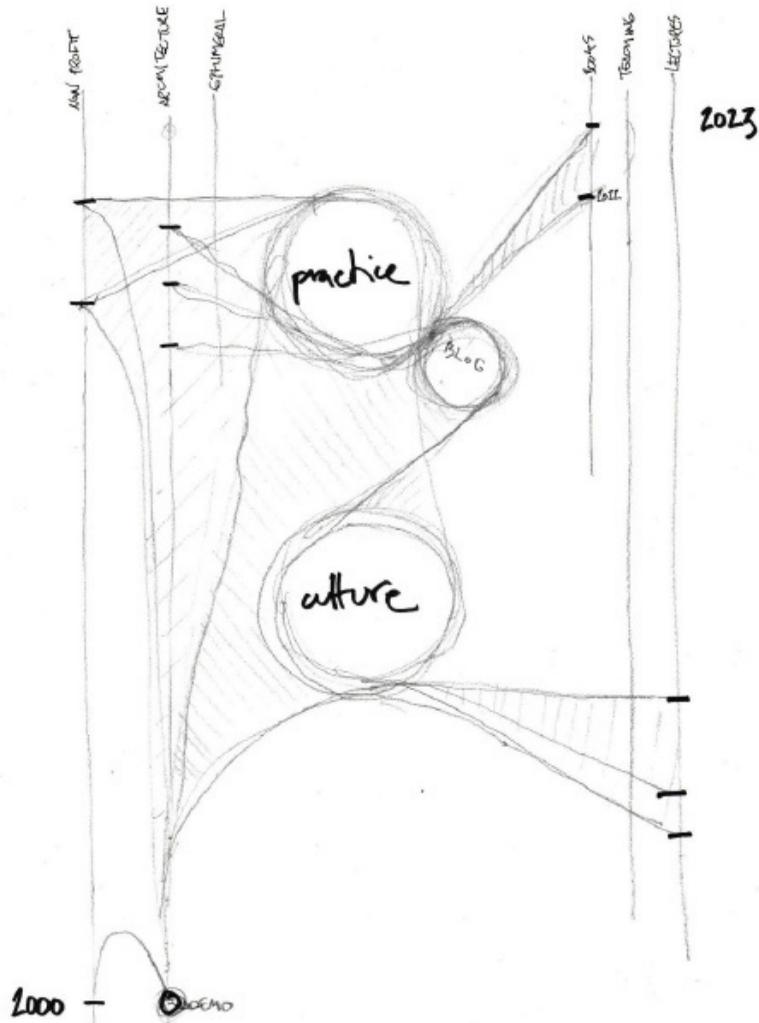


Nombre: MADC

Integrantes del equipo: Miguel Ángel Díaz Camacho /
Almudena Antolín Moreno / Zoltan Valbuena Berrio

Sede física: Calle Madrid 98, Getafe (Madrid)

Con actividad en las redes desde: 2009



Modelo de gestión/financiación: Gestión propia

Referentes: HIC (por BAAS) o HIDDEN Architecture, por decir dos recientes. Desde los orígenes: Múltiples Estrategias de Arquitectura, Veredes, Vaumm.

Fortalezas de vuestro proyecto de comunicación:

Largo plazo. Hibridación digital – publicaciones en papel.

Debilidades de vuestro proyecto de comunicación:

Menos tiempo que antes de dedicación.

Motivaciones para seguir desarrollándolo:

Divulgar la arquitectura.

PAAP **MADC**
 párrafos de arquitectura architectural paragraphs

HOME VIDEOS ABOUT US Who we

22 December 2022

LA TRANSFORMACIÓN DE UN CUERPO NECESARIAMENTE ANTERIOR.



PARLA

Que la rehabilitación es una tarea pendiente, es algo pienamente asumido por la ciudadanía, instituciones públicas, colectivos profesionales e industria de la construcción. Solo desde la activación de la materia y la energía acumulada en miles de edificaciones existentes, podremos atender los retos económicos, urbanos, sociales y ambientales a los que nos enfrentamos. Desde un punto de vista disciplinar, la clave de este necesario ejercicio de postproducción será encontrar el modelo «o modelos» de actuación más allá de cualquier «eficientismo», teniendo en cuenta factores como la habitabilidad o las reactivaciones urbanas, también el plan material y su relación con la economía circular entendida desde lógicas no extractivas. Con la rehabilitación la arquitectura vuelve a la carga.

Hace poco recordamos en el estudio nuestro primer «Primer Premio» en 2001 (con Jorge Vaspeca), la rehabilitación de una antigua costanera para su transformación en club náutico en Bueu, Pontevedra. En realidad, las bases permitían la demolición de la precaria edificación, de hecho, en aquel momento fue la solución más repetida entre las numerosas propuestas, algunas gestuales, con parecidos razonables a los célebres iconos del momento. En nuestro caso, la antigua nave fue conservada, reconvertida en forma de pequeño almacén de trineiras e instalaciones asociado para el Club De Mar Bueu. El hierro galvanizado revertía en la regeneración del espacio público, conectando las playas de Pescadoura y Petís. Como

Párrafos de Arquitectura. Coreógrafías. Autor: Miguel Ángel Díaz Camacho.



Ya disponible en formato libro, pincha en la imagen y consigue tu ejemplar!!!

Arquitectura y Cambio Climático. Autor: Miguel Ángel Díaz Camacho. Ilustraciones: Clara Hualde.



