

SOBRE

Prácticas editoriales
en arte y arquitectura

ISSN 2387-1733
E-ISSN 2444-3484
06/2023
BBAA/ETSAG-UGR

**MEDIOS
DIGITALES I**



**SOB
RE-
N09.1**

SOBRE

Prácticas editoriales
en arte y arquitectura

06/2023 | 204 pp

ISSN 2387-1733 | E-ISSN 2444-3484 | DL GR 437-2015

EDITA

SOBRE Lab. Universidad de Granada
Editorial Universidad de Granada

EDITORES INVITADOS N09 vol 1

Ethel Baraona Pohl, Davide Tommaso Ferrando y Manuel "Saga" Sánchez García

EQUIPO EDITORIAL

Director

David Arredondo Garrido, Universidad de Granada, España

Secretario

Domingo Campillo García, Universidad de Granada, España

Consejo de redacción

Antonio Collados Alcaide, Universidad de Granada, España
Marisa Mancilla Abril, Universidad de Granada, España
Antonio Zúñiga Castellano, Universidad de Barcelona, España
Ana del Cid Mendoza, Universidad de Granada, España
Miguel Ángel Melgares Calzado, Das Graduate School. Amsterdam University of the Arts, Países Bajos
Paula V. Álvarez, Universidad de Sevilla, Vibok Works, España

Comité científico

Alfonso del Río, Universidad de Granada, España
Francisco Caballero, Universidad de Granada, España
Asunción Lozano Salmerón, Universidad de Granada, España
Juan Calatrava Escobar, Universidad de Granada, España
Pedro Osakar Olaiz, Universidad de Granada, España
Yolanda Romero, Conservadora Jefe de la colección de arte del Banco de España, España
Francesco Careri, Università degli Studi Roma Tre, Italia
Alberto López Cuenca, Universidad de las Américas, Puebla, México
Mela Dávila Freire, Universität Hamburg, Alemania
Josep Benlloch Serrano, Universidad Politécnica de Valencia, España
David G. Torres, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Sandra Sofia Gonçalves Figueredo, Universidade de Lisboa, Portugal
Ignacio López Moreno, Universidad de Granada, España
Juan Martín Prada, Universidad de Cádiz, España
Isabel Tejada, Universidad de Murcia, España
Martin Grossmann, Universidade de São Paulo, Brasil
Bill Kelley, Jr., Otis College of Art and Design – Latin Art, Estados Unidos
Hortensia Mínguez García, Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
Román de la Calle, Universidad de Valencia, España
Maria Helena Teixeira Maia, Escola Superior Artística do Porto, Portugal
Jesús Martínez Oliva, Universidad de Murcia, España
Ana Navarrete Tudela, Universidad de Castilla – La Mancha, España
Nuria Enguita Mayo, Directora del Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM), España
Juan Fernando de la Iglesia, Universidad de Vigo, España
Jesús M^a Carrillo Castillo, Universidad Autónoma de Madrid, España
Natxo Rodríguez Arkaute, Universidad del País Vasco, España
Davide Tommaso Ferrando, Libera Università di Bolzano, Italia
F. Javier Panera Cuevas, Universidad de Salamanca, España
Salvador Haro González, Universidad de Málaga, España
Carlos Miranda Mas, Universidad de Málaga, España
Rosa Brun, Universidad de Granada, España

Diseño y montaje

Ana Recalde Palomares

Corrección ortotipográfica

Eva Gómez Jiménez

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 3.0 Unported

**S O B
R E –
L A B**

sobrelab.info
contacto@sobrelab.info
facebook.com/sobrelab
instagram.com/sobrelab
revistaseug.ugr.es/index.php/sobre

**S O B
R E -
N O 9.1**

SUMARIO
Contents

05 EDITORIAL

07 PANORAMA

- 07-19 **David García-Asenjo Llana.** El podcast como herramienta de investigación. Nuevos modos de investigar en arquitectura. *The Podcast as a research tool. New ways of researching architecture*
- 21-29 **Ángel Camacho Pina.** Archimaps: Desarrollo de una aplicación móvil de guías de arquitectura. *ArchiMaps: Developing of an architectural guides mobile application*
- 31-42 **Vicente López-Chao, Ángel J. Fernández-Álvarez y María Rodríguez-Grela.** Unreal Memories: The collective image of architecture in visual social networks. *Unreal Memories: La imagen colectiva de la arquitectura en redes sociales visuales*
- 43-59 **Francisco García Triviño.** La presencia de animales en la fotografía de arquitectura en las redes sociales. El caso de las plataformas digitales de Archdaily, Archdaily en español y Arquitectura Viva en Instagram. *The presence of animal in architectural photography on social networks. The case of the digital platforms of archdaily, archdaily in spanish and arquitectura viva on instagram*

61 ENCARTE

- 61-76 **Animali Domestici.** *This Edge of the "Valley"*

79 CORRESPONDENCIAS

- 79-85 **Davide Tommaso Ferrando y Felipe G. Gil.** Memes de arquitectura. Una conversación asíncrona entre Davide Tommaso Ferrando y Felipe G. Gil

87 ESTUDIO

- 87-96 **Nicolás Valencia.** Apuntes para una historia de los medios digitales en la Web 2.0 y su impacto en la arquitectura. *Notes for a web 2.0 digital media history and its impact on architecture*
- 97-106 **José María Echarte.** Objetos e historias. La doble codificación de las nuevas formas de comunicación en arquitectura. *Objects and stories. Double coding in the new forms of architectural communication*

108 EDITLABS

- 108-184 **Equipo SOBRELab.** Fichas de los participantes en el seminario Dinámicas Contemporáneas de Comunicación en Arquitectura. Madrid, Septiembre, 2022. *Seminar: Contemporary dynamics of communication in architecture. September 8-9, 2022, ETSA MADRID*

185 CAMPO

- 185-200 **Elena López Martín, Borja Morgado Aguirre.** Creatividad e intercambio: Convergencias entre las políticas de edición de la Eternal Network de Robert Filliou y el arte de internet. *Creativity and exchange: Convergences between the editing policies of Robert Filliou's Eternal Network and internet art*

201 NOTAS CURRICULARES

PANTALLA

"Hardware Stories Rendering" de Animali Domestici

EDITORIAL

Equipo SOBRE Lab junto con Ethel Baraona Pohl,
Davide Tommaso Ferrando, Manuel "Saga" Sánchez García
Junio 2023

contacto@sobrelab.info

En la editorial que abría el N4 (2018, 6), destacábamos un citado de la carta que nos remitió nuestro admirado Isidoro Valcárcel Medina junto con el plano que nos sirvió de Pantalla en aquella ocasión. Él se refería a la voluntad, desasosegante pero fundamental, que supone llevar a cabo la realización de una publicación académica periódica, y nos animaba «[...] a seguir con este empeño tan complejo como estimulante en este ambiente descomprometido, por no decir aburrido, en el que se mueven la cultura, la enseñanza y la creación, digo yo...»

Buena nota tomamos de esas palabras de ánimo desprendido de Valcárcel. La labor perseverante y la satisfacción del encuentro con nuevos «camaradas de camino» nos ha permitido continuar con la vista puesta en el logro de la decena de números. La mejora en los índices de bases de datos relevantes y el reconocimiento por parte de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, FECYT, otorgándonos recientemente su sello de calidad, nos hace ser consecuente con el trabajo realizado por este equipo editorial y con el que queda por hacer. Pero también nos parece que obliga a realizar una reflexión profunda acerca de los modos, los medios y las estrategias de comunicar el conocimiento en el campo de estudio de nuestra revista. Es esta cuestión la que nos ha movido a proponer el que conforma el N9 de SOBRE.

Los modos y medios de difusión de la cultura contemporánea han sufrido importantes cambios en las últimas décadas, afectando también a cómo se edita y transmite la poliédrica producción del Arte y de la Arquitectura. Estos nuevos modos han huido progresivamente de los medios clásicos de comunicación, así como de las instituciones de reconocimiento, para apoyarse cada vez más en los medios digitales, especialmente en las redes sociales. La omnipresencia, la gratuidad y la facilidad de uso de estas plataformas han hecho que se conviertan en altavoces de la sociedad, confirmándose como poderosas herramientas para llegar a un público lejano y difuso, pero con el que se establece una estrecha relación digital. En muchos casos, esta actividad en las redes se transforma en una selección cuidadosa e intencionada de contenidos creativos y materiales de interés, capaz de generar redes de acción y acontecimientos que definen un fértil panorama productivo.

Bajo estas premisas, esta nueva entrega de la revista SOBRE lleva por tema MEDIOS DIGITALES. Todo un panorama a debate planteado para conocer en profundidad los mecanismos que los rigen, en lo que respecta a los procesos comunicativos y a las prácticas creativas, y que incluye las problemáticas que acompañan a la mutación tecnológica como contexto para una nueva condición de sujeto: como la excesiva velocidad de acontecimientos, la banalidad de la mayoría de los contenidos, la falta del reposo necesario para la reflexión y la crítica, la alteración de la visibilidad a través de filtros, la exacerbación del individualismo y la falsa sensación de potencia, autosuficiencia y cooperación, la polarización de la opinión pública, el aumento de la precariedad económica o el impacto negativo en la salud mental y las habilidades cognitivas y sociales.

Los artículos de investigación incluidos en la sección PANORAMA forman un bloque de comunicaciones diversas que abordan explícitamente las líneas de investigación propuestas para este número. Ángel Camacho Pina detalla cómo fue el proceso de desarrollo de ArchiMaps, una aplicación móvil de guías de arquitectura lanzada en 2017, y las implicaciones y ventajas que este nuevo soporte tiene sobre la guía tradicional. David García-Asenjo Llana nos presenta el pódcast como herramienta capaz de cambiar los hábitos de consumo y los métodos de investigación en arquitectura, permitiendo una edición de contenidos inimaginable. Haciendo un guiño al tema central

del número, el autor ha editado un podcast que, a modo de conclusión empírica, complementa su aportación y nos muestra un modo de comunicar saberes con visos de permanencia en nuestro entorno académico. Vicente López-Chao, Ángel J. Fernández-Álvarez y María Rodríguez-Grela, a partir de un enfoque de asociación cognitiva y del examen de casos gráficos en Instagram, estudian las posibilidades y los riesgos que introducen los sistemas de inteligencia artificial (IA) así como sus derivaciones en el proceso de la construcción social de la imagen de la arquitectura. Para cerrar esta sección, Francisco García Triviño analiza cómo los animales han ganado presencia en la fotografía de arquitectura dentro de los medios digitales, brindando un marco crítico para la comprensión de este fenómeno en auge.

En la sección ENCARTE se incluye el trabajo *This Edge of the "Valley"* del colectivo *Animali Domestici*, compuesto por Alicia Lazzaroni & Antonio Bernacchi. El proyecto desafía la idea de una normalidad especulativa en su entorno sociocultural, sugiriendo que la realidad y la imagen se modelan continuamente entre sí, basculando entre lo normalizado y lo siniestro. A este proyecto pertenece "Hardware Stories Rendering", que nos sirve como imagen de PANTALLA.

CORRESPONDENCIAS recoge la conversación, con el tiempo desmedido propio de los diálogos vía aplicaciones de mensajería, entre Davide Tommaso Ferrando y Felipe G. Gil. Tomando como objeto de interés y discusión el meme de (o sobre) arquitectura y su eficacia para dialogar con el presente, se plantean nociones tan contemporáneas e influyentes como lo son la cultura de la plantilla y el tutorial, capaces de poner en cuestión el concepto de autoría, así como el potencial arquitectónico del código abierto o la falta de humor en la escena de la arquitectura.

Nicolás Valencia, en la sección ESTUDIO, apunta hacia los nuevos roles de los comunicadores y comisarios (curadores) digitales de arquitectura, responsables del formato noticia como un modo de difusión y sobre su posible impacto en la producción de discursos en la cultura arquitectónica. Advierte del cambio de modelo de negocio y consumo de información y de la consolidación de los algoritmos como nuevo poder blando. Cerrando esta sección, José María Echarte profundiza en la preeminencia histórica del objeto arquitectónico como elemento a comunicar, planteando la necesidad de una nueva doble codificación en la que lo objetual incluya las historias vitales asociadas a la arquitectura para propiciar una conexión empática con los y las profesionales y con la sociedad. En el apartado EDITLABS, se han recogido en formato ficha los cuestionamientos, enfoques o perspectivas que los participantes en el seminario *Dinámicas Contemporáneas de Comunicación en Arquitectura* (Madrid, septiembre 2022), se plantean en torno a la comunicación en redes sociales. En el encuentro, organizado por la plataforma SOBRELab y el grupo de investigación HUM183 con el apoyo del proyecto de investigación "Dinámicas Contemporáneas de Comunicación en Arte y Arquitectura" (BHUM-xxxxx), participaron profesionales del ámbito de la arquitectura con diversidad de perfiles de actividad, y se abordaron las numerosas problemáticas y también las enormes posibilidades para la creación de una nueva comunicación de la arquitectura más abierta y dinámica. La sección CAMPO recoge las contribuciones que exploran las líneas de investigación genéricas de la revista. En este número los investigadores Elena López Martín y Borja Morgado Aguirre, rescatan y dan visibilidad a las relaciones existentes y apenas teorizadas entre las políticas de edición artístico-espiritual de Robert Filliou y determinadas estrategias participativas desarrolladas en el seno del arte de Internet.

El equipo de dirección editorial de la revista quiere destacar el trabajo de los editores invitados Ethel Baraona Pohl, Davide Tommaso Ferrando y Manuel "Saga" Sánchez García, expresando nuestro reconocimiento por el compromiso y el rigor desarrollado tanto en esta primera entrega del número 9 como en la próxima, que será una extensión en cuanto al tema de este que se presenta. Una decisión tomada por el equipo de dirección editorial debido a la cantidad y calidad de los textos enviados, fruto de las ponencias presentadas en los III Encuentros SOBRE. *Dinámicas de Comunicación en Arte Contemporáneo*. Dicha entrega de SOBRE N09 vol2 se publicará en Diciembre de 2023.

Nos complace extender nuestro más sincero agradecimiento a los autores y autoras por depositar su confianza en nuestra revista al permitirnos publicar sus trabajos, agradecimiento compartido con los lectores interesados, con el deseo de que los saberes aquí compartidos sirvan y revelen nuevas líneas de interés en torno al acto de la edición en Arte y Arquitectura.

EL PÓDCAST COMO HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN. NUEVOS MODOS DE INVESTIGAR EN ARQUITECTURA

David García-Asenjo Llana

Universidad Rey Juan Carlos

david.garciaasenjo@urjc.es

Universidad de Alcalá

david.garciaal@uah.es

Recibido: 1/1/2023 | Aceptado: 26/6/2023

doi:doi.org/10.30827/sobre.v9i1.27021

THE PODCAST AS A RESEARCH TOOL. NEW WAYS OF RESEARCHING ARCHITECTURE

ABSTRACT: Over the last century, architectural dissemination has been broadcasted. Radio was used to bring culture and architecture closer to the public and some of these broadcasts were published in books that are now essential for understanding the discipline. Consumer habits have changed and podcasts have taken over from traditional radio, offering a previously unimaginable freedom of choice of content. Research methods and the way they are communicated are also changing. The aim is to study whether the original experience of the radio programme as a tool for research and dissemination can be replicated in the podcast format.

KEYWORDS: *podcasting*, research, social networks, innovation, architecture

RESUMEN: A lo largo del último siglo la divulgación arquitectónica se ha transmitido a través de las ondas. La radio servía para acercar la cultura y la arquitectura a los ciudadanos y algunas de estas emisiones fueron publicadas en libros que ahora son de cabecera para entender la disciplina. Los hábitos de consumo han cambiado y el podcast ha tomado el relevo de la radio tradicional, ofreciendo una libertad de elección de contenidos antes inimaginable. También están cambiando los métodos de investigación y el modo en el que se difunden. Se busca estudiar si la experiencia original del programa de radio como herramienta de investigación y divulgación puede ser replicada en el formato podcast.

PALABRAS CLAVE: *podcasting*, investigación, redes sociales, innovación, arquitectura



1. Introducción

La divulgación de arquitectura dispone en la actualidad de muchos canales por los que puede realizarse para llegar al público interesado en ella. Las publicaciones especializadas y las revistas académicas tienen un alcance limitado y un formato que no siempre permite traspasar los límites de la disciplina. Es habitual que la divulgación y la investigación transcurran por cauces separados, paralelos en ocasiones, pero que no lleguen a interferir. A lo largo del siglo XX se ha podido comprobar que han existido herramientas de divulgación que han generado una transmisión de conocimiento con un rigor equivalente al de una investigación académica, pero dirigidos a un público más amplio. Existen en la actualidad iniciativas que abogan por aumentar los formatos encorsetados de las publicaciones académicas para permitir a los investigadores aprovechar las herramientas de comunicación del siglo XXI como vía de difusión de los resultados de su trabajo, así como para abordar los procesos de investigación con una nueva mirada que puede ampliar su campo de conocimiento. Se quiere estudiar en este texto la utilización del formato pódcast como herramienta de investigación, no necesariamente desvinculada de las tradicionales. Se hará a través de un recorrido por la evolución de los formatos sonoros de divulgación y las transferencias que produjeron hacia otros formatos. Se expondrá la situación actual con ejemplos que han tratado de generar contenido con esta metodología y se analizará si es posible producir un pódcast de investigación dentro de la disciplina arquitectónica.

2. De la radio a la televisión. La divulgación en el corazón de los hogares

La radio ha sido uno de los medios de comunicación más populares del siglo XX, siendo el transistor uno de los escasos aparatos modernos que estaba presente en la mayor parte de los domicilios. Desde sus albores fue utilizada como medio de divulgación de conocimiento. En este sentido, la labor de la BBC fue ejemplar durante décadas, y permitió que entre sus contenidos se filtrara la arquitectura, pese a las dificultades que puede tener la disciplina para ser explicada sin imágenes. Entre las emisiones de la radio pública británica se encontraban las charlas de historiadores de la arquitectura como John Summerson o Nikolaus Pevsner. La gran calidad de estas lecciones y el interés mostrado por las mismas hizo que algunas de ellas se convirtieran en libros que forman parte de la bibliografía esencial de la historia de la arquitectura. Es el caso de *El lenguaje clásico de la arquitectura*, de Summerson, compilación de una serie de charlas radiadas entre mayo y julio de 1963, aunque el autor reconociera en su introducción la dificultad de trasladar un guion radiofónico a otro medio. Señalaba además cual era el destinatario de la publicación, «el estudiante no profesional [...] y cualquiera que aprecie la arquitectura lo bastante como para dedicarle una reflexión, en lugar de limitarse a un rápido vistazo» (Summerson, 1996, p.7). La colaboración de Nikolaus Pevsner con la BBC fue mucho más notable e intensa, ya que desarrolló su labor de difusión de las artes y, más específicamente de la arquitectura, entre 1945 y 1977 (figura 1). Esta tarea le reportó un importante reconocimiento público superior al que había logrado a través de la investigación académica (Games, 2014).

En su estudio sobre los guiones radiofónicos de Pevsner, Stephen Games (2014) muestra todo el trabajo que existía detrás de esas emisiones de radio y que permitían que el mensaje fuera claro y didáctico. Cada intervención era guionizada y ensayada de forma previa a su emisión. Aun así, no conseguía encontrar siempre el tono adecuado, ya que era en ocasiones «demasiado académico, demasiado pseudocampechano (sus invitaciones a los oyentes o espectadores a menudo parecen condescendientes), y a menudo intenta hacer demasiadas cosas a la vez» (Atkinson, 2016, p. 168-169)¹. Pero su influencia es innegable y tuvo discípulos que siguieron sus pasos. Reyner Banham, uno de los más notables, también trabajó para la radio y la televisión, ya que como señala Enrique Encabo (2019, p.213), el origen de *Los Ángeles, la arquitectura de las cuatro ecologías* (1971) está en la recopilación de las charlas que Banham produjo para la BBC en 1968.