Agotado

INICIO

+ MADC.MYZ

ARTÍCULOS

- + arquitectura (125)
- + proyectar (95)

¿Cuáles son para vosotros las claves de la comunicación de la arquitectura?:

Calidad de los contenidos; excelencia tanto en la imagen como en el lenguaje empleado; constancia en las publicaciones; línea editorial definida y coherente.

María Fernández Hernández - Ediciones Asimétricas-

 @edicionesasimetricas
 @e_Asimetricas
 Ediciones Asimétricas



Nombre: María Fernández Hernández; Ediciones Asimétricas

Integrantes del equipo: Juan García Millán y María Fernández Hernández

Sede física: C/ Cartagena, 164. Of. B. 28002 Madrid

Con actividad en las redes desde: 2012

Colaboraciones habituales/Agentes asociados: No tenemos agentes asociados ni solemos colaborar directamente en redes, aunque actualmente tenemos en marcha, desde noviembre 2022, un proyecto en colaboración con la Hermandad Nacional de Arquitectos HNA llamado hnajovenesarquitectos en Instagram. Colaboramos puntualmente con la ETSAM y el DPA ETSAM así como con el Museo ICO cuando realizamos publicaciones en coedición.

Newsletters

Nombre (Opcional)

Correo electrónico

Cesta

Su cesta está vacía.

Ediciones Asimétricas es una editorial independiente centrada en arquitectura, arte, fotografía, diseño gráfico y crítica. La aproximación a estos campos heterogéneos pero unidos por el común denominador de la creación de cultura material se aborda desde una doble perspectiva capaz de generar múltiples miradas: por un lado, la publicación de la obra de arquitectos, fotógrafos y artistas, ya sean consagrados o emergentes; y por otro lado, el análisis teórico desde el ensayo, la crítica y la historia del arte.



* Los precios incluyen el IVA

Formas de pago

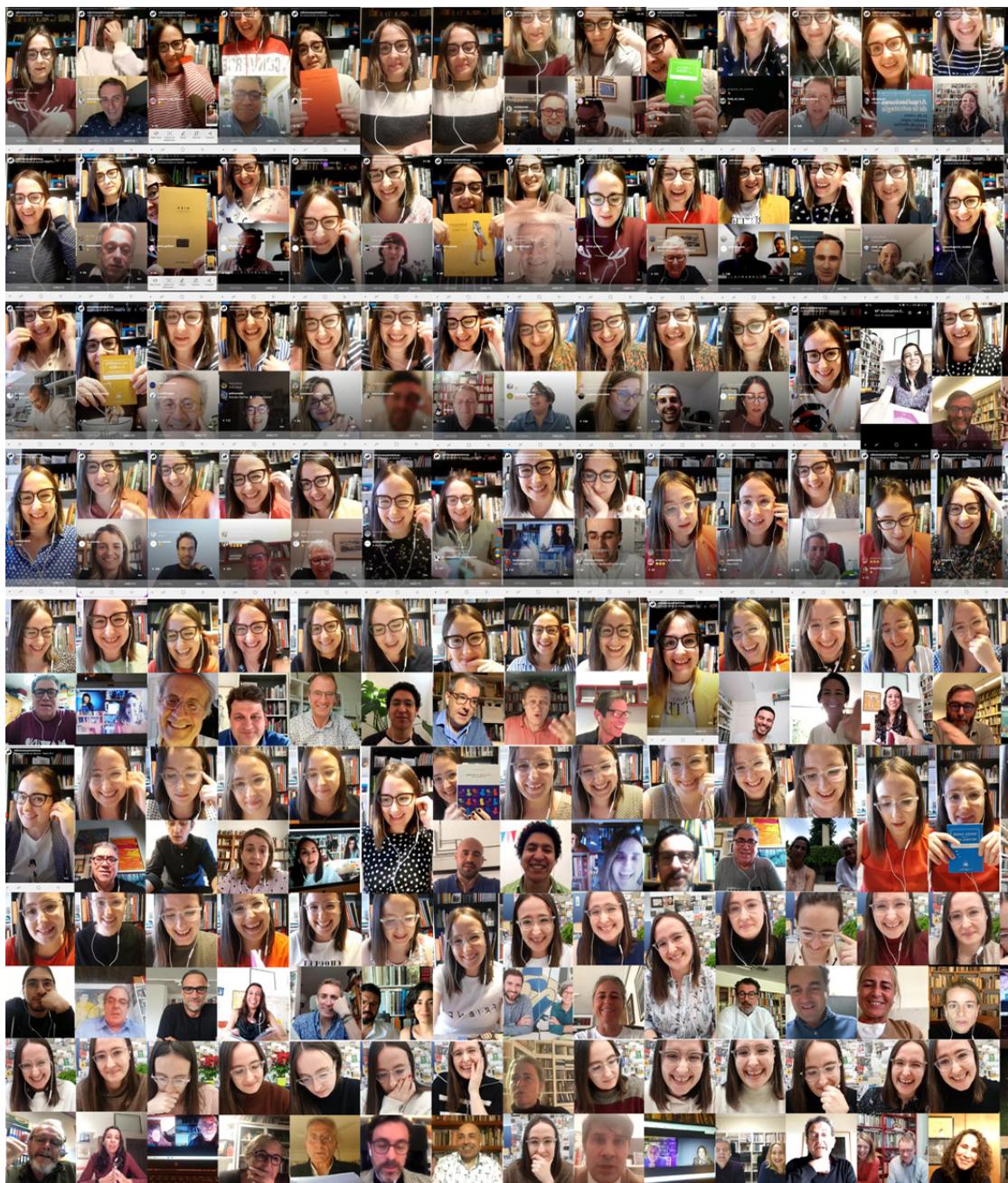
Imprimir 

Metodología de trabajo

Inicios, ¿cuándo y por qué surge la idea de desarrollar una actividad de comunicación a través de los medios digitales?:

Desde el inicio de la editorial se hizo patente la necesidad de comunicar nuestras publicaciones y novedades y nuestra identidad desde el catálogo y los libros que publicábamos y lo hacíamos mediante newsletters. En el año 2012 comenzamos a hacer un trabajo más constante en redes (principalmente en Facebook) para poder llegar a la comunidad arquitectónica y compartir nuestros avances. Fuimos afinando la estrategia de comunicación a base de mejoras en nuestra web, que migramos a modo tienda online, cambiamos de diseño para hacerlo más claro y fácil a l@s usuari@s y además ampliamos nuestra presencia accediendo a nuevas redes sociales como Instagram y Twitter de un modo paulatino. La red de Instagram, en la que podíamos compartir muy fácilmente el contenido de los nuevos títulos, diferentes actividades como presentaciones y diferentes visitas, fue tomando fuerza.

En 2020 nos sorprendió la pandemia de la COVID-19 y el confinamiento. En ese momento poner el foco en la comunicación fue crucial para mantenernos activos; con las imprentas y librerías cerradas, encontramos una vía coherente para seguir llegando a nuestros lectores. Así que pusimos en marcha un Club de Lectura que empezó como tal de manera muy espontánea leyendo delante de la cámara algunos de nuestros títulos. Con el tiempo se ha ido transformando en entrevistas en directo a nuestr@s autor@s, conversaciones con otros agentes importantes del mundo de la edición y de la arquitectura, visitas guiadas a exposiciones, a obras reseñables con sus autor@s, etc. y hoy supone uno de los mayores proyectos a nivel digital que desarrollamos desde la editorial.



Filosofía de trabajo/Política editorial, ¿Cuál es el principal objetivo de vuestra actividad de comunicación digital? ¿Qué ideas/líneas guían este trabajo?: El objetivo principal de nuestra comunicación digital es fortalecer la comunidad asimétrica que se ha generado a través del trabajo editorial. La difusión de la arquitectura, de los libros, el trabajo de nuestr@s autor@s está siempre en el foco de la estrategia de comunicación. La divulgación de nuestra profesión es una de las cuestiones que más nos preocupan y desde ahí trabajamos, empezando por la selección de nuestros títulos hasta la manera en la que lo comunicamos al público especializado y no especializado.



Organización/Metodología de trabajo de vuestra comunicación digital:

Nuestros lanzamientos de novedades editoriales siguen un patrón muy concreto de salida. Intentamos tener todo el material preparado una o dos semanas antes para poder trabajar con margen. La salida principal la hacemos desde nuestra *newsletter*; en ella nos aproximamos a la información técnica del libro, los datos del autor, el vínculo a nuestra web, etc. En ese momento generamos contenido para redes con fotografías, gifs o videos para Facebook, Instagram y Twitter. Por supuesto se atienden las peticiones para reseñar de los medios especializados. Una vez el lanzamiento se ha realizado se concreta una sesión del Club de Lectura con los agentes involucrados para poder, desde un tono relajado y de conversación, compartir el contenido más a fondo.

Modelo de gestión/financiación: El modelo de gestión de nuestra estrategia de comunicación es totalmente interno. Trabajamos desde el conocimiento profundo de nuestro trabajo y toda la gestión se hace desde dentro de la editorial. En cuanto al método de financiación ocurre de manera similar. Ya que no hay externalización todo se realiza de manera interna. Uno de los objetivos para este año es seguir avanzando y tal vez saltar a otras redes para poder ampliar el rango de edad y las posibilidades de colaboración con otr@s compañer@s, bien sea a nivel profesional o bien a nivel académico.

Referentes: Uno de nuestros referentes principales es, obviamente, una de las editoriales que han marcado la segunda mitad del siglo XX y el comienzo del XXI: Gustavo Gili. Su catálogo es indispensable en las librerías y bibliotecas de arquitect@s. La selección de autores y títulos y su trayectoria indiscutible desde hace más de 100 años la han convertido en una de las editoriales más prestigiosas dedicada a la arquitectura, el arte y el diseño y que han construido el imaginario y la cultura visual arquitectónica y artística de varias generaciones. Han sabido también actualizar su estrategia digital y mantenerse cerca de los lectores en momentos muy complicados del mercado editorial a través de sus redes sociales y de la transformación de su imagen digital.

No podemos dejar de mencionar en este apartado a dos de nuestros colegas más queridos: Puente Editores y Actar Publishers. Cada uno en su especialización trabaja en el marco de la edición de arquitectura y son grandes compañeros en esta trepidante aventura de los libros. Desde Puente Editores, Moisés Puente reúne títulos únicos y hace una labor realmente personal y en primera persona en cada uno de los libros que publica. En Actar, Ricardo Devesa y todo el equipo de la editorial, han transformado su estrategia digital y ofrecen una nueva visión del "libro" como objeto transformable y múltiple en diversos formatos para poder llegar a más. De ambos tenemos mucho que aprender y agradecer.