La importancia de la radio quedó disminuida por la aparición de la televisión, y alguna de las experiencias de divulgación que habían sido ensayadas en un medio se trasladaron al nuevo. Esta traslación implicaba también un nuevo acercamiento a las formas en las que se producía la divulgación. Así tuvo su origen audiovisual *Modos de ver* (1972), de John Berger, que introducía una crítica a las aproximaciones tradicionales a la cultura occidental e incidía en la ideología que sostenía el sistema. En su formato televisivo constaba de cuatro capítulos de media hora que fueron trasladados al papel en siete ensayos: cuatro con texto e imágenes y tres solo con imágenes. Hay que destacar que la autoría de la serie audiovisual estaba compartida por Berger y su productor Mike Dibb, lo que pone de relieve la importancia del trabajo colaborativo en este tipo de producciones.



Figura 1: Nikolaus Pevsner ante los micrófonos de la BBC. <https://www.bbc.co.uk/programmes/p00h9llv>

Pero la radio siguió siendo el lugar desde el que la cultura arquitectónica podía difundirse, en ocasiones en simbiosis con la televisión. Así ocurrió con el curso A305, del programa *Open University* de la BBC, emitido entre 1975 y 1982 (figura 2). Frente a las imágenes que ofrecía la televisión, la radio contaba con los testimonios de los protagonistas, los autores de la arquitectura y el diseño industrial que rodeaba la vida de los británicos a los que iban dirigidas las emisiones. Joaquim Moreno ha rescatado estos archivos y muestra que, pese al tiempo transcurrido, la experiencia es un buen modo de aproximar la arquitectura al público general. En la exposición *The University is Now on Air: Broadcasting Modern Architecture*² se recreaban los espacios que habían formado parte del curso A305 y los materiales que se crearon para impartirlo. Fue una buena oportunidad para apreciar la colaboración entre la arquitectura, los medios de comunicación y la cultura de masas. Y como señala Alfredo Thiermann (2019), dejaba «una tarea clara: pensar cómo podemos hacer que nuestro conocimiento específico sea significativo y relevante para todos».

Dentro del abanico de experiencias de divulgación de las artes y de la arquitectura en formato sonoro que pudieron realizarse a lo largo de este periodo en Europa, se centra esta investigación en el marco británico por la continuidad que tuvo a lo largo del tiempo, así como por la relación que existía entre los distintos divulgadores, que aprovecharon el camino abierto por los pioneros del medio, como es el caso de Nikolaus Pevsner.

3. La consolidación del pódcast como medio masivo de divulgación

La proliferación de los medios de grabación audiovisual domésticos y los equipos para su reproducción hizo que las prácticas divulgativas quedaran apartadas de los tramos principales de las cadenas y fueran relegadas a horarios intempestivos. Se perdió esta ventana masiva de difusión de la disciplina y languideció el interés por seguir generando este tipo de herramientas de conocimiento. Pero han cambiado los hábitos de consumo y el modo en el que se accede a los contenidos audiovisuales. En la primera mitad del siglo XX la radio era el medio presente en todos los hogares, sustituido posteriormente por la televisión en las décadas finales, mientras que en el arranque del siglo XXI los dispositivos móviles son la principal fuente de acceso. Si la facilidad de la grabación de las emisiones hizo que se relegaran los programas de divulgación en favor del entretenimiento, la amplia disponibilidad de acceso a archivos digitalizados ha actuado en sentido contrario, abriendo el campo de posibilidades que ofrecen los sistemas actuales para reproducción instantánea de contenidos divulgativos o de investigación. Si se centra la mirada en el audio

¹ Traducción del autor a partir del texto original: «Some frequent problems with Pevsner's talks are that they are too academic, too pseudo-folksy (his invitations to listeners or viewers often seem patronizing), and often try to do too much at once».

² Organizada en el Centro Canadiense de Arquitectura (Montreal) en 2017 y en el Garagem Sul, Centro Cultural de Belem (Lisboa) en 2019.

frente a la emisión en directo de la programación de las cadenas de radio, ahora se pueden recuperar programas concretos con independencia del horario o de la fecha de difusión. La aparición del formato *pódcast*³ a comienzos del siglo XXI democratizó la creación de contenido y permitió que investigadores, divulgadores y amateurs que no disponían de acceso a los medios de comunicación tradicionales dispusieran de las herramientas para difundir su trabajo. Existen medios de grabación que con una baja inversión económica facilitan la creación de *pódcast* con un acabado cercano al profesional. La popularización de las redes sociales permitió generar comunidades interesadas en muy diversos temas. En una época en la que la radio y la televisión tenían una fuerte influencia en la sociedad, sus retransmisiones divulgativas llegaban a un amplio sector de la población. El rigor de los trabajos de Pevsner y Berger, unidos al prestigio social de la BBC, dotaban de credibilidad a estos trabajos. Ahora este prestigio está unido a la figura del comunicador, que puede prescindir de un gran medio para hacer llegar su contenido. Las redes sociales crean comunidades alrededor de divulgadores que pueden llegar a tener una importante repercusión, superior en términos de audiencia a la de algunos medios tradicionales. Y el formato permite «encontrar el momento y la disposición para atender con más atención los contenidos. Por lo tanto, es también un medio idóneo para una mayor abstracción, lo que facilita el recuerdo del mensaje» (Alonso y Catela, 2021). El éxito internacional del *pódcast* *Serial*⁴ en 2014 ha aumentado la credibilidad del medio y se ha impulsado el desarrollo de otros *podcasts* que aprovechan las posibilidades que ofrece el formato (Linares y Neira, 2017). Gracias a este reconocimiento, ha aumentado la inversión de los medios de comunicación en este tipo de contenido y ha permitido ampliar el abanico de temas a tratar.

En el campo del diseño y la arquitectura, uno de los mejores ejemplos es *99% Invisible*, creado en 2010 por el periodista Roman Mars en una colaboración entre la radio pública educativa KALW y el American Institute of Architects, ambos en San Francisco. Es un *pódcast* narrativo que trata de sacar a la luz aspectos de las dos disciplinas que permanecen desconocidos en la vida cotidiana. La calidad de la mirada sobre distintos aspectos de la ciudad y la arquitectura y su excelente producción sonora hizo que desde sus inicios fuera considerado uno de los mejores productos en el sector del *pódcast* (Echarte y García-Asenjo, 2022). Hay que destacar el gran equipo de productores y diseñadores de sonido que trabaja en cada episodio, que consigue que la narración se desarrolle de forma fluida. La duración de cada emisión ha ido variando a lo largo de la evolución del programa, desde episodios de menos de diez minutos en las primeras temporadas hasta los más elaborados de las últimas que pueden llegar casi a la hora. Lo habitual es que sean de menos de media hora de duración, lo que permite controlar al máximo el ritmo interno del discurso y mantener la atención de los oyentes. Un rasgo distintivo de la profesionalización del sector ha sido el estudio de la duración adecuada de cada episodio, para poder ofrecer un contenido de mayor calidad y que permita una escucha amena y entretenida, al tiempo que rigurosa. Al igual que Pevsner trabajaba de forma concienzuda sobre los guiones de sus emisiones y ensayaba de forma previa su locución, los autores de los *pódcast* más reconocidos preparan la estructura de cada capítulo. El éxito de *99% Invisible* ha llevado a que sea un programa semanal desde 2014 y a la publicación de un libro en 2021 que recoge las miradas del *pódcast* sobre los diversos factores que intervienen en el diseño del entorno urbano (Mars y Kohlstedt, 2020).

El buen diseño sonoro, la cuidadosa preparación de la narración y el afán por conseguir centrar la atención en una historia concreta atractiva para el oyente son algunas de las claves para el éxito de estas propuestas. Pero también hay que destacar que surgieron en un momento de cambio en los hábitos de consumo y cuando una conjunción de circunstancias permitió que tuvieran un alcance superior al que podrían haber tenido unos años antes. La aparición de un ecosistema económico que apostara por este tipo de iniciativas facilitó su desarrollo y que fueran la punta de lanza de toda una serie de productos que surgió tras su estela.

³ «El *podcasting* es una innovación que surge tras la fusión de dos tecnologías ya implantadas como el audio digital y el RSS. Esta unión permite la distribución y recepción automatizada de archivos de audio comprimido tras una suscripción por parte del usuario a través de un agregador –*software* o *web*– que lo permita. Una vez recibido este archivo puede ser reproducido tanto en equipos estables como en reproductores portátiles o teléfonos móviles» (Gallego, 2010, p. 19).

⁴ *Serial* fue un *pódcast* sobre una investigación policial que surgió como una *spin-off* del programa de radio semanal (y *pódcast*) *This American Life*. Su precisa factura sonora, el interés de la trama y su excelente desarrollo narrativo hicieron que tuviera un éxito de audiencia inmediato y fuera considerado como el mejor *pódcast* de la historia. Como señala Richard Berry (2015), surgió en el momento justo por una combinación de factores como los cambios en la tecnología de consumo digital, las redes sociales y la retroalimentación que favorecen. En todo caso, mostró cómo integrar toda una serie de herramientas en la realización de un *pódcast* y conseguir así un producto más avanzado que una sencilla grabación sonora.

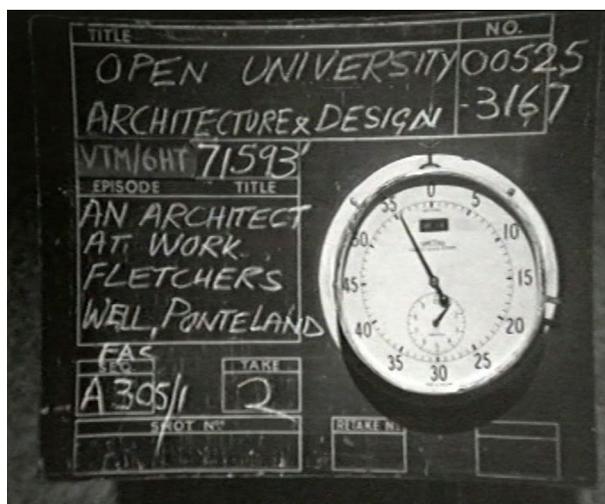


Figura 2: Claqueta de una de las grabaciones del curso A305 del programa *Open University* de la BBC. <https://www.cca.qc.ca/en/events/53351/the-university-is-now-on-air-broadcasting-modern-architecture>

4. Las experiencias pioneras de *Scalae Podcast* y *PlanetaBETA*

Tras analizar las interesantes iniciativas en el ámbito anglosajón, las cuales muestran que existe un camino por el que transitar, esta investigación va a centrarse en las experiencias que se han producido en España. Se busca estudiar si ha sido posible replicar las propuestas internacionales y su posible trasvase al ámbito académico. La divulgación cultural y arquitectónica en la radio había quedado reducida a los escasos huecos que se le podía facilitar en emisoras públicas como Radio 3, sin una apuesta por un espacio que hiciera esta labor. Es por esto destacable la iniciativa pionera en el campo del *podcasting* arquitectónico de *Scalae*, que arrancó en 2005 y acumula más de 250 emisiones. *Scalae* se define como activismo editorial en arquitectura y abarca varios campos, dentro de los cuales el pódcast es una pieza en todo el engranaje de investigación. Félix Arranz, su artífice, tiene una larga trayectoria como docente, investigador, editor y comisario de diversas actividades e iniciativas, por lo que el pódcast (al igual que todo *Scalae*) se beneficia de sus conexiones con los diversos actores del panorama arquitectónico. El contenido del programa se basa en entrevistas a los protagonistas de la disciplina en España. Comenzó circunscrita al área de Barcelona, pero a lo largo del tiempo ha extendido su ámbito de interés a toda la geografía nacional. De nuevo es interesante poder contar con testimonios orales como sustrato de una memoria arquitectónica del país y como fuente para una investigación sobre su estado en los inicios del siglo XXI. Sin embargo, *Scalae Podcast* ofrece un audio de muy pobre calidad sonora que dificulta la escucha atenta. Al igual que otras iniciativas de *Scalae*, se basa más en la inmediatez que en la reflexión.

Estos aspectos estaban mejor cuidados en *PlanetaBETA*, una de las experiencias más interesantes desarrollada en España (figura 3). Entre los años 2009 y 2014, Inmaculada Esteban Maluenda y Enrique Encabo dirigieron este magacín semanal que partía de la «idea rectora de elaborar un mapa de las conexiones y sucesos culturales de una ciudad como Madrid» (Encabo, 2019, p. 207). Maluenda y Encabo son dos investigadores y divulgadores de la arquitectura que contaban con la experiencia previa de la sección de arquitectura del suplemento *El Cultural*, así como de la edición de publicaciones y de comisariado de exposiciones. Durante cinco años plantearon un programa semanal que se nutría principalmente de entrevistas a arquitectos, pero también a otros actores del panorama cultural, como artistas, ingenieros, comisarios de arte, fotógrafos o antropólogos. Lograron un archivo de más de cien entrevistas que pueden trazarse como un amplio panorama de la cultura arquitectónica española de inicios del siglo XXI, aunque por cuestiones de organización y alcance del programa, quedaron fuera del radar algunas experiencias que sí tuvieron hueco en *Scalae Podcast*. El hecho de contar con la voz de los protagonistas acerca esta experiencia al campo de la investigación, como una capa añadida a la necesaria tarea de divulgación.

La tesis doctoral de Arturo Franco, *Invariantes del pensamiento en los arquitectos de Madrid. Primera década del siglo XXI. Una historia de transmisión oral* (2015), compartía con *PlanetaBETA* el origen oral de la información, al que añadía la edición y la valoración crítica propias de una investigación académica. Pero el germen de esta investigación estaba presente, y se lograron documentos inéditos, como la narración de José Antonio Corrales y Joaquín Vaquero Turcios de las vicisitudes de la construcción del Pabellón de España para

jueves 20 de octubre a las 20:00h en

PLANETA BETA



www.circulobellasartes.com/ag-radio.php
planetabeta@gmail.com

Figura 3: Anuncio de la emisión del programa *PlanetaBETA*. <https://architecture.uic.es/2011/10/21/la-recomendacion-del-viernes/>

12

La Exposición Universal de Bruselas de 1958 (Encabo y Maluenda, 2010). Para «pautar el ritmo de desarrollo y marcar una secuencia eficaz en la grabación» (Encabo y Maluenda, 2010, p.4), el programa tenía una estructura fija que marcaba los tiempos y permitía una sucesión ágil de distintas secciones que funcionaban como «una suerte de collage sonoro», en palabras de sus autores (Encabo y Maluenda, 2010, p. 4). El equipo se completaba con Iván López-Munuera, Carlos Puente e Izabela Wiezcorek, así como con la colaboración puntual de Manuel Ocaña y Jacobo García-Germán. El programa alternaba la actualidad cultural con la reflexión e investigación sobre el hecho arquitectónico. Además de las entrevistas anteriormente comentadas, la investigación se completaba con el editorial con el que arrancaba cada episodio, firmado por Enrique Encabo, en el que en un breve comentario se reflexionaba sobre la disciplina y su práctica. Si los testimonios orales eran el germen de una investigación académica, lo mismo se puede decir de esta serie de ensayos, que configuraban una mirada atenta a lugares poco transitados de lo arquitectónico. Se puede apreciar que *PlanetaBETA* compartía con las experiencias internacionales previas (o simultáneas, como el caso de *99% Invisible*) el cuidado de la estructura del programa y la elaboración del discurso. El alcance era limitado, al realizarse en Radio Círculo, emisora del Círculo de Bellas Artes de Madrid, pero su éxito se basó en la existencia de la tecnología del formato pódcast. Aunque se trataba de un programa que se emitía en directo, su contenido quedaba almacenado para que se pudiera recuperar con posterioridad. Se beneficiaba de la plataforma que ofrecía la web de Edgar González, donde se alojaban los archivos de audio. Lamentablemente, poco tiempo después de la finalización de la emisión del programa se perdió el acceso a los audios y todo este legado ha quedado como una experiencia ejemplar, digna de recordarse y replicarse. Uno de los principales problemas del formato sonoro es la dificultad para conseguir que toda la producción que se genera sea perdurable en el tiempo y que, pese a los medios disponibles para almacenarla, pueda resultar tan efímera como todas las emisiones radiofónicas de gran parte del siglo XX (Tascón, 2020).

5. La simbiosis entre redes sociales y pódcast

En el campo de la radio tradicional, han tenido que pasar varios años desde la finalización de *PlanetaBETA* para que la arquitectura pasara a tener un hueco en las parrillas de los principales programas nacionales. En estos casos el trasvase ha sido desde una relevancia en redes sociales, principalmente Twitter, donde varios de los arquitectos que ahora divulgan la arquitectura en la radio ejercían la tarea de una manera significativa. Como señala David Arredondo,

Son numerosos los arquitectos que usan esta red social para mostrar sus proyectos, ideas y procesos, así como para comentar noticias e iniciar debates sobre arquitectura [...]. Estos flujos e hilos de publicaciones, si bien no tienen un carácter de profundidad crítica ni de análisis exhaustivo, sí muestran un interés por conocer y compartir materiales y pensamiento arquitectónico. (Arredondo, 2022, p. 527-529)



Figura 4: Portada del pódcast *Curiosidad Radical*. <https://www.podiumpodcast.com/podcasts/curiosidad-radical-podium-os/>

Se va a centrar el interés de esta investigación en las experiencias españolas que han recibido el apoyo de medios de comunicación tradicionales, por el reconocimiento que muestra de un nicho de mercado con posibilidades de ser explorado con retorno en términos económicos, de prestigio y de posicionamiento dentro de la disciplina. Tienen en común con las iniciativas anteriormente analizadas el cuidado por el sonido del producto y el trabajo de guionización de los episodios, que permiten mostrar una estructuración en la obtención y análisis de la información que se va a transmitir. Son significativos los trabajos de Pedro Torrijos en *Hoy por hoy* (Cadena SER) y Luis Lope de Toledo en *El gallo que no cesa* (Radio Nacional de España). Lope de Toledo fue creador del hashtag #juevesdearquitectura, bajo el cual se etiquetaban publicaciones en Twitter para compartir y comentar proyectos arquitectónicos. Pedro Torrijos ha conseguido agrupar también en Twitter a millones de usuarios bajo la etiqueta #BrasaTorrijos, donde crea una narración en torno a una obra de arquitectura singular. Ambos codirigieron el pódcast *Curiosidad Radical* (figura 4), como complemento a la exposición del Espacio Fundación Telefónica sobre Buckminster Fuller, autor de la frase que da título al pódcast *99% Invisible* (Buckminster Fuller, 1963: p. 13). Fue producido por una de las principales plataformas del sector, Podium Podcast (2023), un proyecto del grupo PRISA para generar contenidos sonoros que explotaran las ventajas del formato pódcast a raíz del éxito de *Serial* (Moreno, 2017).

Por su parte, Torrijos ha trasladado al formato audio alguna de las más interesantes *brasas*⁵ que ya narrara en Twitter. El pódcast *Territorios improbables* unía un rico diseño sonoro con una narrativa en la que el director del programa es protagonista junto a los edificios o ciudades que describe (figura 5). El estilo es más cercano a una narración de aventuras que a la divulgación tradicional y puede alejarse de lo que se entiende como investigación académica. Se echan en falta las voces de los autores y testimonios que pongan en contexto las obras. Lo relevante de este pódcast es que Podium Podcast apostó por su realización y se convirtió durante semanas en una de sus emisiones más escuchadas, demostrando que hay interés por la disciplina arquitectónica, aunque sea desde miradas tangenciales. La duración de cada episodio podía asemejarse al tiempo que se puede emplear en leer los tuits de uno de los hilos que Torrijos desarrollaba en directo cada jueves por la noche, equivalente también al tiempo de lectura de uno de los capítulos del libro derivado de esas historias, *Territorios Improbables* (Torrijos, 2021), otro éxito editorial tras su publicación.