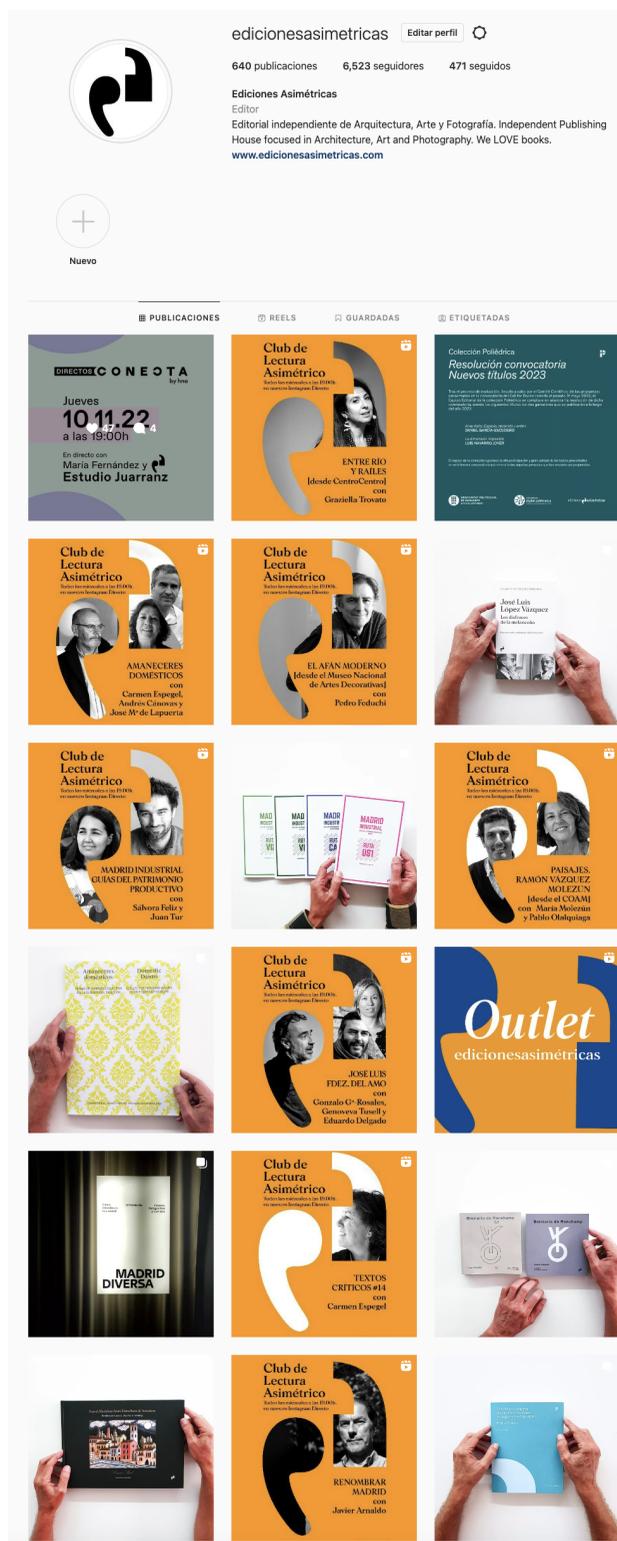
Fortalezas de vuestro proyecto de comunicación: La cercanía, la interacción con los seguidores, el uso de un lenguaje amable y un tono distendido sin perder el rigor de cada uno de los temas que abordan nuestro@s autor@s en sus libros.

Debilidades de vuestro proyecto de comunicación: Los limitados recursos de todo tipo (humanos, técnicos, económicos...) que se le pueden dedicar y, en ocasiones, no poder organizarlo con el tiempo suficiente que podría requerir.

Motivaciones para seguir desarrollándolo: Nuestro equipo, nuestro@s autores y, sobre todo, nuestro@s lector@s. Como decíamos al principio, una de nuestras mayores motivaciones en este proyecto es la divulgación y la difusión de la arquitectura; la tarea editorial y la comunicación digital deben ir de la mano para poder conseguir este objetivo. La coherencia entre lo que se hace y lo que se muestra, la honestidad en el trabajo, es uno de los objetivos principales de nuestra tarea.

¿Cuáles son para vosotros las claves de la comunicación de la arquitectura?:

La coherencia, la cercanía, el lenguaje claro y la voluntad de divulgar. No puede haber comunicación si no hay intención comunicativa. Esto empieza por la vocación del mensaje, la claridad y la calidad del lenguaje que se utiliza y, por supuesto, entender el contexto en el que se trabaja. A estas primeras premisas hay que añadirle un objetivo común como colectivo y como profesionales al servicio de la sociedad: la escucha. ¿Qué necesitan? ¿Qué quieren saber? ¿Qué les gusta y qué no? ¿Qué nuevas respuestas se requieren de nuestro@s y qué nuevas problemáticas son las que debemos afrontar para seguir aportando a la sociedad?



Santiago de Molina - Múltiples estrategias de Arqui- tectura -

174

 www.santiagodemolina.com
 estudio@santiagodemolina.com
 <https://es.linkedin.com/in/santiago-de-molina-b64a3446>

 [@santidemolina](https://twitter.com/santidemolina)
 [@santidemolina](https://www.instagram.com/santidemolina)
 www.facebook.com/profile.php?id=100063732301578



Nombre: Santiago de Molina/Múltiples estrategias de Arquitectura
Sede física: Madrid
Con actividad en las redes desde: Febrero de 2009

Metodología de trabajo

Inicios, ¿cuándo y por qué surge la idea de desarrollar una actividad de comunicación a través de los medios digitales?:

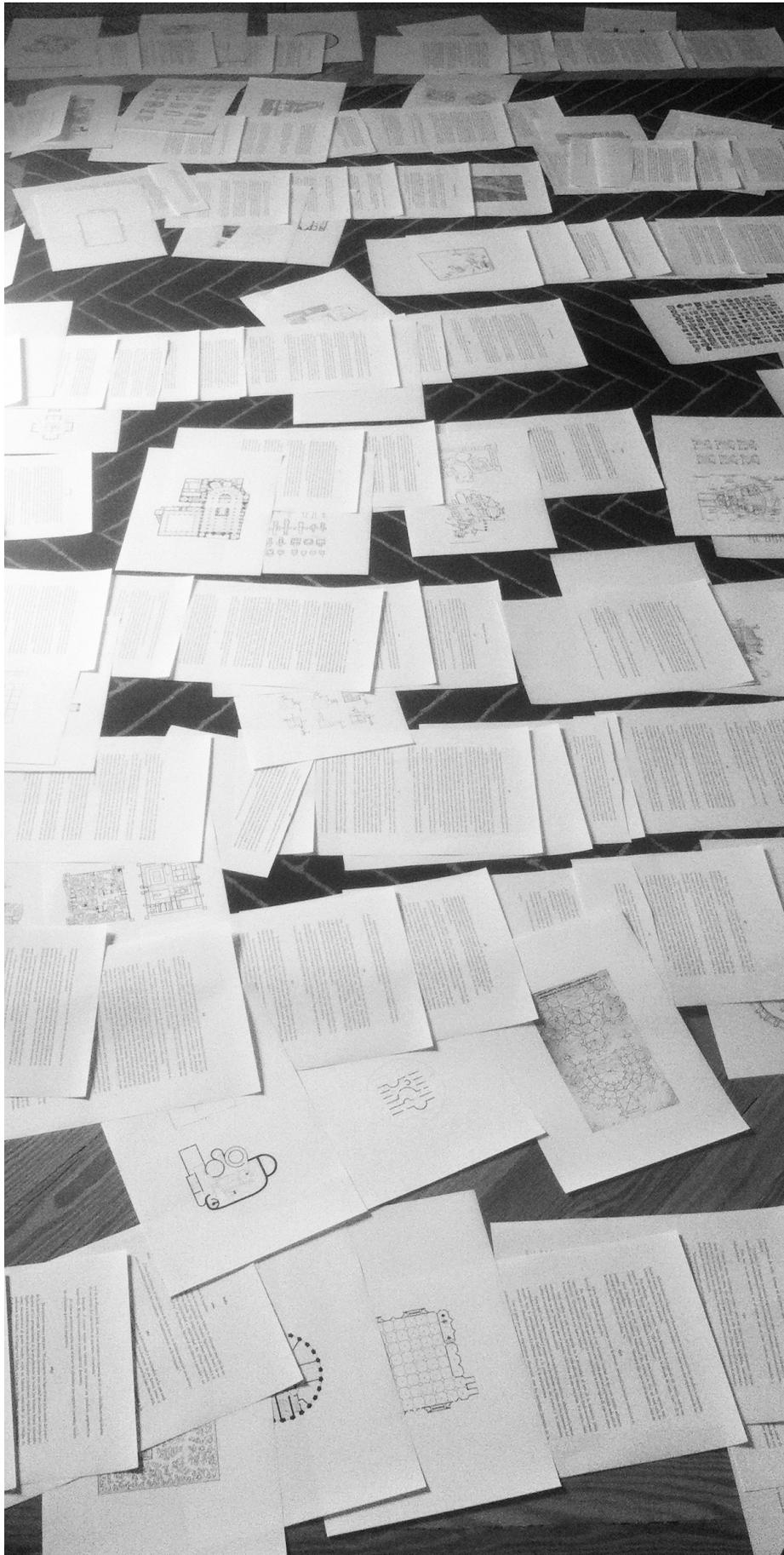
Aunque el proyecto de *Múltiples estrategias de Arquitectura* comienza su andadura en febrero del año 2009, algunas de sus intenciones de fondo se remontan a finales de los años 90. Junto con Álvaro Moreno y Ana Espinosa se dio comienzo a un tríptico mensual de arquitectura que pronto fue abandonado. Posteriormente otro proyecto editorial que no llegó a ver la luz, junto con Pablo de Miguel, supuso una segunda tentativa.

Así pues, en el comienzo de la página de *Múltiples* ya estaba latente la voluntad de iniciar un espacio de encuentro en torno a la arquitectura capaz de recoger alguna de esas formas preliminares de conversación. El salto a lo digital favorecido por el propio contexto en que los docentes y los estudiantes se movían en esos años cercanos al comienzo de siglo fue su espoleta.

La vocación de *Múltiples estrategias de Arquitectura* y su discreto formato, donde todo se confía a la combinación de una imagen y un breve texto, llevó aparejado desde su inicio cierta pausa para su lectura. La imagen, siempre más sofisticada o anómala de lo que parece a primera vista y el texto que la acompaña, que a veces sirve de reflexión de fondo y que en otras ocasiones posee su propio e independiente impulso, han permanecido como estructura invariada con el tiempo.