En septiembre de 2022 se estrenó el pódcast *La Gran D*, dirigido por la periodista e historiadora del arte Anaxu Zabalbeascoa (figura 6). Creado con ocasión del evento Valencia Capital Mundial del Diseño 2022 y producido también por Podium Podcast, ha sido una aproximación a la historia del diseño industrial, tanto nacional como internacional. Cada uno de los ocho episodios se centra en un objeto concreto y, a través de entrevistas con alguno

⁵ Término con el que Torrijos denomina a sus hilos o series de tuits en las que se desgana el relato de una historia.

TERRITORIOS IMPROBABLES

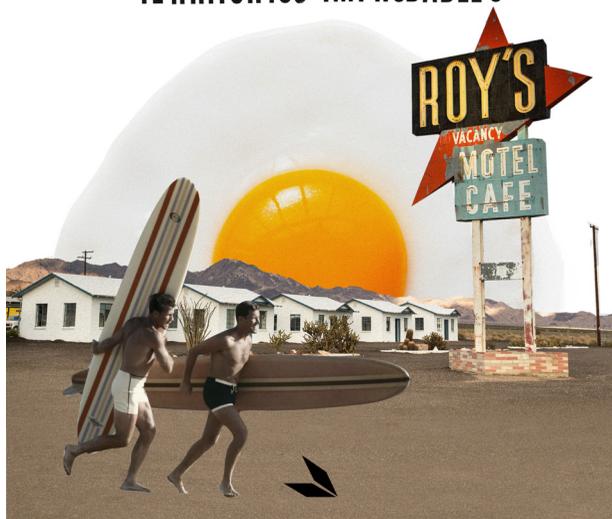


Figura 5; Portada del pódcast *Territorios Improbables*. <https://www.podiumpodcast.com/podcasts/territorios-improbables-podium-os/>

14

de los más importantes diseñadores mundiales, se analiza la relación del diseño con la vida cotidiana. Pese a tratarse de solo ocho emisiones de aproximadamente media hora de duración, el proceso de creación y escritura del pódcast se alargó varios meses, para poder realizar extensas grabaciones a los protagonistas (de las que apenas se extraían unos cortes) y para ordenar esos testimonios en un relato unitario. Se trata de nuevo de una historia oral, como la generada en *PlanetaBETA*, perdida de momento, o en la tesis de Arturo Franco, un trabajo de investigación narrado de un modo atractivo para el oyente y con el tono adecuado para no perder el rigor del conocimiento adquirido en su traslación a la divulgación. Una vía interesante para exponer investigaciones académicas, pero que exige de una inversión de tiempo y recursos que de momento solo puede realizarse de un modo rentable bajo la vía del patrocinio⁶.

6. El pódcast como herramienta de investigación

Si bien el pódcast puede ser un formato de investigación interesante, se enfrenta a la burocratización de los procesos de acreditación académica. Y estos potencian la generación de conocimiento a través del sistema de artículos en revistas indexadas, como señala Remedios Zafra:

Pareciera que los trabajos reflexivos, así como los creativos que desarrollamos en gran medida de manera individual quedarán desencajados en estos trámites de burocratización y fragmentación. Mi impresión es que los procesos de gestión del saber académico parecen haber aceptado los riesgos de homogeneización y pérdida que implica, por ejemplo, embutir un libro en artículos indexados, dando por hecho que todo conocimiento puede despojarse de su modo de escritura o es articulable en píldoras. Ocurre cuando se denuestan los libros, aceptando dócilmente la supremacía de una mayor productividad de artículos breves tramitados en revistas indexadas y firmados estratégicamente por un grupo. Como si las dinámicas del hacer mucho pero breve buscaran asentar un modelo estructural en las formas de trabajar y de hacer, de comunicarnos, colonizando sin suficiente rechazo las formas de pensar. (Zafra, 2022, p. 45)

En la primera sesión del ciclo Kg Hz Mb (Echarte y García-Asenjo, 2022) celebrada en el COAM, se planteó si existe la posibilidad de considerar un pódcast una herramienta de investigación. La respuesta de Arturo Franco fue clara: las revistas indexadas tienen unos requisitos de calidad que un pódcast no puede cumplir. Esto no impide que sea una herramienta de difusión de la investigación y que su elaboración conlleve una serie de procesos equiparables a la publicación académica. Este pensamiento se asienta en una corriente que trata de adaptar la investigación en las humanidades a las nuevas

⁶ En este caso, Valencia Capital Mundial del Diseño 2022. Algunas de las temporadas de *99% Invisible* fueron financiadas a través de campañas de micromecenazgo a través de la plataforma Kickstarter. <https://www.kickstarter.com/projects/1748303376/99-invisible-season-4-weekly>.



Figura 6: Portada del pódcast *La Gran D*.
<https://www.podiumpodcast.com/podcasts/la-gran-d-podium-os/>

posibilidades que ofrecen los medios de difusión en el siglo XXI. Una de sus piezas clave fue la obra de Sidonie Smith, *Manifiesto for the Humanities: Transforming Doctoral Education in Good Enough Times* (2015), en el que defiende que existen otras formas de afrontar la producción de los resultados de la investigación académica.

There is so much to be gained by expanding the repertoire of possible kinds of dissertation. I am convinced that the availability of more flexibility in programs, projects, and pathways through the doctorate will attract more diverse cohorts of students. I am convinced that humanities departments and doctoral programs will gain in creativity, cross-fertilization of ideas and practices, energized learning communities, and more satisfied students. (Smith, 2015, p. 143)

La tesis doctoral *My Gothic dissertation: a podcast*, realizada por Anna Williams en 2019 en la Universidad de Iowa, está considerada como la primera en formato pódcast de Estados Unidos (figura 7). Se trata de una serie de siete episodios con una extensión entre 45 y 60 minutos, en los que se desarrolla la investigación sobre la novela gótica. La narradora es la autora y en el transcurso del relato se intercalan audios con distintas voces que leen citas textuales de las novelas analizadas, efectos de sonido, fragmentos de películas relacionadas con la materia y conversaciones que mantiene la doctoranda para el avance de la investigación. Las notas al pie se señalan con el sonido de un timbre, aunque no se pueden escuchar en el pódcast. La tesis se presentó en este formato y en el tradicional, aunque Williams (2019, p. viii) señala que su proceso de producción fue diseñado para el oído y su propósito es ser escuchada y no leída. La autora agradece al tribunal aceptar un formato no convencional, pero hace notar que sus conocimientos del formato se deben a la asignatura de ensayos radiofónicos que imparte uno de sus miembros, Jeff Porter. Es decir, que el entorno en el que se realiza la tesis doctoral favorece la producción académica en formas de evaluación alternativas. Existen programas diseñados para realizar y evaluar tesis en formatos innovadores, que van desde la creación audiovisual, el cómic o la novela gráfica, hasta el pódcast o los discos de rap (University of Pittsburgh, 2023).

En este contexto nace el pódcast *Las Hijas de Felipe*, proyecto de Ana Garriga y Carmen Urbita, doctorandas del departamento de Estudios Hispánicos de la Universidad de Brown (figura 8). En definición de sus autoras (Garriga y Urbita, 2021, p. 154), «un pódcast de cotilleos históricos, dramas barrocos, vidas olvidadas: dos amigas siamesas recuperando para ti el bling bling [sic.] de los siglos XVI y XVII y conectándotelo con este presente ajetreado». En el proceso de sus investigaciones, Garriga y Urbita se encontraron con lugares poco explorados de las vidas de los siglos XVI y XVII, ocultos tras el relato de la historia, que podrían servir para desentrañar el presente. Pese a que se trata de un pódcast cuya atención se centra en religiosas y santas de la época barroca, uno de sus episodios guarda estrecha relación con la arquitectura. En *El boom del ladrillo barroco*⁷

⁷ https://www.ivoox.com/boom-del-ladrillo-barroco-audios-mp3_rf_67963578_1.html

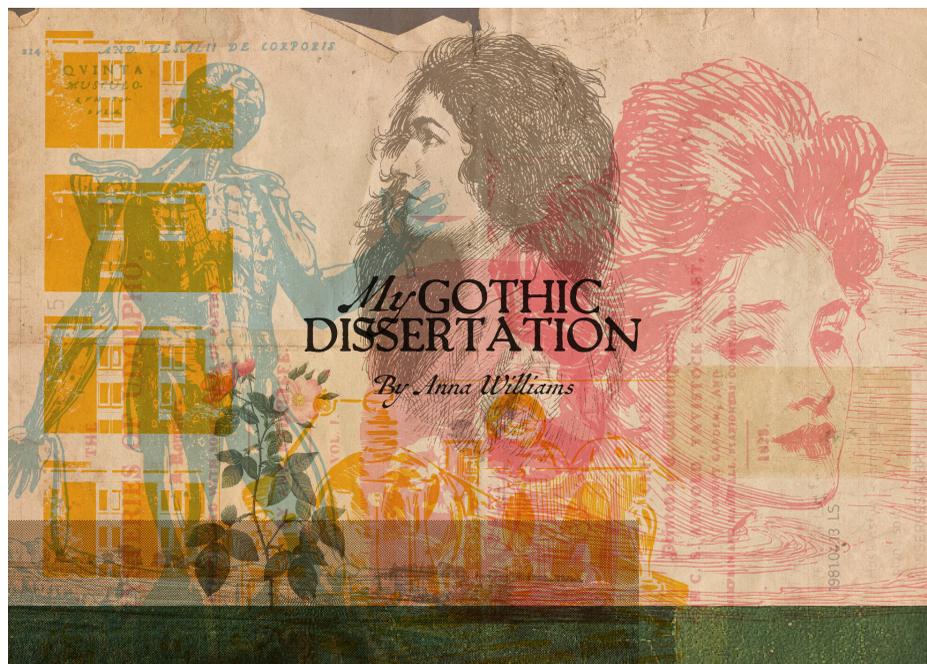


Figura 7: Portada del pódcast *My Gothic Dissertation: A podcast*. <https://www.mygothicdissertation.com/>

16

muestran cómo las operaciones inmobiliarias del Duque de Lerma tenían su reflejo en la burbuja inmobiliaria de principios del siglo XXI. En él utilizan el pódcast como «una intencionada manera de rastrear el pasado, repensar la actividad académica y cuestionar un presente en constante ebullición» (Garriga y Urbita, 2021, p. 154), empleando términos como *rehistorización estratégica*, *diacronía estratégica* o *ahistoricismo deliberado* para tejer historias relacionadas con el presente a partir de lecturas de textos del barroco. Entienden que el formato es el adecuado para divulgar los resultados de la investigación, no de un modo alternativo, como planteó Anna Williams (2019), sino como una herramienta complementaria que recree los espacios de conversación que se producen durante los procesos de trabajo y que resulte más atractivo tanto para las autoras como para los receptores de dichos frutos.

En el ámbito arquitectónico se puede destacar el pódcast *About Buildings and Cities*, presentado por Luke Jones y George Gingell y editado por Matthew Lloyd Roberts, arquitectos de formación, en el que reflexionan sobre arquitectos, textos o periodos históricos con un notable conocimiento de la materia (figura 9). Pese a tratarse de un contenido de alta calidad, peca de falta de atractivo para el oyente, ya que apenas cuenta con edición y los episodios son largos, cercanos a la hora y media. Es un pódcast conversacional, en el que Jones y Gingell dialogan sobre el tema elegido para el episodio (que puede tener continuación) sin división en secciones ni apenas recursos sonoros que faciliten la escucha. Tampoco ofrecen una guía de los recursos documentales empleados durante la charla. El pódcast tiene su complemento en los perfiles de Instagram o Twitter, donde sus autores cuelgan imágenes de los edificios comentados en el programa, pero con escasa posibilidad de conectar el audio con las fotografías o planos. Aquí se puede apreciar una de las limitaciones que tiene el formato audio para ser utilizado como medio de documentación: la dificultad para indexar su contenido. Como señala Mario Tascón (2020, p. 7), la tecnología actual no está preparada para manejar el volumen de información que se genera constantemente y que crece de manera exponencial, lo que impide que se puedan realizar búsquedas de fragmentos concretos en los audios. Se han producido avances en el *software* que convierte la voz en texto, de modo que se podrá comenzar a trabajar sobre los audios para indexar su contenido, pero de momento es una labor que no se ejecuta de manera automática. La indexación de los pódcast se confía a las etiquetas que les asignan los autores al subirlos a la red, y se comienza a identificar su contenido relacionado con la descripción de cada episodio, aportada también por sus autores. Con esta información se puede acceder al pódcast desde los buscadores de forma sencilla, pero esto no evitará que el consumo quede condicionado por los algoritmos tanto de los buscadores como de las propias plataformas que los alojan.

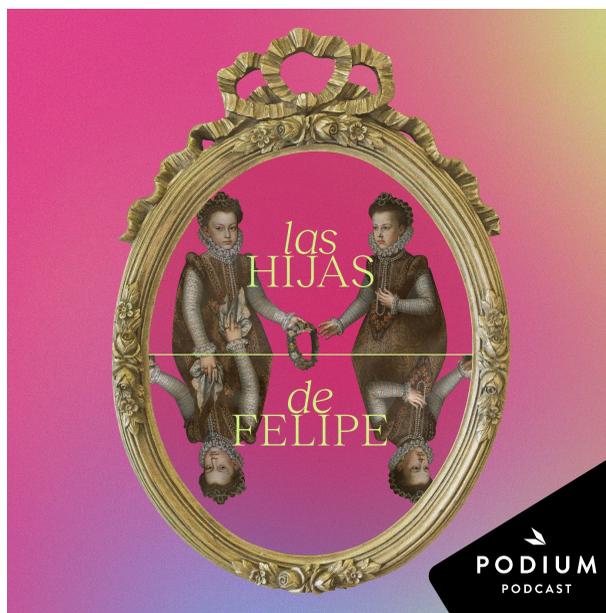


Figura 8: Portada del pódcast *Las Hijas de Felipe*. <https://www.podiumpodcast.com/podcasts/las-hijas-de-felipe-podium-os/>

Otro pódcast interesante es el surgido de la plataforma Failed Architecture, que se centra en las conexiones de la arquitectura con el sistema económico global y pone su atención en las condiciones políticas y sociales que se derivan de estas relaciones. Iniciaron su actividad en Ámsterdam al inicio de la década de 2010, en un contexto de crisis económica y en el que la profesión de arquitecto se estaba redefiniendo. Es por esto que también pone el foco en las relaciones laborales del mundo de la construcción y entre los propios arquitectos, por lo que se relaciona con investigaciones como las de José María Echarte (2018) sobre el modelo de ejercicio de la profesión. Sus creadores, Charlie Clemoes, Chiara Dorbolò, Daphne Bakker y Mark Minkjan, explicaron que decidieron dar el salto al formato sonoro como reacción al dominio de lo visual en el discurso arquitectónico. Pensaban que así podrían aumentar la profundidad de la investigación y la reflexión, expandir el foco de intereses y poner el foco en las historias humanas detrás de la arquitectura y el urbanismo. La posibilidad de introducir grabaciones de sonido permitía contar con testimonios directos, visitas a edificios y espacios públicos y dinamizar la narración⁸. El pódcast de Failed Architecture no tiene una periodicidad fija, pero se ha mantenido desde 2018 hasta la fecha con distintos formatos, incluyendo tanto episodios independientes como series de varios episodios conectados. Además, ha ampliado su campo de interés desde Países Bajos hacia otros lugares como Estados Unidos, Colombia y Turquía, por lo que muestra un panorama más diverso e intercultural que otras iniciativas.

7. Conclusiones

El formato sonoro ha demostrado a lo largo de su existencia que es un medio adecuado para la generación y transmisión de conocimiento arquitectónico. La imposibilidad de acompañar con imágenes la explicación de la arquitectura tiene como contrapeso la aportación de los registros sonoros de testimonios directos de protagonistas e incluso del sonido propio que pueda tener un edificio o un espacio urbano. En muchas ocasiones, los contenidos concebidos para ser emitidos por la radio o la televisión han derivado en publicaciones que se han asentado como piezas claves en la historiografía de la arquitectura. Han surgido nuevas miradas sobre los procesos de investigación y su posterior difusión, que permiten independizar este medio de expresión del mejor considerado medio impreso. Los pódcast han venido a sustituir a las tradicionales emisiones radiofónicas y permiten ampliar su radio de acción y las posibilidades de generación de una comunidad alrededor de un contenido. Existen experiencias que muestran que estos procesos de investigación en formato sonoro son factibles y producen resultados de interés, pero que precisan de un entorno académico que las acepte como válidas; también exigen un trabajo de edición y diseño sonoro que introduce un factor extra de complejidad en las habitualmente precarias situaciones de los investigadores. Como contrapartida, permiten una nueva aproximación más diversa y colaborativa que



Figura 9: Portada del podcast *My Gothic Dissertation: A podcast*. <https://www.mygothicdissertation.com/>

consigue que el autor se vea mejor acompañado en su proceso de trabajo. Generan un resultado que puede ser disfrutado por un público ajeno a la disciplina que sin embargo está atento a los contenidos de investigación y divulgación arquitectónica. Con esto aumenta el alcance de la difusión de resultados, uno de los objetivos últimos de la investigación académica.

Referencias

Achiaga, P. (2015, octubre 8). Inevitablemente arquitectos. *El Cultural*. https://www.elespanol.com/el-cultural/arte/20151008/inevitablemente-arquitectos/69993118_0.html

Alonso Martín-Romo, L. y Catela Marcos, I. (2021). Las narrativas transmedia como oportunidad para la divulgación de las Humanidades: El caso del podcast *Videodrome*. En G. Paredes-Otero y N. Sánchez-Gey (Ed.), *De la filosofía digital a la sociedad del video-juego: Literatura, pensamiento y gamificación en la era de las redes sociales* (pp. 271-290). Dykinson.

Ann Smith, S. (2015). *Manifesto for the Humanities: Transforming Doctoral Education in Good Enough Times*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/dcbooks.13607059.0001.001>

Arredondo Garrido, D. (2022). Del hashtag a los archivos. La arquitectura en las redes sociales y su influencia en el relato contemporáneo. En S. Guerrero y J. Medina Warmburg (Eds.), *Lo construido y lo pensado. Correspondencias europeas y transatlánticas en la historiografía de la arquitectura*. (pp. 518-535). Asociación de historiadores de la Arquitectura y el Urbanismo.

Atkinson, H. (2016). Pevsner: The complete broadcast talks, architecture and art on radio and television, 1945-1977 edited by Stephen Games. *Visual Studies*, 31(2), 168-169. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2015.1024510>

Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating *Serial* in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>

Buckminster Fuller, R. (1963) *World Design Science Decade: Phase 1 Document 1. Inventory of World Resources, Human Trends and Needs*. Southern Illinois University.

Echarte, J. M. (2018). Si buscas resultados diferentes, no hagas siempre lo mismo. Las organizaciones de gobernanza de los arquitectos españoles, 1931- 1990. *BAC Boletín Académico. Revista de Investigación y Arquitectura Contemporánea*, 8, 103-126. <https://doi.org/10.17979/bac.2018.8.0.3147>

Echarte, J. M. y García-Asenjo, D. (2022, noviembre 17). Sesión I – *Media Jam*. COAM - Ciclo: KILOS [Kg] HERCIOS [Hz] Megabytes [Mb] Arquitectura y nuevos medios de comunicación. <https://www.coam.org/es/fundacion/actividades-culturales/cultura/238435/ciclo-kilos-kg-hercios-hz-megabytes-mb-arquitectura-y-nuevos-medios>

Encabo Seguí, E. (2019). Crítica & Medios: Diversidad, impacto y tradición en tiempos discontinuos. En E. Prieto y D. Rivera (Eds.), *Crítica & Crisis: El autor, el público, la arquitectura*, (pp. 204-241). Ediciones Asimétricas. https://www.upm.es/observatorio/vi/index.jsp?pageac=actividad.jsp&id_actividad=337512

Encabo Seguí, E. y Maluenda, I. E. (2012). PlanetaBETA. En C. Quintans (Eds.), *Arquia / próxima 2010: En cambio*. (pp. 237-238). Fundación Arquia.

Espinosa de los Monteros, M. J. (2020, julio 20). Una tesis doctoral gótica en *podcast*. El País. https://elpais.com/elpais/2020/07/20/dias_de_vino_y_podcasts/1595243868_906158.html

Franco Díaz, A. (2015). *Invariantes del pensamiento en los arquitectos de Madrid. Primera década*

8 <https://failedarchitecture.com/podcast/01-data-space-the-architecture-and-impact-of-data-centres-2/>

- del siglo XXI. *Una historia de transmisión oral* [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid]. <https://oa.upm.es/38329/>
- Gallego Pérez, J. I. (2010). *Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11205/>
- Games, S. (Ed.). (2014). *Pevsner: The Complete Broadcast Talks: Architecture and Art on Radio and Television, 1945-1977*. Ashgate Publishing Limited.
- Garriga, A., y Urbita, C. (2021). *Las hijas de Felipe: Un podcast que reivindica la colaboración y la divulgación para las humanidades del siglo XXI*. *Bulletin of the Comediantes*, 73(2), 153-159. <https://doi.org/10.1353/boc.2021.0041>
- Garriga, A. y Urbita, C. (2021, abril 2). *Boom del ladrillo barroco. Las hijas de Felipe*. https://www.ivoox.com/boom-del-ladrillo-barroco-audios-mp3_rf_67963578_1.html
- Gingell, G., Jones, L. y Lloyd Roberts, M. (2023). *About Buildings + Cities*. <http://aboutbuildingsand-cities.org>
- Gosálvez, P. (2011, marzo 29). *Arquitectura sin edificios*. *El País*. https://elpais.com/diario/2011/03/29/madrid/1301397867_850215.html
- Linares Palomar, R. y Neira Borrajo, E. (2017). *Serial*, el programa radiofónico que resucitó el podcasting. *Área Abierta*, 17(1), 73-82. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53356>
- Mars, R. (2023). *99% Invisible*. <https://99percentinvisible.org>
- Mars, R., y Kohlstedt, K. (2020). *The 99% Invisible City: A Field Guide to the Hidden World of Everyday Design*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Minkjan, M., y Failed architecture team. (2018). #01 *Data Space: The Architecture and Impact of Data Centres*. Failed Architecture. <https://failedarchitecture.com/podcast/01-data-space-the-architecture-and-impact-of-data-centres-2/>
- Moreno, J. (2020). *Being Open—Architecture—E-flux*. <https://www.e-flux.com/architecture/education/332216/being-open/>
- Moreno Cazalla, L. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Prisma Social: revista de investigación social*, 18, 334-64.
- Scalae. (2023). *Scalae es...* <https://scalae.net/scalae/que-es>
- Summerson, J. (1971). *El lenguaje clásico de la arquitectura: De L.B. Alberti a Le Corbusier* (10ª ed.). Gustavo Gili.
- Tascón, M. (2020). Nuevos formatos de audio, viejos problemas. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 43, 3-8. <https://doi.org/10.5209/dcin.68262>
- Torrijos, P. (2021). *Territorios improbables*. Podium Podcast. <https://www.podiumpodcast.com/podcasts/territorios-improbables-podium-os/>
- Torrijos, P. (2023). *Territorios improbables*. Kailas Editorial.
- Torrijos, P., y Lope de Toledo, L. (2020). *Curiosidad radical*. Podium Podcast. <https://www.podium-podcast.com/podcasts/curiosidad-radical-podium-os/>
- University of Pittsburgh. (2023). *Innovative Dissertations | Humanities Engage*. <https://www.humanitiesengage.pitt.edu/innovative-dissertations>
- Williams, A. (2019). *My Gothic dissertation: A podcast* [Tesis doctoral, University of Iowa]. <https://www.mygothicdissertation.com/>
- Zabalbeascoa, A. (2022). *La Gran D*. Podium Podcast. <https://www.podiumpodcast.com/podcasts/la-gran-d-podium-os/>
- Zafra, R. (2022). *El bucle invisible*. Ediciones Nobel.

ARCHIMAPS: DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL DE GUÍAS DE ARQUITECTURA

Ángel Camacho Pina

Universidad Politécnica de Madrid

angel.camacho.pina@alumnos.upm.es

21

Recibido: 31/12/2022 | Aceptado: 11/05/2023

doi:10.30827/sobre.v9i1.27016

ARCHIMAPS: DEVELOPING OF AN ARCHITECTURAL GUIDES MOBILE APPLICATION

ABSTRACT: Architectural guides are publications with an eminently practical sense and that originally have been conditioned by the need to include as much information as possible in a compact, lightweight and portable format. The widespread use of smartphones has solved this problem, in addition to providing many other advantages. The change of format is unavoidable. ArchiMaps, an architectural guides mobile application, was launched in 2017. This paper provides details on its development process and highlights the implications of this new medium when designing an architectural guide: the selection and management of the content when virtually unlimited space is available, the implementation of search and filtering tools for the exploration of a digital database, or the advantages of geolocation and satellite navigation, among others.

KEYWORDS: ArchiMaps, architectural guide, map, mobile application, digitization

RESUMEN: Las guías de arquitectura son publicaciones con un sentido eminentemente práctico y que desde su origen han estado condicionadas por la necesidad de incluir la mayor cantidad de información posible en un formato compacto, ligero y fácil de transportar. La generalización de los teléfonos inteligentes ha eliminado este problema, además de aportar otras muchas ventajas. El cambio de formato es ineludible. ArchiMaps, aplicación móvil de guías de arquitectura, fue lanzada en 2017. En el presente artículo se detalla cómo fue su proceso de desarrollo y las implicaciones que el nuevo soporte tiene en el diseño de una guía de arquitectura: la selección y gestión de contenido cuando se dispone de un espacio virtualmente ilimitado, la implementación de funciones de búsqueda y filtrado para la exploración de una base de datos digital, o las ventajas de la geolocalización y la navegación vía satélite, entre otros.

PALABRAS CLAVE: ArchiMaps, guía de arquitectura, mapa, aplicación móvil, digitalización



1. Introducción

La guía de arquitectura es un formato editorial relativamente reciente, que surge a mediados del siglo XX y desciende directamente de las guías de viaje. La generalización, primero del ferrocarril y más tarde del automóvil, convirtieron el viaje de turismo en una alternativa de ocio accesible. Mientras que las primeras guías turísticas modernas surgen en Europa en torno a 1830¹, aquellas exclusivamente dedicadas a la arquitectura² aparecen algo más tarde: exceptuando alguna publicación pionera³, se desarrollan después de la Segunda Guerra Mundial, principalmente en Reino Unido y Estados Unidos. El formato se consolida pronto, y no encontraremos variaciones muy sustanciales entre algunas guías de arquitectura editadas en los primeros años sesenta y las publicadas en la primera década del siglo XXI.

Sin embargo, en torno al año 2010⁴, otro elemento alcanza un importante nivel de desarrollo, y su uso se generaliza entre la población: el *smartphone*. Las guías de arquitectura, como las guías de viaje, son publicaciones con un sentido eminentemente práctico y que desde su origen se han enfrentado a un reto difícil de resolver: la inclusión de la mayor cantidad de información posible en un formato compacto, ligero y fácil de transportar. Los nuevos teléfonos inteligentes eliminaban ese problema, además de ofrecer otras muchas ventajas.

Pero el camino a seguir no estaba del todo claro. Saeed et al. (2009) apuntaban los beneficios que para una guía de arquitectura supondría la geolocalización en relación con un sistema centralizado de información sobre arquitectura, en el que la posición del usuario determinaría qué información recibe, de manera directa o a través de códigos de barras bidimensionales tipo QR, disponibles en los lugares de interés a los que llegaría mediante indicaciones en su dispositivo móvil. Koutamanis (2007a) exploraba la posibilidad de que la identificación de los edificios fuese realizada directamente por la aplicación mediante un complejo *software* de reconocimiento de elementos individuales. Las aplicaciones en formato de audioguías también fueron señaladas como una posible deriva futura (Day y Hart, 2007), e incluso la incorporación de módulos de aprendizaje para sugerir contenido al usuario de acuerdo con sus preferencias (Koutamanis, 2007b).

ArchiMaps, aplicación móvil de guías de arquitectura, arranca en 2013 como un proyecto personal del autor. Si bien ya existían algunas guías en este formato, la mayoría tenían un alcance local⁵. Solamente MIMOA recogía arquitectura de todo el mundo, por lo que se constituyó en el modelo más

cercano. Esta aplicación era la versión móvil de un sitio web nacido en 2007 (Vial, 2007) que ofrecía un catálogo en línea de obras de arquitectura moderna con indicaciones sobre cómo llegar hasta ellas. Había sido lanzada en 2010 (Federico, 2010), y la podemos considerar la primera aplicación de guías de arquitectura de referencia. Pero, desde nuestro punto de vista, MIMOA tenía dos limitaciones importantes: únicamente incluía arquitectura moderna (principalmente contemporánea) y su contenido era aportado por los propios usuarios, lo que afectaba bastante a su calidad y rigor. De este modo, el objetivo de nuestro proyecto era desarrollar una guía de arquitectura en formato de aplicación móvil con vocación universal y cuyo contenido fuera siempre correcto y fiable.

Al ser un proyecto que el autor compagina con su desempeño profesional como arquitecto, su consecución se demora bastante en el tiempo. Finalmente, en febrero de 2017, concluye la fase de desarrollo, que fue llevada a cabo junto con Funciona Soluciones Informáticas⁶, y las versiones para iOS y Android son publicadas en sus respectivas tiendas de aplicaciones. ArchiMaps contaba entonces con tres guías y cerca de 850 obras en total. En este artículo se detallan los pormenores de su desarrollo y las decisiones tomadas durante el mismo.

2. Concepción general del proyecto

ArchiMaps se concibió desde el principio en torno a varias premisas. La primera era que el proyecto se desarrollaría desde un enfoque académico: la información que contendría estaría siempre verificada y contrastada, y la inclusión o no de obras de arquitectura no obedecería a criterios comerciales. La nueva aplicación debía ser una herramienta rigurosa, que constituyera a la vez una guía de viaje y un catálogo de obras de referencia sólido y fiable para arquitectos, profesores, estudiantes o aficionados a la arquitectura. El idioma de la aplicación sería el inglés, buscando llegar al mayor público posible.

Otra condición de partida era que se buscaba generar una herramienta universal que no estuviera enfocada a un tiempo, ciudad, autor o movimiento concretos: el contenido debía poder ser ampliado indefinidamente e incluir obras de arquitectura de cualquier tipo, época o región.

Finalmente, ArchiMaps debía poder desarrollarse y mantenerse en el tiempo con unos recursos limitados. Para garantizar su continuidad, debía ser sencilla de administrar, esto es, su contenido debía poder ser modificado, ampliado o actualizado de manera rápida y eficiente. También debía

1 Las más destacadas fueron las británicas *Murray* y las alemanas *Baedecker*. Un siglo después, en 1934, aparecerían las guías británicas *Shell*, auspiciadas por la marca de carburantes homónima y dirigidas a la emergente clase de turistas motorizados.

2 Hablamos de guías que recojan arquitectura moderna (o, al menos, arquitectura contemporánea de la guía). La arquitectura histórica normalmente ya era (y es) uno de los temas principales de las guías turísticas (American Institute of Architects, 1957).

3 *Neues Bauen in Berlin* (Johannes, 1931) fue la primera guía dedicada exclusivamente a la arquitectura moderna, según Jaeger (1997) e investigación propia en curso.

4 La American Dialect Society eligió *app* como palabra del año 2010 (American Dialect Society, 2011).

5 Por ejemplo, *Landmarks New York* y *Wright Guide*, dedicadas respectivamente a la arquitectura de Nueva York y a la obra completa del maestro americano, ya existían durante el desarrollo de ArchiMaps. Ambas aplicaciones siguen disponibles en el App Store a 26 de diciembre de 2022, contándose entre aquellas de más larga vida entre las guías de arquitectura digitales.

6 El contenido, configuración general y look and feel de la aplicación son obra del autor. Funciona Soluciones Informáticas (Actualmente, Syntonize) se ocupó de toda la parte de desarrollo informático.

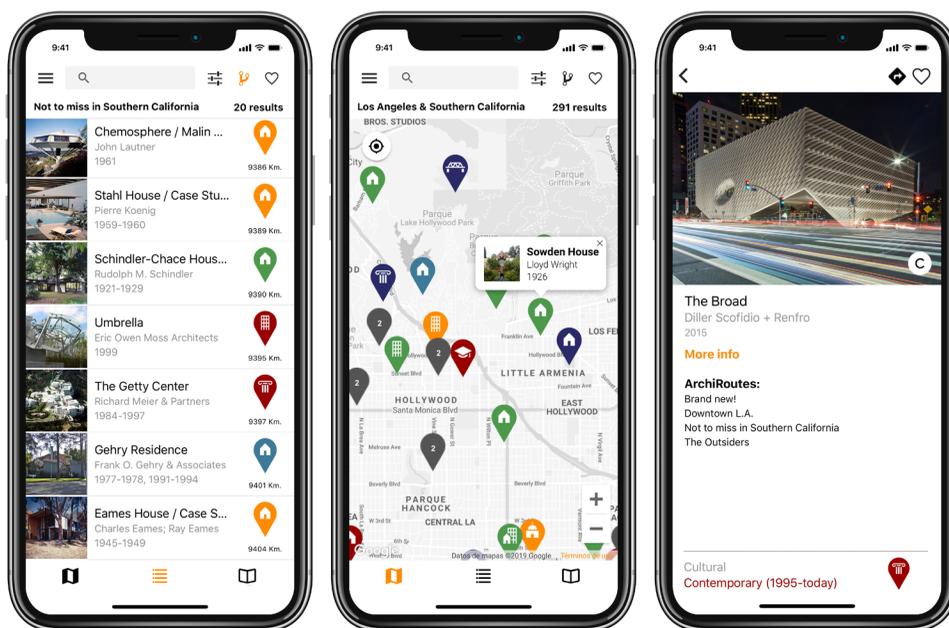


Figura 1: Pantallas de listado de obras, mapa y datos del edificio. Elaboración propia.

ser sostenible económicamente a largo plazo, dado que se trataba de un emprendimiento individual y no se preveía contar con subvenciones u otras ayudas económicas. Una vez realizado el esfuerzo inicial en el desarrollo de la aplicación, su mantenimiento y actualización debía poder ser, en la medida de lo posible, llevado únicamente por una persona especializada en historia de la arquitectura y sin conocimientos avanzados de informática o desarrollo de aplicaciones, que solamente tuviera que preocuparse de la selección, ampliación y actualización del contenido.

3. El formato y la estructura

Desde el primer momento se planteó ArchiMaps como una aplicación móvil. Si bien posteriormente se desarrolló una versión web adaptada al formato de escritorio, ésta deriva directamente de la estructura de la aplicación. Por lo tanto, desde la perspectiva de la interfaz del usuario, el punto de partida era la pantalla de un smartphone y la configuración, funcionalidades y ergonomía asociadas a ella.

Para generar un sistema de fácil gestión, la información sería compilada, estructurada y almacenada en archivos independientes y de fácil manejo, que constituyesen bases

⁷ La aplicación está desarrollada con Ionic Framework en lenguaje Typescript, haciendo uso de la librería de mapas de Google. La comunicación cliente-servidor se establece a través de una API desarrollada en .NET Framework en lenguaje C# que ataca a una base de datos SQL Server de Microsoft. El *back office* está desarrollado íntegramente en .NET Framework (C# y ASPX). El framework de Ionic, junto con el de Capacitor, permite la publicación de la aplicación en ambas plataformas (iOS y Android) con un único desarrollo y repositorio de código.

de datos individuales para cada guía. El CMS (sistema de gestión de contenidos) permitiría la incorporación masiva de información a través de la importación de estos archivos, además de posibilitar las correcciones o ampliaciones puntuales⁷.

Además de trasladar un contenido habitualmente impreso en papel al formato digital, también empezábamos de cero en la creación de una guía. El primer paso fue plantearnos qué es una guía de arquitectura y cuáles son sus partes esenciales. Concluimos que para que una guía de arquitectura pudiera ser considerada como tal, debía contar al menos con un catálogo más o menos extenso de obras, cierta información sobre cada una de ellas e indicaciones para llegar hasta su ubicación. Sobre esta estructura mínima⁸ se podría ir añadiendo contenido y funcionalidades.

Esto se tradujo en la configuración básica de tres pantallas: listado de obras, mapa, e información detallada del edificio (figura 1). El mapa y la lista realmente constituyen dos formas de visualizar el catálogo de edificios, por lo tanto, ambas pantallas ocupan el mismo lugar en la jerarquía, y durante la navegación por el contenido de la aplicación es posible saltar de una a otra indistintamente. Desde ambas, seleccionando una entrada del listado o un marcador (en adelante POI, *point of interest*) en el mapa, se accede a la pantalla con información detallada sobre el edificio que nos interesa, desde la que es posible volver a una u otra para

⁸ Prácticamente lo expresado en American Institute of Architects (1957, p. 5): «enumerar, localizar, identificar y atribuir» (traducción del autor a partir del texto original). Ver también Koutamanis (2007b).

continuar explorando el contenido. En la parte inferior de las pantallas de mapa y listado se encuentran los controles de navegación para cambiar entre una u otra, así como la leyenda para interpretar los colores e iconos de cada mapa; en la parte superior, las herramientas de búsqueda, filtrado, rutas predefinidas o ArchiRoutes y favoritos.

La estructura general de ArchiMaps es sencilla. No es necesario nada más para un manejo rápido e intuitivo de la misma, y la complejidad, como se explica más abajo, está en la gestión del contenido. La estructura básica de tres pantallas tampoco era una novedad: MIMOA ya la empleaba, al igual que otras aplicaciones móviles orientadas a otros campos (Grevtsova, 2013). La gran mayoría del resto de guías de arquitectura en formato de aplicación móvil parten de este esquema, con escasas variaciones (Camacho Pina, 2022). En algunos casos, mapa y listado no ocupan una posición equivalente. ARCHITRACKER, por ejemplo, ofrece el mapa como elemento principal de navegación, mientras que el listado, sin demasiadas funcionalidades de búsqueda o filtrado, pasa a un segundo plano, incluso desapareciendo en ciertas aplicaciones. Nómada no cuenta en su estructura base con una pantalla de mapa, realizándose toda la navegación desde el listado y siendo necesaria la instalación de una aplicación externa para exportar el contenido a un mapa navegable.

4. La selección de obras

Una de las cuestiones más delicadas a la hora de elaborar una guía de arquitectura es decidir qué obras o autores se incluyen, y cuáles se dejan fuera. Este aspecto es decisivo a la hora de elaborar una guía en papel, donde el espacio disponible es finito⁹. Pero incluso disponiendo de una extensión virtualmente ilimitada, como en el caso de una aplicación móvil, es necesario un criterio director que dote de coherencia al conjunto.