Por otro lado, el hecho de no posicionarse en la red más que por sus propios contenidos parecía condenar a *Múltiples* a no tener un espacio propio. Pero contrariamente a las lógicas del mundo online, se ha mantenido en el tiempo y ha generado ecos y círculos más amplios. Este espacio de conversación, a medio camino del ensayo, el apunte, la bitácora y la investigación académica, permanece ininterrumpido. Lo cual es una prueba del vivo interés que suscita la arquitectura.





Filosofía de trabajo/Política editorial, ¿Cuál es el principal objetivo de vuestra actividad de comunicación digital? ¿Qué ideas/líneas guían este trabajo?:

El objetivo con el que nació *Múltiples estrategias de Arquitectura* era sencillo: dar un acceso a contenidos relacionados con la arquitectura a una “mayoría selecta”. El formato de la página web con escritos periódicos, permitía su actualización y la generación de un sano ambiente de patio de vecinos donde el eco e interacción con los lectores generó pronto una comunidad. *Múltiples estrategias de Arquitectura* ha sido siempre una página modesta y austera, que como línea editorial ha preferido ser leída diez veces por la misma persona que una vez por diez personas distintas. En un contexto donde la arquitectura se ofrece como consumo visual puro y acelerado, *Múltiples* trató siempre de ralentizar su degustación, con el deseo de ofrecerse con otra distancia y velocidad de la habitual en la red. Si la medida del éxito en la red y en las redes sociales es el número de “visitantes” el de este espacio es el de “habitantes”. El conjunto ligeramente inesperado de imagen y texto aspiró siempre a librar al resultado de la velocidad implícita en el medio y ofrecer un espacio de “estancia” más que de “visita”.

Organización/Metodología de trabajo de vuestra comunicación digital:

El día a día de lo que se comenta de modo incompleto en el aula, la ciudad y la casa cotidiana proveen del contenido al texto de cada semana. La modestia de ese material, acumulado, dispuesto y pulido se reordena, clasifica y almacena. Tras un periodo de maduración, y pasado un tiempo, se reexaminan textos e imágenes (y su combinación) y si han perdido su condición de actualidad y se considera que aun poseen algo de valor, salen a la luz. Otros siguen almacenados, descartados o a la espera de ser algo más. Antes de que se hagan visibles se produce un trabajo de pulido y posteriormente otro de programación, más sistemático, con que se complementan en las diferentes redes y que no tienen otro objetivo que el de ensanchar la conversación con otras ilustraciones o ejemplos.

Bajo esta estrategia semanal ha existido una sucesión de planes a medio plazo que pueden considerarse temáticos, que no llegan a ser “ciclos” en sí mismos y que se hacen difíciles de percibir semanalmente, pero que de algún modo enlazan intereses que dan luego lugar a textos más extensos o incluso libros.

Modelo de gestión/financiación: *Múltiples* es una publicación gratuita que se financia directamente por su autor. No produce ingresos ni por publicidad ni por contenidos patrocinados. Se reserva algo de tiempo cada semana como el que cumple con un grato deber familiar. En términos personales el beneficio que se obtiene, supera, con creces, el esfuerzo que requiere.

Referentes: *Múltiples estrategias de arquitectura* crece a partir del rico ambiente de publicaciones “semiclandestinas” madrileñas de finales de los años 90. Es heredera de Circo, la publicación que durante años Emilio Tuñón, Luis Moreno Mansilla y Luis Rojo, convirtieron en un lugar de encuentro mensual. Es igualmente descendiente de la revista Exit, de pocos pero influyentes números, y de la sorpresiva y lateral, por vocación, revista Fisuras, de Federico Soriano. Recoge, en definitiva, un clima previo al advenimiento de las redes, en el que la dimensión intelectual y el posicionamiento teórico de la arquitectura resultaba un hecho incuestionable.

Fortalezas de vuestro proyecto de comunicación: El esfuerzo continuado por ofrecer una visión personal de la arquitectura ha conseguido solaparse, misteriosamente, con los variados puntos de vista de una cercana colectividad. Congregar a una comunidad de intereses compartidos, más allá del formato digital, o de un contenido que está a medio camino del ensayo, la reflexión particular y el comentario visual, ha supuesto encontrar un feliz espacio intermedio entre lo privado y lo público.

Debilidades de vuestro proyecto de comunicación: De los más de ochocientos cincuenta escritos publicados por el momento, han quedado abandonados o incompletos más de cuatrocientos cincuenta textos y más de tres mil quinientas imágenes. El bajo nivel de productividad es notable (al menos a nivel numérico). Por otro lado el formato digital ha exigido sacrificar el orden a cambio de cierta libertad. Afortunadamente el paso del contenido al mundo analógico, con forma de texto o como libro, ha permitido el camino inverso, lográndose un equilibrio tolerable.

Motivaciones para seguir desarrollándolo: La principal motivación sigue siendo personal. El hecho de poder seguir avanzando en el pensamiento de la arquitectura cada semana, dando pasos sucesivos en cada párrafo, aun a tientas, en una dirección aparentemente incierta en el corto plazo pero con cierta solidez en su conjunto, sigue resultando estimulante. A pesar de ser un proyecto individual, que en el transcurso del tiempo el conjunto publicado haya sido capaz de reflejar los intereses de una colectividad, no deja de ser edificante.