Para proceder ordenadamente, primero era necesario fijar horquillas temporales, geográficas y tipológicas. Respecto a la selección temporal, y dado el carácter universal que se le quería dar a la aplicación, se decidió incluir arquitectura de todas las épocas y períodos históricos, pero dando gran relevancia a la arquitectura moderna y contemporánea¹⁰. Respecto al ámbito geográfico, tampoco se pondrían límites, si bien será necesario especificar varios aspectos cuando hablemos de la gestión de contenido.

Nuestras decisiones no difieren de aquellas tomadas en la elaboración de guías físicas. Tipológicamente, cualquier obra de arquitectura sería susceptible de ser incluida, pero también ejemplos destacados de paisajismo o ingeniería (Jones y Woodward, 1983), dado el impacto de ciertas obras o lo difuso a veces de la frontera entre disciplinas.

⁹ La necesaria omisión de obras interesantes simple y llanamente por razones de espacio es un lugar común al hablar de guías de arquitectura (Koutamanis, 2007a), especialmente en los prefacios e introducciones a estas (Vouga, 1948; Rettig, 1969).

¹⁰ Siempre dependiendo mucho del ámbito de estudio: la arquitectura contemporánea no tendrá el mismo peso en una guía de arquitectura de Roma que en una de Róterdam.

Trabajos de interiorismo solo serían incluidos en caso de excepcional relevancia y normalmente cuando estos fuesen accesibles al público, ya que, a menudo, la vida de estos espacios es corta y no siempre es fácil constatar si conservan su integridad (Smith, 1961). Por último, dado el carácter de guía práctica, solamente se incluirían obras construidas y existentes, nunca proyectos no construidos o ya desaparecidos, para evitar confundir al usuario (Rettig, 1969).

Establecido este marco, entra en juego el criterio de qué obras, autores o movimientos incluir en nuestro catálogo. Es ahora cuando la ventaja de disponer de un espacio prácticamente ilimitado nos permite, por ejemplo, dar respuesta a las diferentes perspectivas con las que los usuarios se aproximan a una guía de arquitectura (American Institute of Architects, 1957; Smith, 1961; Skriver, 1969). Si bien es inevitable la subjetividad en la elección de las obras, no solamente debido a criterios personales, sino también por lo cambiante en el tiempo de los enfoques con los que se aborda la disciplina¹¹, el objetivo es generar una visión panorámica lo más completa posible de la arquitectura existente en el lugar, exactamente igual que en las guías en papel (McCallum, 1951; Steinbrueck, 1953; Sinkevitch y Petersen, 2014).

Necesariamente comenzamos incluyendo «obras maestras juzgadas según criterios internacionales» (Jones y Woodward, 1983)¹². Pero el cuerpo principal del catálogo lo acaban formando obras de gran calidad y relevancia, sin llegar a la excelencia de las primeras pero avalada esta por su reiterada aparición en catálogos, publicaciones periódicas o monográficas, u otras guías. A veces no es la destacable calidad arquitectónica de una obra la que suscita su inclusión, más aún cuando los criterios para evaluar esta pueden ser diversos y a veces contradictorios (Smith, 1961): se han incluido, por su interés, obras menores o tempranas de grandes maestros (Jones y Woodward, 1983) o arquitectura relevante por el impacto en su contexto urbano, por sus dimensiones o características excesivas o inusuales, o por ser la más representativa de un tipo, movimiento o época concreta (Steinbrueck 1953; Jones y Woodward 1983; Sinkevitch y Petersen, 2014).

Una restricción habitual a la inclusión de obras en una guía física es su ubicación. Aquellas en zonas aisladas tienden a quedar fuera del catálogo, mientras que obras menores pero situadas en áreas céntricas ya representadas en la guía o próximas a un edificio de gran interés, tienen más posibilidades de ser incorporadas (Jones y Woodward 1983;

¹¹ La falta de objetividad en la selección de obras es un punto delicado, pero ampliamente justificado y respaldado en los textos introductorios de las guías, donde a menudo se niega por completo la pretensión de esta (Van Saane, 1961; Rave et al., 1981; Sinkevitch y Petersen, 2014), se habla de «preferencias personales» (McCallum, 1951, p. 2) o de una «selección crítica» (Johannes, 1931, p. 6). La pretendida objetividad de las guías de Nikolaus Pevsner es negada por Day y Hart (2007). Especialmente interesantes son las reflexiones donde se aborda el criterio cambiante con el tiempo a partir del análisis de las sucesivas ediciones o ampliaciones de una misma guía (Schulze y Harrington, 2003; Rave, 2005).

¹² Traducción del autor a partir del texto original.



Figura 2: Representación esquemática de la estructura de la base de datos de ArchiMaps. Para mostrar la versatilidad del sistema icono-color del POI se han empleado categorías y horquillas temporales diferentes en ambos mapas. Elaboración propia.

25

Sinkevitch y Petersen, 2014). Esta condición, si bien no desaparece, resulta mucho menos relevante en una aplicación móvil, no solo por el espacio disponible, sino debido a la versatilidad y adaptabilidad del mapa.

Pero ¿cómo generar un catálogo coherente y equilibrado, esa panorámica completa mencionada más arriba? El desarrollo de un mapa mundial de obras de arquitectura, más aún con unos criterios tan amplios como los arriba expuestos, es una tarea inabarcable. Otro de los puntos débiles de MIMOA, en nuestra opinión, era precisamente ese entorno único que constituía el gran mapa mundial salpicado de obras de arquitectura sin un criterio aparente, pues eran los usuarios los que aportaban el contenido; un sistema que, si bien permite que la base de datos de la aplicación crezca exponencialmente, va en detrimento de su calidad y coherencia, aunque se haga de manera revisada y controlada¹³.

5. La gestión del contenido

La primera decisión que se tomó, y que consideramos clave, fue que los edificios se irían incorporando a la aplicación formando paquetes autónomos (figura 2): mapas de obras

centrados en una determinada ciudad, autor o región, y que constituirían guías independientes. Estas se encontrarían abiertas a la ampliación y actualización, pero ya formando cada una de ellas un conjunto coherente y cerrado. De esta manera se planteaba un crecimiento ordenado y controlado del catálogo. Esto facilita la navegación al usuario, que debe seleccionar primero una determinada guía para acceder al contenido, y evita que se pierda entre el creciente conjunto de entradas totales. También contribuye al rendimiento de la aplicación, que consumiría excesivos recursos tratando de mostrar en el mapa un número demasiado elevado de POI. La aplicación se lanzó con tres guías: Chicago y Nueva York, destinos de primera línea de turismo arquitectónico muy conocidos por el autor, y Madrid, incluida también por ser su lugar de residencia. En los años siguientes se han ido sumando guías, tanto centradas en ciudades o regiones de marcado interés arquitectónico (Londres, Barcelona, Los Ángeles y Sur de California), como enfocadas a reconocidos maestros (Adolf Loos, Mies van der Rohe, Alejandro de la Sota).

A esto se suma otro nivel de empaquetado: algunas obras son incluidas en las selecciones temáticas predefinidas dentro de cada guía, que recogen los aspectos más interesantes de la ciudad o del arquitecto objeto de cada mapa. De esta manera, se añade otra capa de información, aparte de los datos propios de cada edificio: la relativa al conjunto de las obras que constituyen una determinada guía. Las diferentes

¹³ Para un tratamiento más amplio de los problemas con la incorporación de aportaciones directas de los usuarios en otras aplicaciones móviles de guías de arquitectura, ver Camacho Pina (2022).

categorías¹⁴ y períodos históricos establecidos para uno u otro mapa, junto con la incorporación de las ArchiRoutes, permite ofrecer al usuario una visión rápida y de conjunto de la arquitectura de una determinada ciudad o autor: su arco temporal, las diferentes etapas y estilos en relación con acontecimientos históricos o cambios en las tendencias arquitectónicas a nivel global, los autores o movimientos que han dejado una huella significativa en la ciudad, los tipos arquitectónicos más relevantes o las zonas con una especial concentración de obras de interés. Todo esto contribuye a la comprensión y el entendimiento de la arquitectura de la ciudad o el autor que se está explorando, colaborando en la formación de dicha visión de conjunto. Al incorporarse a cada POI, en forma de icono y color, la categoría y período histórico de cada obra, dicha información es directamente percibida por el usuario durante la navegación, sin que este tenga que hacer clic en el edificio en cuestión.

Tenemos, por lo tanto, un contenido formado por los datos propios de cada obra (“nombre”, “autor”, “año”, “ubicación”) y aquellos en relación con el conjunto de la guía en la que se incluye (“período histórico”, “categoría”, “inclusión en selecciones predefinidas”). Una obra puede aparecer en dos guías (figura 2). Por ejemplo, la Neue Nationalgalerie está presente en la de Mies van der Rohe y en la de Berlín. De este modo, siendo sus datos propios los mismos en ambas, mientras que en la guía centrada en la obra del maestro alemán se engloba dentro de la etapa “Later works worldwide (1956-1969)” y aparece en la ruta “The masterpieces”, en la guía de Berlín pertenece al período “International Style (1945-1975)” y está incluida en las rutas “A walk through the Kulturforum”, “Mies van der Rohe”, “Not to miss in Berlin” y “The former West”. En este caso, en ambas entra dentro de la misma categoría: “Cultural”.

6. Funcionalidad

Junto con el espacio ilimitado, la funcionalidad constituye el otro pilar cuando consideramos las ventajas del formato digital frente a la guía de papel. La exploración del contenido se facilita tremendamente con las herramientas de búsqueda y filtrado, que se apoyan directamente en la estructura básica de la base de datos descrita más arriba. Así, es posible filtrar las obras de manera combinada por período histórico y por categoría, lo que permite obtener selecciones bastante precisas de manera sencilla: por ejemplo, “edificios religiosos del período de entreguerras”. La barra de búsqueda, una herramienta esencial en cualquier base de datos digital, proporciona resultados de acuerdo a parámetros más concretos, buscando en los campos de nombre del edificio y arquitecto. Por último, se permite al usuario elaborar sus propias selecciones dentro de cada mapa, marcando las obras como favoritas.

“Filtro”, “búsqueda”, “favoritos” y también las “rutas predefinidas” se pueden emplear simultáneamente para obtener resultados muy ajustados. Por ejemplo, en la guía de Berlín

¹⁴ Si bien, en la estructura de la aplicación, las categorías arquitectónicas a definir en cada guía se han dejado intencionadamente individualizables, en la práctica se ha llegado a una clasificación basada en la función principal del edificio, que se ha empleado en todos los mapas casi sin excepción.

podríamos buscar edificios residenciales (filtro 1-“categorías”) del período de entreguerras (filtro 2-“período histórico”), pertenecientes a la *Neue Sachlichkeit* (“ruta predefinida”), construidos por Wassili Luckhardt (“búsqueda”), y que hubiésemos marcado como “favoritos”. Los resultados obtenidos pueden ser ordenados en el listado por año, nombre del edificio o distancia al usuario, donde este último es el criterio establecido por defecto, pues se ha considerado el modo principal de navegación cuando la guía es utilizada *in situ*¹⁵. Con estas pocas funcionalidades y una correcta estructuración de la base de datos es posible manejar de manera rápida y eficiente un contenido elaborado y complejo como pueden ser las más de 350 obras de la guía de arquitectura de Berlín, con trece categorías y seis períodos históricos.

La navegación por el catálogo de obras se complementa con la navegación por el mapa, pues la exploración de un entorno real es el fin principal de una guía de arquitectura, aunque esta pueda también emplearse a menudo como obra de consulta o referencia (Koutamanis, 2007a; Grevtsova, 2013). Las funcionalidades desarrolladas por las aplicaciones móviles de mapas para navegación en tiempo real son de sobra conocidas y forman parte ya de nuestra vida diaria, pero es necesario incidir en el tremendo salto hacia delante que supone esta tecnología a la hora de elaborar una guía de viaje, ya sea turística o de arquitectura. El incómodo paso del catálogo al mapa y viceversa sin perder la posición en uno y en otro, y que constituye un reto de diseño a la hora de elaborar una guía en papel, se resuelve con un clic en las aplicaciones móviles. Estas, además, registran en todo momento la ubicación del usuario, permiten diferentes niveles de zoom y de detalle en el mapa, y proporcionan rutas precisas de un punto a otro.

Como la gran mayoría de aplicaciones que cuentan con mapas entre sus funcionalidades, ArchiMaps emplea software de terceros (Google Maps) para este fin¹⁶, incrustado en la propia estructura de la aplicación. El planificador de ruta se encuentra en la pantalla de datos de cada obra y, en este caso, sí redirige al usuario a la aplicación de mapas predeterminada en su dispositivo, para aprovechar todas las funcionalidades de esta. Allí se le muestran las opciones de ruta desde su ubicación actual hasta el edificio seleccionado.

7. La información ofrecida

Para definir qué datos se mostrarían de cada obra, se establecieron dos niveles (figura 3). Primero, los datos esenciales que toda guía de arquitectura debe ofrecer para poder ser considerada como tal: *qué* (nombre del edificio), *quién* (autor o autores), *cuándo* (año u horquilla de años) y *dónde*

¹⁵ La forma de ordenar sus entradas es siempre fuente de problemas en las guías de papel, donde necesariamente es única e inamovible. La mayoría lo han hecho en relación con su ubicación, ya sea partiendo del centro de la ciudad hacia la periferia (Johannes, 1931), por barrios (McCallum, 1951) o, como lo estaba la guía de las iglesias de Roma de Andrea Palladio (Day y Hart, 2007), según recorridos preestablecidos (Rettig, 1969). La evolución lógica en el formato digital es un orden cambiante y flexible (Day y Hart, 2007) en relación con la posición del usuario.

¹⁶ Koutamanis (2007b) ya apuntaba la posibilidad de delegar los datos prácticos de la visita en aplicaciones externas de navegación.



Figura 3: Representación esquemática de la información ofrecida en ArchiMaps sobre cada obra. Elaboración propia.

(localización). Después, aquellos que complementan a los primeros: información ampliada sobre el edificio (tipo arquitectónico, texto descriptivo o explicativo, imágenes), sobre el autor, sobre su época (período histórico o movimiento) o sobre nuestra posible visita al mismo (dirección completa, indicaciones de transporte público, horarios, posibilidad de visita guiada, interior abierto o no al público).

Se decidió que la guía recogería dentro de su base de datos solamente la información que hemos definido como esencial (nombre, autor, año, ubicación). Estos datos se obtendrían siempre de fuentes solventes (normalmente publicaciones periódicas o monográficas, en ocasiones los propios estudios de arquitectura o fundaciones) y serían contrastados, cuidando especialmente que la autoría fuese acreditada de manera completa y precisa. También los breves textos introductorios elaborados para cada guía y cada ruta predefinida, así como la clasificación en categorías y períodos históricos dentro de cada mapa, aportarían contexto a cada obra individual y permitirían ponerla en relación con el conjunto del mapa que estamos explorando.

Para el resto de la información, y en la medida de lo posible, se buscaría el apoyo de enlaces externos, que son una gran ventaja de los contenidos en línea¹⁷. En lugar de elaborar un texto descriptivo para cada entrada, con la enorme cantidad de trabajo que supondría, la aplicación ofrece al usuario la posibilidad de visitar el sitio web de los autores, la página oficial del edificio, o su entrada en Docomomo (2023),

¹⁷ Ya en 1962, *A guide to modern Danish architecture* se limitaba a ofrecer datos básicos y remitía, para más información sobre cada entrada, a determinados números de las revistas *Arkitekten* y *Arkitektur* (Skriver, 1969). También Koutamanis (2007b) recomendaba incluir en las nuevas guías digitales solamente la información necesaria para la identificación y localización del edificio y sus datos más esenciales, incluyendo aquellos que puedan requerir una explicación durante la visita, como la existencia de sucesivas fases constructivas. Esto último se ha cuidado especialmente en ArchiMaps, datándolas y acreditándolas debidamente.

Wikipedia¹⁸ o cualquier otra página que recoja información contrastada sobre el mismo. Esto evita la necesidad de revisiones periódicas de la información ampliada, pues enlazar directamente el sitio oficial es mucho más eficiente que incluir, por ejemplo, horarios de apertura y mantenerlos constantemente actualizados. Lo mismo es aplicable para las opciones de transporte público o las indicaciones sobre la mejor manera de llegar al edificio: es la aplicación de mapas predeterminada en el dispositivo del usuario la que garantiza la validez de dichos datos.

Una parte imprescindible de cualquier obra que trate de arquitectura son las imágenes, ya sean planos o fotografías. Pero en el caso de una guía, estas cumplen además la función de permitirnos identificar lo que estamos viendo o de ayudarnos a decidir previamente si queremos visitar o no un determinado edificio. La incorporación de fotografías añade a la elaboración de la guía la necesidad de gestionar los derechos de autor, así que para reducir al mínimo el coste económico¹⁹ y de trabajo se ha recurrido a tres fuentes principales: las imágenes disponibles en Internet con licencia Creative Commons (en adelante CC), la documentación facilitada por los propios estudios de arquitectura o fundaciones, y las aportaciones de los usuarios de la aplicación, que incluye un enlace para poder enviar directamente fotografías tomadas *in situ*.

Las fotografías de arquitectura con licencia CC, especialmente aquellas disponibles en Wikimedia Commons, constituyen la principal fuente de imágenes de la aplicación. Este

¹⁸ Wikipedia, especialmente su edición en inglés, constituye un repositorio de información de enorme valor no solo en términos cuantitativos, pues su calidad y fiabilidad se ha incrementado en los últimos tiempos. No obstante, antes de incluir un enlace en la aplicación, la página objetivo es revisada en detalle.

¹⁹ Koutamanis (2007a) señala la necesidad de incorporar un gran número de fotografías, con el elevado coste de producción asociado, como uno de los motivos de la baja rentabilidad de las guías de arquitectura en papel.

repositorio *online* ha incrementado notablemente su cantidad y calidad en el tiempo transcurrido desde el lanzamiento de aquella en 2017. Por ejemplo, la guía de arquitectura de Berlín ha podido completarse en 2022 incluyendo casi exclusivamente imágenes con licencia CC, muchas de ellas de calidad profesional²⁰. Esta forma de compartir contenido creativo facilita enormemente el desarrollo de proyectos que incluyan contenido multimedia sin recurrir a grandes inversiones, y sin ella probablemente ArchiMaps no hubiera sido posible. De hecho, las restrictivas leyes francesas e italianas sobre la propiedad intelectual relativa a fotografías de arquitectura, incluso cuando estas han sido tomadas desde un espacio público, reduce enormemente el número de imágenes de arquitectura de estos países con licencia CC disponibles. Esto ha imposibilitado, hasta la fecha, la publicación en ArchiMaps de guías de Roma, París o la obra de Le Corbusier.

8. Conclusiones

En los casi seis años transcurridos desde su lanzamiento, ArchiMaps ha crecido considerablemente y es ya una aplicación de referencia en el ámbito de las guías de arquitectura digitales²¹. Su base de datos cuenta con cerca de 2.800 obras repartidas en dieciséis guías, ocho centradas en ciudades o regiones y ocho dedicadas a arquitectos destacados.

Pero las guías de arquitectura, como ya apuntaba Koutamanis (2007a), son un formato poco comercial y con un público objetivo reducido: las *Domus Architecture Guides*, aplicaciones lanzadas en 2010 por la publicación italiana, ya no están disponibles²²; MIMOA, a pesar de su gran difusión, desapareció en 2019, tras más de 12 años online y un intento de refundación en 2018 (Felicori, 2018). Hoy en día es prácticamente un hecho que una aplicación debe ser inicialmente gratuita²³ y generar ingresos por otros medios. Para su sostenimiento económico, por ahora se ha evitado la incorporación de publicidad en ArchiMaps para no afectar a la experiencia de usuario, recurriéndose en su lugar a la elaboración de guías bajo pedido para eventos relacionados con la arquitectura, que son incluidos como mapas temporales independientes. La flexibilidad que proporciona la estructura general de la aplicación permite que estos puedan ser altamente personalizados, y la clasificación por colores e iconos puede modificarse según las necesidades de cada caso²⁴. Durante el tiempo transcurrido desde el lanzamiento hasta hoy, han surgido numerosas guías de arquitectura en formato de aplicación móvil. La mayoría de ellas son de ámbito

local, pero existen destacados ejemplos con un propósito global, algunas de ellas ya mencionadas más arriba. En este sentido, ARCHITRACKER, C.Guide y Nómada serían las más relevantes. Nómada comparte con ArchiMaps la inclusión de arquitectura de cualquier período histórico y el empaquetado del catálogo por ciudades; ARCHITRACKER muestra arquitectura de los siglos XX y XXI en un entorno único y su catálogo de obras es con diferencia el más vasto de las cuatro, ya que se nutre de aportaciones directas de los usuarios; C.Guide incluye solamente obras desde 1979 hasta hoy, contando con funcionalidades de búsqueda y filtrado muy desarrolladas²⁵.

A pesar de la tecnología disponible, lo cierto es que un análisis de la oferta actual (Camacho Pina, 2022) nos indica que el camino mayoritario que se ha seguido es el de una trasposición más o menos directa de la guía en papel al formato digital, implementando, por supuesto, las mejoras en materia de navegación, manejo de la base de datos y facilidad de uso, pero sin la incorporación a gran escala de avances tecnológicos más espectaculares, como la realidad aumentada mediante modelos virtuales apuntada por Grevtsova (2013). Estos pueden requerir una gran cantidad de trabajo para su viabilidad sin ofrecer a cambio un aumento equivalente en la utilidad de la aplicación. Coincidimos con Lewi y Smith (2011) en que un exceso de medios puede convertir lo que debe ser meramente una guía para la apreciación de lo real, en el protagonista no deseado de la visita.

Podemos estar seguros de que el futuro de la guía de arquitectura es digital. Una buena prueba de ello serían las últimas ediciones de las guías de referencia de Londres (The Architecture Foundation, 2017) y Boston (Pounds and Boston Society for Architecture, 2021), ambas publicadas exclusivamente en formato de aplicación móvil, tras cinco y tres ediciones en papel respectivamente²⁶. Las dos, con su larga trayectoria editorial, se caracterizan por su estructura sencilla y por el rigor y calidad de su contenido, siendo este es el camino que creemos deben seguir las guías de arquitectura digitales. En la era de la imagen y las redes sociales, se hace más necesario que nunca evitar anteponer cantidad frente a calidad o buscar exclusivamente la novedad de consumo rápido, en ambos casos con la intención de obtener un producto más comercial y de mayor impacto. Paradójicamente, quizá la forma de destacar en el ámbito de las guías de arquitectura digitales sea huir de soluciones espectaculares y generar un producto completo y riguroso, lo más sencillo y eficiente posible.

²⁰ Solamente para un 6,5% de las 355 obras incluidas en la guía de Berlín no se ha conseguido una imagen. Una reciente revisión y actualización de la guía de Nueva York durante 2022, disponible desde el lanzamiento de la aplicación en 2017, ha permitido también incorporar un gran número de nuevas imágenes con licencia CC, incrementando notablemente la calidad visual de aquella.

²¹ Más de 45.000 descargas totales por dispositivo en el App Store y Google Play a 26 de diciembre de 2022, en torno a 850 usuarios activos al mes (UAM) en 2022 en la versión de Android, y en torno a 800 dispositivos activos al mes estimados (datos solamente disponibles para usuarios con consentimiento, que representan aproximadamente un 25% del total) en 2022 en la versión de iOS.

²² Apenas es posible encontrar ya rastro de ellas en la red. Son mencionadas en Grevtsova (2013).

²³ De las 47 aplicaciones analizadas en Camacho Pina (2022), solo seis no eran de descarga gratuita.

²⁴ Por ejemplo, en los mapas elaborados para Open House San Diego, la clasificación habitual icono-función y color-período histórico se modificaba para representar categorías y barrios, respectivamente.

²⁵ Para una comparativa en detalle de las cuatro aplicaciones, ver Camacho Pina (2022).

²⁶ La guía digital londinense es la última edición de Jones y Woodward (1983), mencionada más arriba.

Referencias

- American Dialect Society. (2011, enero 8). *App voted 2010 word of the year by the American Dialect Society*. <https://www.americandialect.org/app-voted-2010-word-of-the-year-by-the-american-dialect-society-updated>
- American Institute of Architects. (1957). *Washington Architecture, 1791-1957*. Reinhold Publishing Corporation.
- ArchiMaps. *ArchiMaps: Architectural Guides at your Fingertips*. (2023). <https://thearchitecturemaps.com>
- The Architecture Foundation. (2017). *London Architecture Guide* [aplicación móvil]. App Store. <https://apps.apple.com/es/app/london-architecture-guide/id1179176485>
- Architracker Limited. (2020) *ARCHITRACKER* [aplicación móvil]. App Store. <https://apps.apple.com/bo/app/architracker/id1210211601>
- Camacho Pina, A. (2017). *ArchiMaps* [aplicación móvil]. App Store. <https://apps.apple.com/es/app/archimaps/id1177722081>
- Camacho Pina, A. (2022, junio 16). *Architectural guides in a hyperconnected world: proper dissemination tools?* [Ponencia]. EAHN Seventh International Conference, Madrid, España.
- Day, A. y Hart, V. (2007). The architectural guidebook: from Palladio to Pod. *Architectural Research Quarterly*, 11(2), 151-158. <https://doi.org/10.1017/S1359135507000620>
- Federico, G. (2010, marzo 3). MIMOA to have an iPhone app. *Modern*. <http://modernhousenotes.blogspot.com/2010/03/mimooa-to-have-iphone-app.html>
- Felicori, B. (2018, abril 28). MIMOA, la web app globale di architettura evolve. Al via una campagna crowdsourcing. *Artribune*. <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2018/04/mimooa-web-app-globale-architettura-campagna-crowdsourcing>
- Grevtsova, I. (2013). El patrimonio urbano al alcance de la mano: arquitectura, urbanismo y apps. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 13, 36-43. <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/313392>
- Jaeger, R. (1997). »Neues Bauen in Berlin« von 1931 – Der erste odern Architekturführer. *Aus dem Antiquariat*, 1(2), A14-A18.
- Johannes, H. (1931). *Neues Bauen in Berlin*. Deutscher Kunstverlag.
- Jones, E. y Woodward, C. (1983). *A Guide to the architecture of London*. George Weidenfeld & Nicolson Ltd.
- Koutamanis, A. (2007a). Matching representation to perception. Building identification using a mobile architectural guide. En J. Kieferle y K. Ehlers (Eds.). *Predicting the Future, 25th eCAADe Conference Proceedings* (pp. 551-558). eCAADe y Faculty of Architecture, Delft University of Technology. <http://resolver.tudelft.nl/uuid:fc67d749-e4ca-4ff0-ae43-98efb399309>
- Koutamanis, A. (2007b). Use of a mobile architectural guide. En A. Dong, A. V. Moere y J. S. Gero (Eds.). *Computer-Aided Architectural Design Futures (CAADFutures)* (pp. 183-195). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-6528-6_14
- Lewi, H. y Smith, W. (2011). Hand-held histories: using digital archival documents on architectural tours. *Architectural Research Quarterly*, 15(1), 69-77. <https://doi.org/10.1017/S1359135511000376>
- McCallum, I. (1951). *A pocket guide to modern buildings in London*. The Architectural Press.
- Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de la República. (2015). *Nómada* [aplicación móvil]. App Store. <https://apps.apple.com/uy/app/nomada/id1090119799>
- Pounds, T. y Boston Society for Architecture. (2021). *AIA Guide to Boston* [aplicación móvil]. App Store. <https://apps.apple.com/us/app/aia-guide-to-boston/id1136848990>
- Rave, R. (2005). *Bauen seit 1980 in Berlin*. G+H Verlag.
- Rave, R., Knöfel, H. J. y Rave, J. (1981). *Bauen der 70er Jahre in Berlin*. Kiepert.
- Rettig, R. B. (1969). *Guide to Cambridge architecture: ten walking tours*. The MIT Press.
- Saeed, G., Brown, A., Knight, M. y Winchester, M. (2010). Delivery of pedestrian real-time location and routing information to mobile architectural guide. *Automation in Construction*, 19, 502-519. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2009.11.018>
- Schulze, F. y Harrington, K. (2003). *Chicago's Famous Buildings* (5a ed.). The University of Chicago Press.
- Sinkevitch, A. y Petersen, L. M. (2014). *AIA guide to Chicago* (3a ed.). University of Illinois Press.
- Skriver, P. E. (1969). *Guide to modern Danish architecture* (3a ed.). Arkitektens Forlag.
- Smith, G. E. K. (1961). *The new architecture of Europe*. The World Publishing Company.
- Steinbrueck, V. (1953). *Seattle architecture, 1850-1953*. Reinhold Publishing Corporation.
- Van Saane, G. (1961). *Hedendaagse bouwkunst Amsterdam = Modern architecture Amsterdam = Moderne Baukunst Amsterdam = Architecture contemporaine Amsterdam*. Lectura Architectonica.
- Vial, C. (2007, octubre 10). *MIMOA – Mi Modern Architecture*. Archdaily. <https://www.archdaily.cl/cl/02-3376/mimooa-mi-modern-architecture>
- Vouga, J. (1948). *Petit guide de l'architecture moderne en Suisse*. Société Suisse des Ingénieurs et des Architectes y Fédération des Architectes Suisses.

UNREAL MEMORIES: THE COLLECTIVE IMAGE OF ARCHITECTURAL IN VISUAL SOCIAL NETWORKS

Vicente López-Chao

Universidade da Coruña

v.lchao@udc.es

Ángel J. Fernández-Álvarez

Universidade da Coruña

angel.fernandez.alvarez@udc.es

María Rodríguez-Grela

Universidade da Coruña

maria.grela@udc.es

31

Recibido: 31/12/2020 | Aceptado: 26/04/2021

doi:10.30827/sobre.v9i1.27015

UNREAL MEMORIES: LA IMAGEN COLECTIVA DE LA ARQUITECTURA EN REDES SOCIALES VISUALES

RESUMEN: Las imágenes de arquitectura se propagan rápidamente en las redes sociales visuales que ganan interés para difundir y comunicar la arquitectura. Por ello, es imprescindible diagnosticar el proceso de la construcción social de la imagen de la arquitectura, explorar las restricciones y formatos de publicación de la plataforma, identificar los hábitos de reacción y difusión con relación a los rasgos visuales de la fotografía y ahondar en las posibilidades y los riesgos que introducen los sistemas de inteligencia artificial (IA). El método de investigación sigue un enfoque de asociación cognitiva a través del análisis de varios estudios de casos gráficos en Instagram. El diseño exploratorio para abordar el papel de la imagen para comunicar la arquitectura en las redes sociales visuales surge del concepto de fragmento y de la visión sesgada, división requerida por la naturaleza de las sugerencias de imágenes relacionadas como método de navegación en Instagram. Los hallazgos identifican oportunidades y estrategias de acción para complementar los contenidos que construyen la imagen colectiva de la arquitectura adaptados a la lógica del nuevo escenario.

PALABRAS CLAVE: comunicación visual, entorno construido, expresión gráfica arquitectónica, patrimonio cultural, visualización de datos

ABSTRACT: Images of architecture spread quickly on visual social networks that gain interest to disseminate and communicate architecture. For this reason, it is a must to diagnose the social construction of the image of architecture, to explore the restrictions and publication formats of the platform, to identify the reaction and dissemination habits in relation to the visual features of photography and to delve into the possibilities and the risks introduced by artificial intelligence systems. The research method follows a cognitive association approach through various graphic case studies on Instagram. The exploratory design to approach the role of the image to communicate architecture in visual social media arises from the concept of the fragment and the biased vision, a division required due to the nature of related image suggestions as a browsing method on Instagram. The findings identify opportunities and action strategies to complement the contents that build the collective image of architecture adapted to the logic of the new scenario.

KEYWORDS: architectural graphics, built environment, cultural heritage, data visualization, visual communication



1. Introduction

Architectural graphics techniques are diverse and wide-ranging in terms of representation, but photography has reached a preferred use for communicating architecture in all media. Le Corbusier disseminated his work through this artistic technique, managing detailed quality control, production and publication of his photographs. Thus, his images and branding tactic in architecture prevail (Zaparaín Hernández, 2015).

The importance of image control is especially useful for the communication strategies of architectural publishers. In the current scenario, it is appropriate to approach their involvement in social networks based on visual content, due to its ease of determining the behaviour of people with space (Ghermandi, 2022) and reaching a larger audience than in the previous ones (Chen, Lai and Yu, 2021).

In these user-generated content environments (Wyrwoll, 2014), all people have the same rights and opportunities to publish and read, and the relevance of the publications is the result of their own reach. Information spreads without restrictions (except for product promotions and censorship of some topics), and collaborative participation increases the variety of content that users consume in seconds, even losing its value.

On social media, users select certain locations, choose a visual angle, come up with topic-related hashtags and apply filters to produce an image to share with their followers. Instagram users convey a sense of what is attractive or interesting even when they share images without prior design or planning, an issue that can have a high impact on how to understand architecture, especially if the message is biased (Kelley, 2014). These interactions between users lead to unequal dynamics that give greater recognition to certain places (Graham, Zook and Boulton, 2013), linked to a user stratification process (Castells, 2015). Given this communication model, the following questions arise:

- What is the representation of the city and architecture that users share?
- How do the users build that collective image?
- What is the role of the architecture in the dissemination of architectural content in these media?

32 Therefore, the main goal of this research is to deepen in the construction of the collective image. Firstly, this study will review the literature on collaborative content creation and its relationship with behaviors towards architecture and the city. Additionally, it will explore the implications of visual qualities and publication formats on the positioning of pictures within image social networks, analogous to search engine optimization in traditional web platforms. Subsequently, three case studies are designed to cover the construction of the collective image. The first case study will explore the variety of content according to the intention of the photo in architectural communication on the same project, through a comparison of images of the Torres Blancas building in three broadcast media. The second case study will pursue the fragmentation in the construction of the collective image, deciphering in the process which areas of the building are most frequently communicated on Instagram, for which the collective image of the María Pita Square will materialize. And the third case study will approach the unreal contributions to the collective image through the creation of images of a real place using two artificial intelligence tools, as a parallel process of construction of the collective image.

The novelty of this research consists in the experimental approach to thoroughly examine the collective image of architecture through the formulation of graphic methods and previously unpublished visual examples. In addition, the research design includes an analysis procedure through photo-editing, a new approach to the application of photogrammetry technique and the generation of images with artificial intelligence from prompts (textual descriptions).

2. Literature review

2.1. The influence of social media on the construction of a collective image of architecture

While user-generated content on broadcast media can contribute to the construction of a collective image framework that shapes people's perceptions and behaviors towards architecture and urban spaces (Mahmoudi Farahani, Motamed and Ghadirinia, 2018), it is important to recognize that this content can be fragmented, biased or incomplete. As a result, participation in digital communication creates a new form of subjectivity (Lovink, 2011).

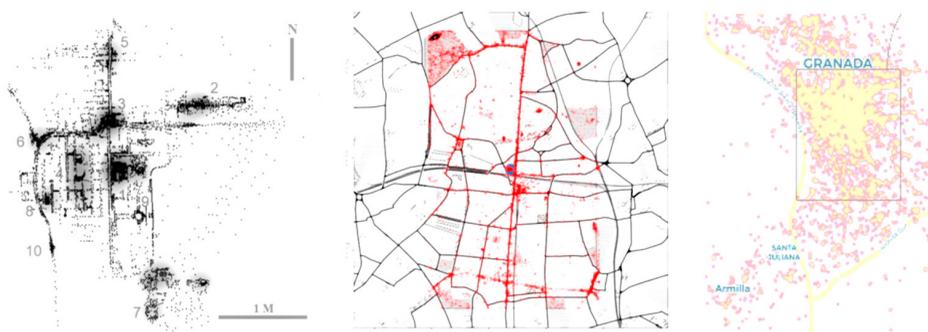


Figure 1: [left] Spatial distribution of the photographs with the Kernel density method (Al-Kodmany, 2019), <https://doi.org/10.3390/buildings9080187>; [mid] Location of geolocated images (Valls et al., 2017), <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.015>; [right] Heat map of the main points of Granada according to Instagram users (Cantón Correa and Alberich-Pascual, 2019), <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.08>

The theory of collective memory (Halbwachs, 1947) conjectured that individual memories are always shaped by the social frameworks within which they are formed. It is a social product that is constructed and reconstructed through social interactions and shared experiences. In this broadcast media users share and consume images on these platforms building a collective image (Mahmoudi Farahani, Motamed and Ghadirinia, 2018) which alters the construction of the memory framework.

Although the collective image created by user-generated content can be influential in shaping perceptions of urban spaces, it may not always be a comprehensive or accurate representation of reality. And there is no way to know the global result of the user generated content on the architectural experience. Therefore, it is necessary to identify and evaluate the content of architecture that is published on these platforms, in order to understand which are redundant or missing.

In fact, urban tourism and the social imaginary can sometimes lead to the development of a stereotyped iconography of destinations, creating a virtual landscape that is far from the reality of the surrounding urbanism (Silvano, 2009). Despite these limitations, these images remain an important source of information that helps to determine the qualities and perceptions of urban spaces, and can also explain the influence of urban transformation on the socialization of public space (López-Baeza, Serrano-Estrada and Nolasco-Cirugeda, 2016).

Social networks provide information on behaviors of a population profile in the city, since they supply geolocation indexed information. The visual identification of the publications on the city plan can shed light on the use of the city (figure 1), a typology of buildings or recreational areas, as well as detect areas of visual attraction (Cantón-Correa and Alberich-Pascual, 2018). Geo-tagged images lead to interpret which urban elements can represent the identity of a city such as green spaces and architecture (Zhou et al., 2014) and how its users perceive the environment, from a safe place to a boring or lifeless one (Zhang et al., 2018).

These findings translate large-scale movement behaviors to the city plan, which make it possible to identify citizen needs and consider them in architectural design (Valls et al., 2018). But they do not provide information on how people approach architecture, where they place their attention, how they live that experience and how they share it.

User's photos manifest human behaviors on the perception of architecture and habits of publication and sharing, but do not explain why they happen. Some techniques to increase reach are hashtags and keywords, among other search engine optimization tactics. Also, in visual media, image features and their perception by users lead to social reaction tendencies. Consequently, the reaction metrics (likes, comments, saves and shares) promote those images as a reference through greater visibility to users on the platform.

3. Architecture positioning in social media: visual characteristics and publishing formats

Once we have access to the information that people share on social media, the next step is to understand how the qualities of the image can influence its reach and impact on those platforms. In other words, how we can design and create images that are more likely to be noticed and shared by others, and that can contribute to a more complete and accurate representation of the city or the architectural space in question.

The presence of the human figure is key to the perception of an architectural image. It provides scale, dynamism and functional and place context (Saló Samarán, 2019). The images that capture moments of humans using the spaces are more faithful to reality. They communicate the functional, cultural, and environmental context and complete a message about the experience of the architectural space. However, despite studies that linked the appearance of people's faces in photographs with an increase in positive reactions (Bakhshi, Shamma and Gilbert, 2014), the human presence in images of architectural heritage on Instagram received less acceptance (López-Chao and López-Pena, 2020), a collective vision that distances people from the built heritage. Images can include human figures for different purposes: people, stories on a stage, a place designed for humans or architecture. This issue must be considered from the early stages because it will depend on the type of shot, the detail or focus on the person or the architecture, or the ratio of canvas that both will occupy.