Hidden Architecture

 www.hiddenarchitecture.net
 [@hidden_architecture](https://www.instagram.com/hidden_architecture)
 [@HiddenArchitect](https://twitter.com/HiddenArchitect)

 <https://hiddenarchitecture.tumblr.com/>
 <https://www.pinterest.es/hiddenarchitect/>
 <https://www.facebook.com/hiddenarchitecture1/>

Hidden Architecture

Journal / Atlas

180

[About](#)
[Manifesto](#)
[Map](#)
[Chronology](#)
[Archive](#)



Typology <input type="text" value="Select typology"/>	Architect <input type="text" value="Start typing..."/>	Location <input type="text" value="Select Location"/>	Elements <input type="text" value="Select Element"/>
Chronology <input type="text" value="After (Year)"/> <input type="text" value="Before (Year)"/>	Series <input type="text" value="Select Serie"/>	Built/Unbuilt <input type="text" value="Select status"/>	Tags <input type="text" value="Select Tag"/>
Custom search <input type="text" value="Serach by keywords"/>			

Search
Reset

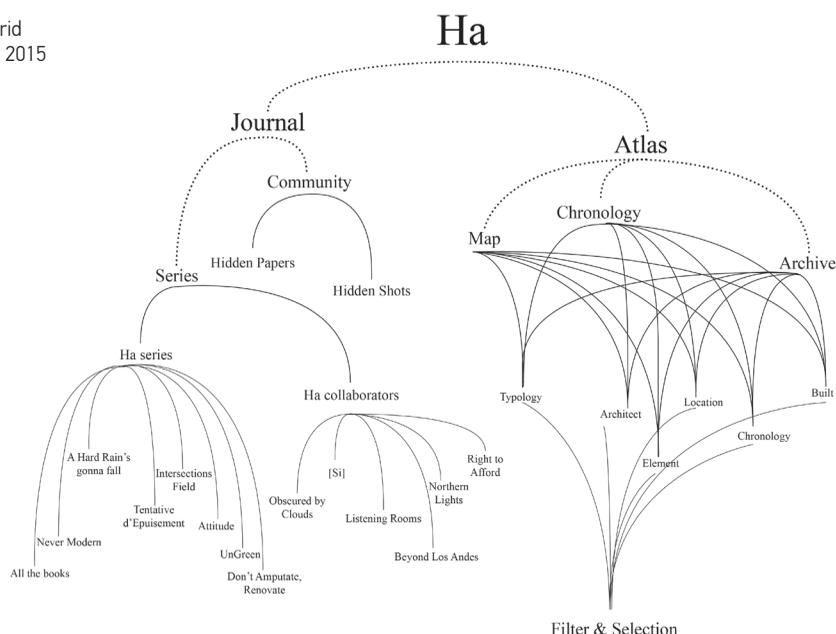


Nombre: Hidden Architecture

Integrantes del equipo: Alberto Martínez García,
Héctor Rivera Bajo

Sede física: New York, Zürich, Madrid

Con actividad en las redes desde: 2015

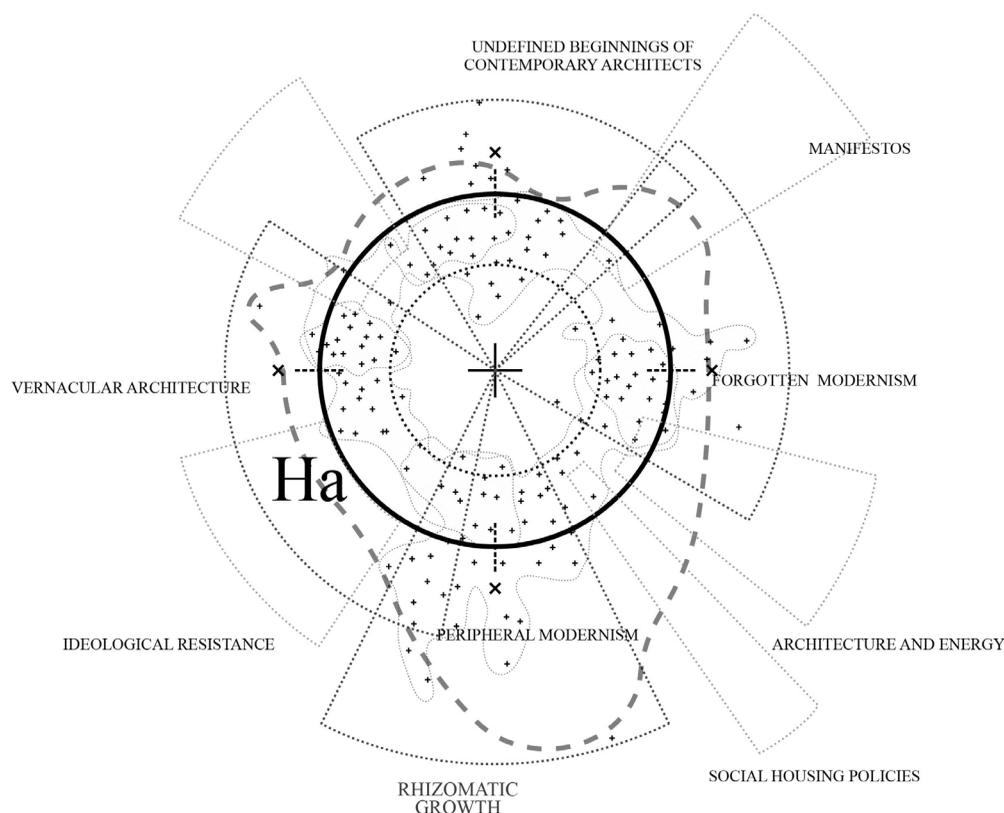


Metodología de trabajo

Inicios, ¿cuándo y porqué surge la idea de desarrollar una actividad de comunicación a través de los medios digitales?:

Hidden Architecture nació en 2015 como una plataforma digital que trataba de recuperar proyectos, tanto construidos como sin construir, teorías arquitectónicas y manifiestos que habían sido descartados por la historiografía oficialista. En aquel momento, la mayoría de las páginas web de arquitectura generalistas publicaban los mismos proyectos, una y otra vez, sin ningún filtro. Aquellas con una visión más crítica, y que fueron referencia para nosotros (Socks o Arqueología del Futuro, entre otras), estaban focalizadas en determinados temas. Nuestro objetivo fue, sin embargo, superar esa especificidad y publicar arquitectura que considerábamos valiosa, sin poner límites a periodos históricos, estilos arquitectónicos o localizaciones geográficas.

En 2019, con unas publicaciones en internet más variadas y, al mismo tiempo, más enfocadas a Redes Sociales, decidimos transformar Hidden Architecture y dividir la plataforma en dos facciones: Journal y Atlas. Mientras que Journal seguía el mismo formato original, Atlas nacía para permitir realizar referencias cruzadas entre proyectos y, así, superar la idea de que los proyectos actuaban de manera autónoma. Nosotros creemos que la arquitectura no puede entenderse de manera cronológica, más allá de los avances técnicos de cada tiempo, sino que, por el contrario, las ideas que nutren los proyectos se relacionan de manera atemporal entre sí. Este Atlas permite comprender estas estas relaciones de una forma visual.



Filosofía de trabajo/Política editorial, ¿Cuál es el principal objetivo de vuestra actividad de comunicación digital? ¿Qué ideas/líneas guían este trabajo?:

Nuestras redes sociales se utilizan principalmente para conducir a las personas que siguen nuestro proyecto, o les interesa la arquitectura, a nuestra plataforma. Es una mera cadena de transmisión entre el visitante y la página web.

Organización/Metodología de trabajo de vuestra comunicación digital:

Publicamos dos veces por semana. Tenemos usualmente dos publicaciones tipo: una de ellas es explicar el proyecto de la manera más directa posible con un texto corto y conciso y el mayor número de planos y fotografías. El segundo tipo de publicación suele estar relacionado con viajes específicos que hayamos hecho o alguna investigación en proceso. En este caso, son artículos más extensos, ponemos un énfasis especial en la experiencia al visitar los edificios, y suelen tener un carácter más personal o especulativo.

Hidden Architecture

Journal / Atlas

About

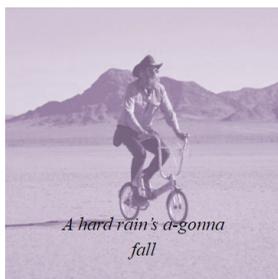
Manifiesto

Series

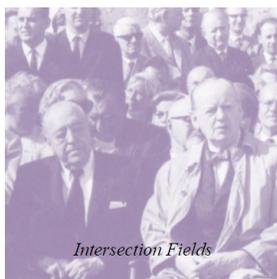
Community

Illustrations

Hidden Architecture Series



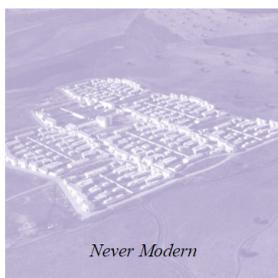
"A hard rain's a-gonna fall" is a personal project curated by Hidden Architecture where we will try to publish and bring back to current days forgotten texts and manifestos written by architects which are essential to understand the discipline of Architecture within our social context.



"Intersections Fields" is a series curated by Hidden Architecture where we publish the casual connections between projects from different architects and periods of history that we find when we are researching to produce this journal.



"Tentative d'Épuisement", is a series curated by Hidden Architecture where we explore the practice of an architectural criticism without rhetoric and based mainly on the physical experience of the work itself.



"Never Modern" is a series curated by Hidden Architecture where we explore the conditions of several urban projects from 1950s onwards that, starting from the hypothesis of the Modern Movement, they surpassed its orthodoxy to adapt the urban features to local conditions.



"Attitude" is a personal project curated by Hidden Architecture that explores current works by contemporary architects which, despite its differences regarding cultural or physical contexts, share a practical attention towards the social value of Architecture as a public structure.



"Ungreen" is a series curated by Hidden Architecture where we attempt to create a resistance against some of the dogmas assimilated within contemporary discourse that sustainable architecture has to be "green". We want to recover the ancestral knowledge that was shared among generations throughout history of humanity.



"All the Books" is a series curated by Hidden Architecture where we review and analyze current architectural books and publications that share a similar approach or interest as this magazine.



'Don't Amputate-Renovate' is a series curated by Hidden Architecture where we conduct a work of recovering and archiving of buildings demolished in New York before the creation of the New York City Landmarks Preservation Commission in April 1965 after the demolition of the Pennsylvania station.