Furthermore, the platform entails constraints that condition the apparent free publication and reading. Smartphones are the usual consumer device for Instagram and the canvas format of a post is square. Therefore, the base condition implies that the consumption of the images is on small screens in vertical format. Thus, the inscribed square admits images of very different proportions to traditional standards and it states a challenge of composition and perspective to catch the users' eyes. Under these conditions, two-point perspectives generate imaginary lines that guide the view off the screen, while one-point perspective relies on visual lines that focus areas of interest within a small canvas. These conclusions are exclusive to the small vertical format of smartphones and are not rules on types of perspective, in larger dimensions for a photograph with its own expressive limitations (Franco Taboada, 2011).

In addition, composition rules significantly influence these platforms. Images that employ compositional techniques, such as the rule of thirds, demonstrate a direct correlation with positive user reactions, including higher likes, comments and engagement. Previous literature found relationships between the level of compositional complexity, the density of information and its reach in social networks. Thus, the natural balance between the level of information and the complexity of the image composition obtains a greater reach, achieved through greater complexity in images with less information or vice versa (Thömmes and Hübner, 2018).

The seminal work of theorists such as Alexander Galloway around digital platforms and the constraints of their formats may influence the way users perceive and consume content (Galloway, 2004). Therefore, it is necessary to consider specific formats of the platform as well as the usage habits that users make to know how it can influence the architecture content. The type of publication of the photograph and the editorial strategy are key to reaching a larger audience. Content typology trends rise and fall in popularity very quickly. In this sense, previous literature found that the possibilities of editing images, their composition and the choice of filters influence their promotion (Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano and Martín-Cárdaba, 2018). Consequently, the image editing software and the camera contribute to immerse the user in the image (da Cruz, 2021). However, the indiscriminate use of strategies that are effective in promoting the visibility of images can undermine the original message or purpose behind the architectural image being shared. Thus, some fashions such as the white frames around the images (known as the Polaroid effect) identify the profiles of some users. However, the size of the image will be smaller and will complicate its understanding.

In this way, the positioning of a set of architecture images (through hashtags or a single profile) should reach a larger audience if they diversify publication strategies. For example, the slider photo carousel better communicates a set of related images in one post than posting each photo in multiple posts in a series. Thus, the fragments of an image within the carousel favor comprehension due to the association of information between them, while

those of the mosaic of a user's profile wall will only be understood if someone accesses it. Furthermore, the user attention span for each image is very short, which is why these platforms reward the retention of viewers in a post. This premise is relevant to properly dose messages into understandable fragments.

3. Methods and research design

This article questions the role of architecture on the collective image of architecture on Instagram. Additionally, this research presents graphic tools that can help us better comprehend the collective image of architecture on Instagram and assist in the selection of architectural information. These strategies have the potential to facilitate the dissemination of architecture to the public and promote important values of it. For this, three case studies were designed and developed:

- To explore the diversity of the architectural content (aesthetic or functional qualities, among others) across different broadcast media and how these representations shape our perceptions and meanings, the first case study describes and compares different representations of architecture. The goal was to identify differences in the qualities they conveyed by collecting examples and using them to illustrate these differences.
- The second case study delves into the construction of the collective image of a place from Instagram post images. This approach involved using photogrammetry software to analyze collective images, which is a new way of exploring these images. It is also experimental as the photographs of social media were manipulated to observe their effect on the three-dimensional vision of collective memory.
- The third case study was experimental and comparative, examining the construction of the collective image through unreal contributions. It involved using two different artificial intelligence models to generate images of a real place, including abstract and photorealistic results. The goal was to compare the images generated by the two AI models and to identify their similarities and differences.

The method follows a cognitive association approach and subsequent synthesis of research developments in the line of architecture and photography on Instagram over a period of five years. Regarding the architectural graphics research method (López-Chao, Amado and Miotto Bruscato, 2022), this paper provides image analysis strategies, photo-editing procedures to visualize the collective image of architecture, an application of photogrammetry under a creative artistic approach, and a comparison of abstraction and realism in images generated by artificial intelligence systems.

35

4. Case studies

4.1. The contribution to the collective image by the broadcast media

Under a sociocultural approach, it is worth delving into the influence of different broadcast platforms to transfer architectural knowledge to their users. Architecture receives little attention compared to disciplines such as cinema, music or painting on visual social networks, but when they interact, it acquires value and interest in the cultural mainstream. These architectural cameos are an alternative to communicate a broad and diverse image of architecture.

The case of Torres Blancas in Madrid, designed by Sáenz de Oiza in 1969, exposes some examples of dissemination through other artistic disciplines: a magazine, two video clips and a movie trailer. The images convey fragmented messages that avoid or modify the context of the building, turning it into an iconic object (figure 2). The first case emphasizes geometric qualities, as well as the composition, and directs the gaze towards the tectonic qualities of the materials through color saturation and brightness. The second tells a story including people and without hiding the current state of the building due to the passage of time, using a low angle shot to highlight the dimensions of the tower. Finally, the third radically deprives its context and even designs a logo for it (bottom left) under an instrumental approach to the script.

More and more companies that manage tourist destinations promote themselves through marketing campaigns on Instagram, hiring influencers who drive their search (da Cruz, 2022). Regarding other influential features, previous research showed that beautiful

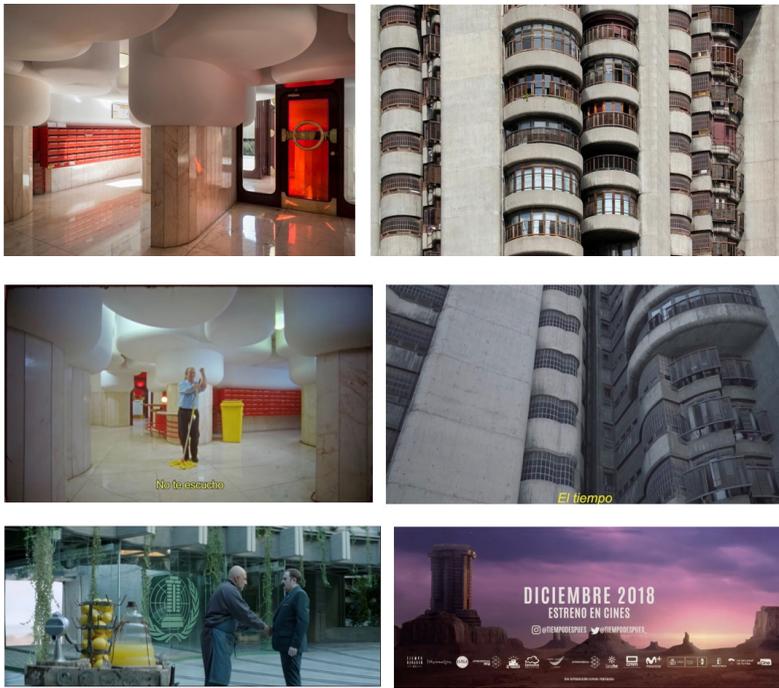


Figure 2: [top left] Photography Clouds and Red, Torres Blancas, Madrid, Ana Amado, 2022. *Arquitectura Viva*. <https://arquitecturaviva.com/articulos/tres-camaras-indiscretas>; [top right] Photography Gran Premio COAM 50: Torres Blancas, 2022. *Arquitectura Viva*, Depositphotos. <https://arquitecturaviva.com/articulos/torres-blancas-y-madrid-rio-gran-premio-coam-50>; [mid left] Frame from the music video Los tontos, C. Tangana and Kiko Veneno (directed by Corzo and Javier Ruiz), 2021. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vjWyRfnR5CQ>; [mid right] Frame from the music video Torres Blancas, by PLEENS, Belice Visuals (directed by Manuel León), 2020. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-iOLu-9MA1eQ>; [bottom left/right] Frames from the trailer of the film *Tiempo Después*, José Luis Cuerda, 2018. YouTube. <https://youtu.be/m09n5HTH2Qk>

Instagram images attracted more users to architectural heritage declared by UNESCO as a world heritage site (Falk and Hagsten, 2022), while the loss of this status was one of the main reasons for the drop in interest. This result brings to light that public strategies for cultural promotion could be beneficial for the enhancement of architectural elements.

If we are able to consciously articulate our ideas about architecture, we can create visual representations that effectively communicate these concepts. By emphasizing conscious fragments of our ideas, we can create architecture messages that are more easily understandable and suitable for quick dissemination on social media. This approach can complement the existing collaborative content creation process, helping to produce a collective image that promotes and values a certain architectural paradigm, even if it may differ from traditional architectural canons.

The graphic technique should favor the management of architecture in small doses. Different authors have divided circulation experiences into serial visions (achievement of scenes like a storyboard) to communicate emotions and spatial experiences, offering a more complete message (Baudat, 2013). The architecture focus on experiences centered on the senses and the perception of places can arouse their interest in users, even taking them to the place and making them feel the architecture (Fuente Suárez, 2016). Other digital formats involve more senses than sight, such as video, immersive virtual and augmented reality experiences, or 360 photographs. It must be considered, though, that the strategies will not have the same effect on all users, since their behavior, attitude and memory will depend on personal inclinations (Djafarova and Rushworth, 2017).

4.2. The procedure to materialize the collective image

A research dissertation on visual analysis and production of the collective image of a place was proposed and supervised (Ledo Romay, 2021). The procedural design collected the visual information of a building generated by Instagram users and defined criteria to overlap the images and consequently build a graphic representation of its collective memory. It can



Figure 3: [left] Overlapping of photographs located at two distances from the town hall on the same street, drawing and editing, Ledo Romay, 2021; [right] Overlapping of cropped photographs on the east elevation of the A Coruña City Hall, where the colors of the frames identify the distance of each photograph, Ledo Romay, 2021.

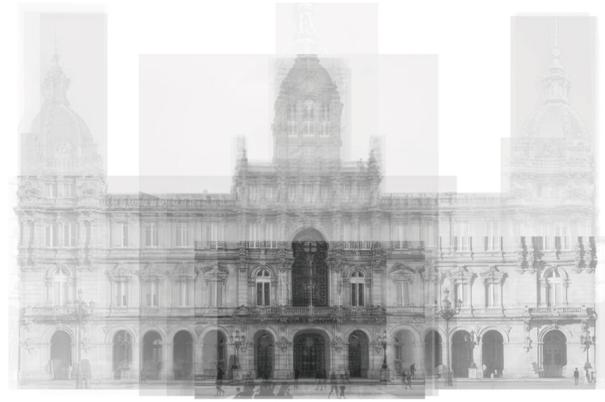


Figure 4: Greyscale orthoimage of the collective vision of the facade of the town hall square in A Coruña, Ledo Romay, 2021.

be formally related to the method developed by the Swiss photographer Corinne Vionnet, who, in her research *Photo Opportunities* (Vionnet, 2011), uses tourist images obtained from the Internet applying overlapping strategies, finally obtaining results that condense the collective visual memory of the place (Luna Lozano and Martín Martínez, 2022).

In the analyzed procedure, the opacity percentage of each photograph depended on its distance from the building due to its relationship with the level of detail it provided and the ratio of the surface of the building to the canvas. Additionally, a horizon line served to position all the photographs, scale them and minimally correct the perspectives (figure 3 [left]). Cuts were later applied to prevent further deformation (figure 3 [right]), the higher density of overlapping images showing its greater reach in the social network.

The results of this procedure discover new behaviors related to published information, points of view and how users approach a building or design elements that capture their attention. But, above all, it frames those areas that disappear, lost information in the collective memory. Therefore, the tool identifies information that is missing from this visual media and allows decisions to be made for the purposes of protection, awareness, or dissemination of architecture. One of the curiosities of the result (figure 4) is the presence of people at different moments in time that contextualize the collective memory.

The idea of building a collective image through user photographs can be replicated with photogrammetry technology to obtain a three-dimensional mesh of creative artistic character (figure 5). The orthoimage of the mesh (figure 6) displays similarities with the previous image at the areas of detail level. Nevertheless, it projects an idealized portrait of the building and the environment due to the saturation of colors and a clear climate that contrasts with the characteristic meteorological reality of the northwest of Spain. Previous literature proved that Instagram users look for aesthetic ideals in their images and build positive views that differ from the reality of the place (Boy and Uitermark, 2017).

These contributions are also useful on a smaller scale to analyze the areas of interest and scan paths. Users decide which images to share from the place where they were. Therefore, it could be of value to delve into the behaviors and emotions in relation to the movements of people in the city and the points of view chosen through visual techniques (Fernández-Álvarez and López-Chao, 2022). The results would guide the definition of bases to create messages committed to the communication of architecture that transmits emotion to users.

4.3. The unreal contribution to the collective image

Realistic representations on Instagram regularly receive visual and aesthetic experimentation that transforms the image with the use of filters, editing and deformation of characteristics such as dimensions or color. Thus, the collective result generated by users



Figure 5: Zoom on the mesh to visualize the artistic character of the collective memory generated by photogrammetry technology, the authors, 2022.



Figure 6: Orthoimage of the mesh on the collective vision of the facade of the town hall square in A Coruña using photogrammetry techniques in the Autodesk Recap Photo software, the authors, 2022.

modifies, hides or transforms the reality (Rodríguez Becerril and Fortuna, 2021). AI training achieves these realistic results from thousands of images from a global collective memory, data that has sometimes not been properly filtered (Ntoutsis et al., 2020). Depending on the characteristics of the AI, it will lead to more abstract images or with a greater degree of detail, but which reflect the idea requested by the user (figure 7).

Global access to these technologies has brought endless possibilities to create realistic images. Some results could provide recognizable images of the built environment that provide unreal information that is not identifiable by a non-expert (figure 8) and, thus, contribute to a chaos about city and architecture information. The current debate revolves around the protection of the intellectual property of the sources for the training of AI and the destruction of certain jobs. However, this technology can confuse, complicate and generate disbelief at visual sources, which have traditionally been a criterion of guarantee of reliability. This issue is particularly relevant in higher education. Architecture undergraduate students increasingly focus their attention on these user-content generated media, despite the fact that they recognize higher quality in traditional media, such as books and specialized magazines (Amado Lorenzo and López-Chao, 2021).

5. Discussion and conclusions

The informative role of photography and its large audience in visual social networks urgently require research on the image of architecture that users build and spread. The medium entails the publication of posts that users will see together with other related images or



Figure 7: Images generated with Craiyon AI on María Pita Square, the authors, 2022.

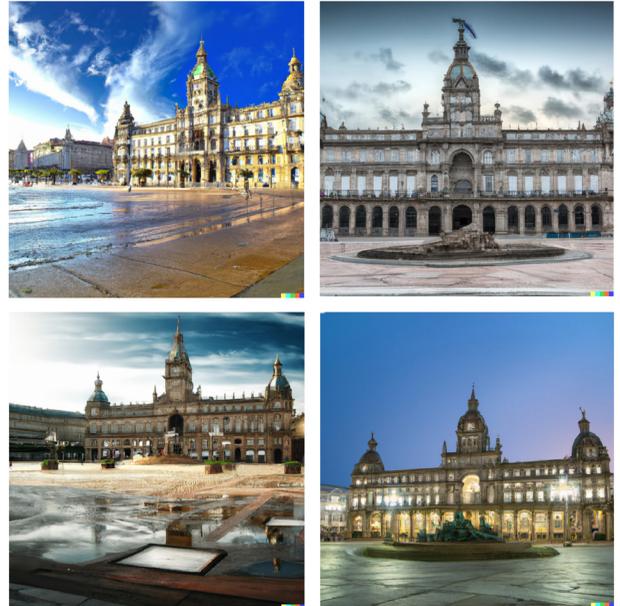


Figure 8: Images generated with Dall-e AI on María Pita Square, the authors, 2022.

from users they follow, so communicating ideas through related images is not the nature or purpose of the platform.

In these media, images are fragments that reproduce a biased architecture experience, and the user-generated content produces the collective image of a place that explains behaviors about its relationship with the city and architecture. Some visual possibilities identify city portraits on its plan and others overlay photographs of a building to identify shared and missing building information.

The research conducted in this study sheds light on the critical role of broadcast media in shaping our perceptions and meanings of architecture. The findings highlight the importance of conscious articulation of architectural ideas through visual representations, which can facilitate the creation of content that is easily understandable and accessible for dissemination on social media. This approach can also help to create more engaging and captivating architectural content, which in turn can generate greater public interest and appreciation for the field.

This research applied an unprecedented approach through photogrammetric techniques to generate three-dimensional meshes of creative artistic nature from users' photographs. The results shed light on the aesthetic idealized processes that users pursue in the photos they share, which evidences that the visual characteristics of the reconstructed 3D model can reveal aspects of the collective image that are not immediately apparent in the individual photographs. This proves that visual tools detect gaps in published architecture content and note as a priority the design of strategies to communicate the architecture considering the restrictions of the platform and its consumer habits. However, image positioning strategies should not undermine the architectural message.

For this reason, it is necessary to understand how architectural photographs promote user reactions and visibility on social media, considering their visual characteristics and the fundamentals of image publishing formats on Instagram. On the one hand, the presence of the human figure, the format, the type of linear perspective and the compositional complexity directly influence the visibility and reach of the audience. On the other hand, image designs and communication strategies must consider publishing restrictions: the size of the consumption device, the formats that associate several images in the same post, the guidelines for grouping and ordering relevant information by topic in the user profile, and the user attention span.

In addition, users edit photographs by modifying the representation of the architecture, under the premises of improving the image in terms of user reactions (color and contrast saturation, clipping elements out of context, etc.). Meanwhile, the images generated by AI systems about real places promote unreal visual information and can become part of the collective image. On the one hand, the fact that the AI models produced both abstract and photorealistic images suggests that there is a wide range of possible outcomes when using this technology. This reinforces the idea that AI can be used to transform, hide, or modify reality in various ways, which can have implications for the reliability of visual sources. On the other hand, the focus on a real place in the experiment highlights the potential impact of AI-generated images on the perception and understanding of built environments. If the AI models produce images that are significantly different from reality, this could create confusion and complicate efforts to accurately represent or understand a place.

Collaborative contributions encompass repetitive content, missing information, edited references, and unreal images based on information sources from the collective memory. A deceptive vision that leads to perceive the photographs as an unreliable source of information and that requires attention.

Not everything is negative. These findings brought to light acting opportunities for architects, photographers, publishers, academics, associations and public heritage conservation institutions. The manuscript provides strategies that make it easier to find out what information is missing from the architecture, how to create content appropriate to the consumption habits of users, how to understand the publishing formats of the visual social network to reach more audiences and how to define conscious fragments in the process of construction of the collective image of architecture.

References

- Al-Kodamy, K. (2019). Improving understanding of city spaces for tourism applications. *Buildings*, 9(8), 187. <https://doi.org/10.3390/buildings9080187>
- Amado, A. (2022). Clouds and Red. Torres Blancas, Madrid [Photography]. *Arquitectura Viva*. <https://arquitecturaviva.com/articulos/tres-cameras-indiscretas>
- Amado Lorenzo, A. and López-Chao, V. (2021). Analogue and Digital Access to Architectural Information. *Interaction Design and Architecture(s)*, 47, 237-255. <https://doi.org/10.55612/s-5002-047-011>
- Bakhshi, S., Shamma, D. A. and Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. In M. Jones and P. Palanque (Eds.). *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings* (pp. 965-974). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Baudat, L. (2013). L'architecte, l'image et le mot: Le Corbusier dans Cahiers d'art (1926-1933). *Les Cahiers de l'École du Louvre*, 2, 1-14. <https://doi.org/10.4000/cel.529>
- Boy, J. D. and Uitermark, J. (2017). Reassembling the city through Instagram. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 42(4), 612-624. <https://doi.org/10.1111/tran.12185>
- Cantón-Correa, F. J. and Alberich-Pascual, J. (2018). Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada. *El Profesional de la Información*, 28(1), e280108. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.08>
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E. and Martín-Cárdaba, M. A. (2018). Artivism and NGO: Relationship between image and engagement in Instagram. *Comunicar*, 26(57), 29-38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: social movements in the internet age* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

- Chen, T. L., Lai, W. C. and Yu, T. K. (2021). Participating in Online Museum Communities: An Empirical Study of Taiwan's Undergraduate Students. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.565075>
- Cuerda, J. L. (2018). *Tiempo Después* [Film trailer]. Youtube. <https://youtu.be/m09n5HTH2Qk>
- da Cruz, F. M. R. (2021). La organización de eventos públicos y disneyización de la sociedad: estudio de casos en el centro de la ciudad de Oporto. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 88, 30-48.
- da Cruz, F. M. R. (2022). Etnopaisaje, turismo y ocio en la ciudad de Oporto. Un estudio exploratorio en Instagram. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 93, 43-59.
- Depositphotos (2022). *Gran Premio COAM 50: Torres Blancas* [Photography]. Arquitectura Viva. <https://arquitecturaviva.com/articulos/torres-blancas-y-madrid-rio-gran-premio-coam-50>
- Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Falk, M. T. and Hagsten, E. (2022). Digital indicators of interest in natural world heritage sites. *Journal of Environmental Management*, 324, 116250. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.116250>
- Fernández-Álvarez, Á. J. and López-Chao, V. (2022). On behaviour and emotion: graphic approaches for architectural evaluation. *BAC Boletín Académico*, 12, 74-95. <https://doi.org/10.17979/bac.2022.12.0.8862>
- Franco Taboada, J. A. (2011). Sobre perspectiva, fotografía e infografía. Apuntes para una fenomenología de la representación. On perspective, photography and infography. Notes for a phenomenology of representation. *EGA. Revista de Expresión Gráfica Arquitectónica*, 16(17), 54-65. <https://doi.org/10.4995/ega.2011.883>
- Fuente Suárez, L. A. de la (2016). Towards experiential representation in architecture. *Journal of Architecture and Urbanism*, 40(1), 47-58. <https://doi.org/10.3846/20297955.2016.1163243>
- Galloway, A. (2004). *Protocol: How Control Exists after Decentralization*. MIT Press.
- Ghermandi, A. (2022). Geolocated social media data counts as a proxy for recreational visits in natural areas: A meta-analysis. *Journal of Environmental Management*, 317, 115325. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.115325>
- Graham, M., Zook, M. and Boulton, A. (2013). Augmented reality in urban places: contested content and the duplicity of code. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 38(3), 464-479. <https://doi.org/10.1111/j.1475-5661.2012.00539.x>
- Halbwachs, M. (1947). La mémoire collective et le temps. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 2, 3-31. <https://www.jstor.org/stable/40688623>
- Kelley, M. J. (2014). Urban experience takes an informational turn: mobile internet usage and the unevenness of geosocial activity. *GeoJournal*, 79(1), 15-29. <https://doi.org/10.1007/s10708-013-9482-1>
- Ledo Romay, L. (2021). *Arquitectura y fotografía. La visión popular de la plaza de María Pita en Instagram* [Trabajo Fin de Grado, Universidade da Coruña]. Repositorio institucional de la Universidade da Coruña. <http://hdl.handle.net/2183/28203>
- López-Baeza, J., Serrano-Estrada, L. and Nolasco-Cirugeda, A. (2016). Percepción y uso social de una transformación urbana a través del social media. Las setas gigantes de la calle San Francisco. *I2 Innovación e Investigación en Arquitectura y Territorio*, 4(2). <https://doi.org/10.14198/i2.2016.5.03>
- López-Chao, V., Amado, A. and Miotto Bruscatto, U. (2022). A bibliometric approach to graphic procedures as a research method. *EGA Revista de Expresión Gráfica Arquitectónica*, 27(45), 218-231. <https://doi.org/10.4995/ega.2022.16451>
- López-Chao, V. and López-Pena, V. (2020). Aesthetical appeal and dissemination of architectural heritage photographs in instagram. *Buildings*, 10(12), 1-15. <https://doi.org/10.3390/buildings10120225>
- Lovink, G. (2011). *Networks without a cause: A critique of social media*. Polity Press.
- Luna Lozano, S. and Martín Martínez, J. V. (2022). El tiempo inconcebible. La fotografía como metáfora de la memoria en el arte contemporáneo. *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, 25, 83-102. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2022.vi25.14478>
- Mahmoudi Farahani, L., Motamed, B. and Ghadirinia, M. (2018). Investigating heritage sites through the lens of social media. *Journal of Architecture and Urbanism*, 42(2), 199-211. <https://doi.org/10.3846/jau.2018.7057>
- Ntoutsis, E., Fafalios, P., Gadiraju, U., Iosifidis V., Nejd, W., Vidal, M., Ruggieri, S., Turini, F., Papadopoulos, S., Krasanakis, E., Kompatsiaris, I., Kinder-Kurlanda, K., Wagner, C., Karimi, F., Fernandez,

M., Alani, H., Berendt, B., Kruegel, T., Heinze, C., Broelemann, K., Kasneci, G., Tiropanis, T., y Staab, C. (2020). Bias in data-driven artificial intelligence systems—An introductory survey. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(3), e1356. <https://doi.org/10.1002/widm.1356>

PLEENS. (2020). *Torres Blancas*. [Music video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=-iOLu-9MA1eQ>

Rodríguez Becerril, V. and Fortuna, C. (2021). Fotografiar espacios en deterioro: imágenes post-fotográficas de La Habana Vieja. *Identidades territorio cultura patrimonio*, 10, 1-17. <https://doi.org/10.5821/id.10675>

Saló Samarán, F. (2019). Renders habitados y arquitectura desierta. El mensaje oculto de la arquitectura revelado por la fotografía. *Inhabited renders and desert architecture. The hidden message of Architecture revealed by photography. rita_revista indexada de textos académicos*, 11, 80-86.

Tangana, C. and Veneno, K. (2021).

Thömmes, K. and Hübner, R. (2018). Instagram likes for architectural photos can be predicted by quantitative balance measures and curvature. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01050> [Music video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vjWyRfnR5CQ>

Valls, F., Redondo, E., Fonseca, D., Torres-Kompen, R., Villagrasa, S. and Martí, N. (2018). Urban data and urban design: A data mining approach to architecture education. *Telematics and Informatics*, 35(4), 1039-1052. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.015>

Vionnet, C. (2011). *Photo Opportunities*. Kehrer Verlag. <https://corinnevionnet.com/>

Wyrwoll, C. (2014). *Social Media. Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-06984-1>

Zaparaín Hernández, F. (2015). Le Corbusier fotografía y difusión. La gestión de la imagen como actitud de vanguardia. *rita_revista indexada de textos académicos*, 4, 136-143.

Zhang, F., Zhou, B., Liu, L., Liu, Y., Fung, H., Lin, H. and Ratti, C. (2018). Measuring human perceptions of a large-scale urban region using machine learning. *Landscape and Urban Planning*, 180, 148-160. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2018.08.020>

Zhou, B., Liu, L., Oliva, A. and Torralba, A. (2014). Recognizing City Identity via Attribute Analysis of Geo-tagged Images. In D. Fleet, T. Pajdla, B. Schiele and T. Tuytelaars. (Eds.), *Computer Vision – ECCV 2014* (pp. 519-534). Springer Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10578-9_34

LA PRESENCIA DE ANIMALES EN LA FOTOGRAFÍA DE ARQUITECTURA EN LAS REDES SOCIALES. EL CASO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE ARCHDAILY, ARCHDAILY EN ESPAÑOL Y ARQUITECTURA VIVA EN INSTAGRAM

Francisco García Triviño

Universidad de Alcalá
francisco.trivino@uah.es

43

Recibido: 6/12/2022 | Aceptado: 26/04/2023

doi:10.30827/sobre.v9i1.26784

THE PRESENCE OF ANIMALS IN ARCHITECTURAL PHOTOGRAPHY ON SOCIAL NETWORKS. THE CASE OF THE DIGITAL PLATFORMS OF ARCHDAILY, ARCHDAILY EN ESPAÑOL AND ARQUITECTURA VIVA ON INSTAGRAM

ABSTRACT: As Vinciane Despret puts it, new media have allowed animals to become media stars, they are the new protagonists of photos and videos on social networks. In parallel, Beatriz Colomina explains that these media have also managed to get architecture studios to worry about showing photographs of their projects to get a like, an interaction. Faced with this double situation, the article analyzes how non-human animals have gained a presence in architectural photography found in the new media. To do this, the article makes use of a collection of photographs shown on Instagram on three platforms and a state of the art of animal studies, landed in the field of architecture. These two fronts make it possible to define the roles or meanings taken by the animals and the architectural work in this situation, a critical framework for a reading of the present.

KEYWORDS: animals, architecture, photography, new media

RESUMEN: Tal y como apunta Vinciane Despret, los nuevos medios han permitido que los animales se hayan convertido en estrellas mediáticas, son los nuevos protagonistas de fotos y vídeos en las redes sociales. En paralelo, Beatriz Colomina expone que estos medios también han conseguido que los estudios de arquitectura se preocupen en mostrar fotografías de sus proyectos para obtener un like, una interacción. Ante esta doble situación, el artículo analiza cómo los animales no humanos han tomado presencia en la fotografía de arquitectura que se encuentra en los nuevos medios. Para ello, hace uso de un acopio de fotografías mostradas en Instagram en tres plataformas y de un estado del arte de los *animal studies*, aterrizado en el campo de la arquitectura. Estos dos frentes permiten definir los roles o sentidos que toman los animales y la obra arquitectónica ante esta situación, un marco crítico para la lectura del presente.

PALABRAS CLAVE: animales, arquitectura, fotografía, redes sociales



1. Introducción: arquitectura y animales en los nuevos medios

Es imposible comprender los cambios sociales y culturales si no se conoce el funcionamiento de los medios.
(McLuhan y Fiore, 1988, p.10)

Tal y como expone Beatriz Colomina en *Publicidad y privacidad* en la era de las redes sociales (2018), los llamados nuevos medios y las redes sociales han transformado los modos de comunicación y producción de arquitectura. Las nuevas generaciones de arquitectos ya no se preocupan por estar en circuitos que marcan ciertas revistas impresas, sino en mostrar los proyectos a través de fotografías que buscan captar la atención con la recompensa de un like, un comentario o cualquier tipo de interacción rápida. Pero, por otro lado, tal y como expone la investigadora Paula V. Álvarez, la edición en la comunicación de la arquitectura no solo es el lugar como contexto físico o emplazamiento donde la obra va en ocasiones destinada; la edición también es en sí un objeto de ensayo, un instrumento privilegiado para la construcción de discursos. La edición es una suerte de «ensayo visual, en su doble sentido de prueba experimental y género literario didáctico» (2018, p. 93). Y, por lo tanto, tanto la construcción de imágenes como el orden en que están mostradas en las redes sociales abren una lectura política y de sentidos construidos sobre el proyecto arquitectónico. La arquitectura se define o, al menos, se comunica en este mundo virtual, y, en concreto, en las plataformas de comunicación de arquitectura estudiadas, en un contexto cultural donde la interacción y las réplicas de las fotografías de los proyectos permiten alcanzar a una gran masa de espectadores. La selección y el orden de los proyectos que se exponen se orientan en la búsqueda de un sentido que construye el editor pero que a la vez define el espectador.

En paralelo a esta situación, la filósofa belga Vinciane Despret presenta en el libro *¿Qué dirían los animales... si le hiciéramos las preguntas correctas?* (2018) que precisamente son los nuevos medios los que han permitido que los animales se hayan convertido en estrellas mediáticas. Tienen sus propias redes sociales o perfiles donde muestran sus habilidades, destrezas o patochadas. La cada vez más abundante presencia de videos y fotografías son una muestra de nuevas maneras de ser, pensar y conocerse. De forma independiente a cualquier polémica que despierten, «estos videos son el vector de una producción inédita de nuevas formas de subjetividades» (Despret, 2018, p. 212). Los animales son los nuevos protagonistas de estos medios digitales.

Ante estos dos acontecimientos que suceden en los nuevos medios, cabría preguntarse cómo se superponen o trabajan entre sí. ¿Cuáles son los nuevos sentidos de los animales en las fotografías de arquitectura? Mientras las redes están cargadas de videos y fotografías de animales, ¿qué ha pasado con estos en las fotografías de arquitectura?, ¿cuál es el papel que juegan en los proyectos?, ¿es su presencia el reflejo de un usuario más, un anhelo de poder, una posición ética, un objeto escenográfico o una estrategia de marketing? Para explorar estas preguntas, se ve necesario hacer una breve

contextualización de los sentidos y las reflexiones que, sobre este tema, han hecho investigadores fuera de la arquitectura para traerlas a este campo específico.

2. La presencia de seres vivos en las fotografías de arquitectura

A diferencia de los *renders* o *los collages*, que suelen estar cargados de personas, normalmente las fotografías de arquitectura tienen una presencia de humanos muy escasa. Tal y como evidencia Felipe Samarán Saló (2019) a través del estudio que realiza de las obras expuestas en la Bienal Iberoamericana de la Arquitectura y el Urbanismo (BIAU) y la Bienal Española de Arquitectura y Urbanismo (BEAU) entre 2008 y 2017, en la mayoría de los proyectos no aparecen humanos. Una investigación que tal y como anota el propio autor, parte de una frase que enuncia Jahn Gehl: «recordamos colocar personas en nuestros renders [sic.] de arquitectura, pero cuando esas imágenes se vuelven realidad, la gente pareciera estar ausente. ¿Por qué?» (Gehl, 2016, min. 3'30"). Esta es una reflexión que *a priori* se podría extender al resto de animales, pues es casi habitual encontrarse aves sobrevolando ilustraciones y renders. Sin embargo, en las fotografías de obras construidas su presencia es menor que la de los humanos, algo que parece encajar con la lectura que apunta el investigador Steve Baker en su libro *Postmodern Animal*. En la historia del arte moderno en su conjunto, el animal pasa a ser menos visible en los discursos que se consideran más serios (2000, p. 21). A lo largo de este libro, Baker argumenta cómo el arte moderno tuvo que eliminar todos los rastros visibles del animal no humano para desterrar los «recuerdos del sentimiento desvergonzadamente antropomórfico de una época anterior» (2000, p. 20). Una lectura del pasado que se extiende a la arquitectura, pero que en la actualidad se puede volver a evaluar, pues la presencia de animales empieza a ser considerable, sobre todo en fotografías de arquitecturas menores (principalmente viviendas e interiores, que a la vez serían consideradas las menos serias si se habla en los términos que apunta Baker). Prueba de ello es cómo plataformas internacionales de difusión de arquitectura hacen acopio de proyectos de arquitectura solo porque aparecen con animales, como es el caso de Archdaily (González, 2017), DesignBoom (Animals in Art, 2022) o Arquitectura Viva en su número 206 (2018).

3. La doble cara del antropomorfismo

Esta presencia actual tiene un preámbulo conceptual. Tal y como exponen los historiadores Lorraine Daston y Gregg Mitman en el libro *Thinking with animals: new perspectives on anthropomorphism* (2005), la aparición de animales no humanos en los medios de difusión sigue estando marcada por el evidente efecto del antropomorfismo. Algo que también sucederá en la comunicación de la arquitectura, pero sumando unos sentidos específicos, diferentes a los habituales canales de significado asociados a la cultura visual. Los animales hacen cosas que incumben al actuar humano, sus presencias en las fotografías de arquitectura despiertan una intersubjetividad y otra forma de leer, usar y valorar el

espacio. Aunque su protagonismo pueda llegar a ser secundario en un escenario donde el objeto construido es el actor principal, su papel puede llegar a ser relevante en los otros canales que se definen, como es el antropomorfismo.

Lo antropomorfo significa con forma humana. Su transición más habitual a la arquitectura es que su forma tiene apariencia o rasgos humanos, por ejemplo, una fachada cuya posición de ventanas y puertas hace una llamada al rostro de una persona. Sin embargo, cuando el sujeto antropomórfico no es la arquitectura sino un animal, normalmente una mascota, la vestimenta o los cuidados que se le ofrece al animal hace que este se antropomorfe, tome rasgos de apariencia humana. Y aunque esta lectura es la más evidente, hay otras que siendo menos perceptibles arrastran las mismas consecuencias. La investigadora de los *media, film and animal studies*, Claire Parkinson, presenta el antropomorfismo también como una proyección de caracteres humanos en otros animales (no solo forma humana), lo que incluye prácticas como por ejemplo nombrarlos o reconocer partes de su cuerpo como si fueran partes de un cuerpo humano, trayendo así a los animales a un mundo humanizado. Esta es una práctica con una doble cara: por un lado, encierra una pérdida de identidad animal; por otro, crea un estado relacional que permite la intersubjetividad entre humanos y animales no humanos (2019, p. 17). Por lo tanto, la condición de la presencia del antropomorfismo en la comunicación de la arquitectura con presencia de animales no es tanto la forma que toma el objeto arquitectónico, sino cómo se trabaja la relación con los animales que aparecen en esa fotografía, cómo se construyen relaciones según unas lecturas inevitablemente antropomórficas, es decir, con sesgos traídos de la cultura humana sobre el animal. Qué relación se establece en la fotografía entre la arquitectura y el animal cuando se cree que este descansa, está protegido, se divierte o juega. «El antropomorfismo es un sesgo del antropocentrismo del que es imposible escapar, pero también es una herramienta que permite despertar sentimientos humanos ante otras especies» (2019, p. 17).

Esta es una lectura inevitablemente antropocéntrica, pero no por ello debe dejar de trabajarse, tal y como llegó a pasar en el siglo XX. Según presenta esta misma autora, guiados por un racionalismo que intentaba alejarse de todo mecanismo que generara un afecto o sentimiento no racionalizado hacia el otro, la ciencia del siglo XX, así como el arte y la literatura serios de dicho siglo, se distanciaron del antropomorfismo:

El rechazo de la práctica antropomórfica estaba vinculado a las nociones de modernismo, profesionalismo y credibilidad. Junto con esto, la denigración del sentimentalismo y el refuerzo de las ideas antropocéntricas de la diferencia con los animales, se fusionaron con la idea de que la madurez intelectual humana estaba señalada por un alejamiento de la tendencia antropomórfica y hacia una comprensión científica racional del mundo¹. (Parkinson, 2019, p. 21)

Tal y como argumenta la filósofa y ecofeminista australiana Val Plumwood, esta posición de rechazo al antropomorfismo alejó a los animales humanos del resto

de animales. Los problemas de cómo representar a los animales trajeron un distanciamiento incomprensible: «La crítica del antropomorfismo es una convención pseudo-científica y racionalista que intentó reforzar el dualismo humano/naturaleza con vocabularios hiper-separados» (Plumwood, 2001, p. 61).

Ante esta situación se presenta una doble dificultad: construir una visión no antropocéntrica (o lo menos posible) a la vez que mediar con los afectos que acerca el humano al resto de los animales. Cómo representar-presentar al otro desde un punto de vista no antropocéntrico. La respuesta a esta pregunta la argumenta Parkinson (2019, p. 25) cuando explica que el propio lenguaje nunca es neutral y es el cuidado que se muestra en este lo que permite definirlo como mediador entre el otro y el nosotros. «La gran diferencia consiste entre un lenguaje ordinario y un lenguaje técnico. La consideración como sujetos que actúan frente a la conceptualización de objetos naturales. [...] El lenguaje es un médium para acercarse a la vida animal»² (Crist, 1999, p.3).

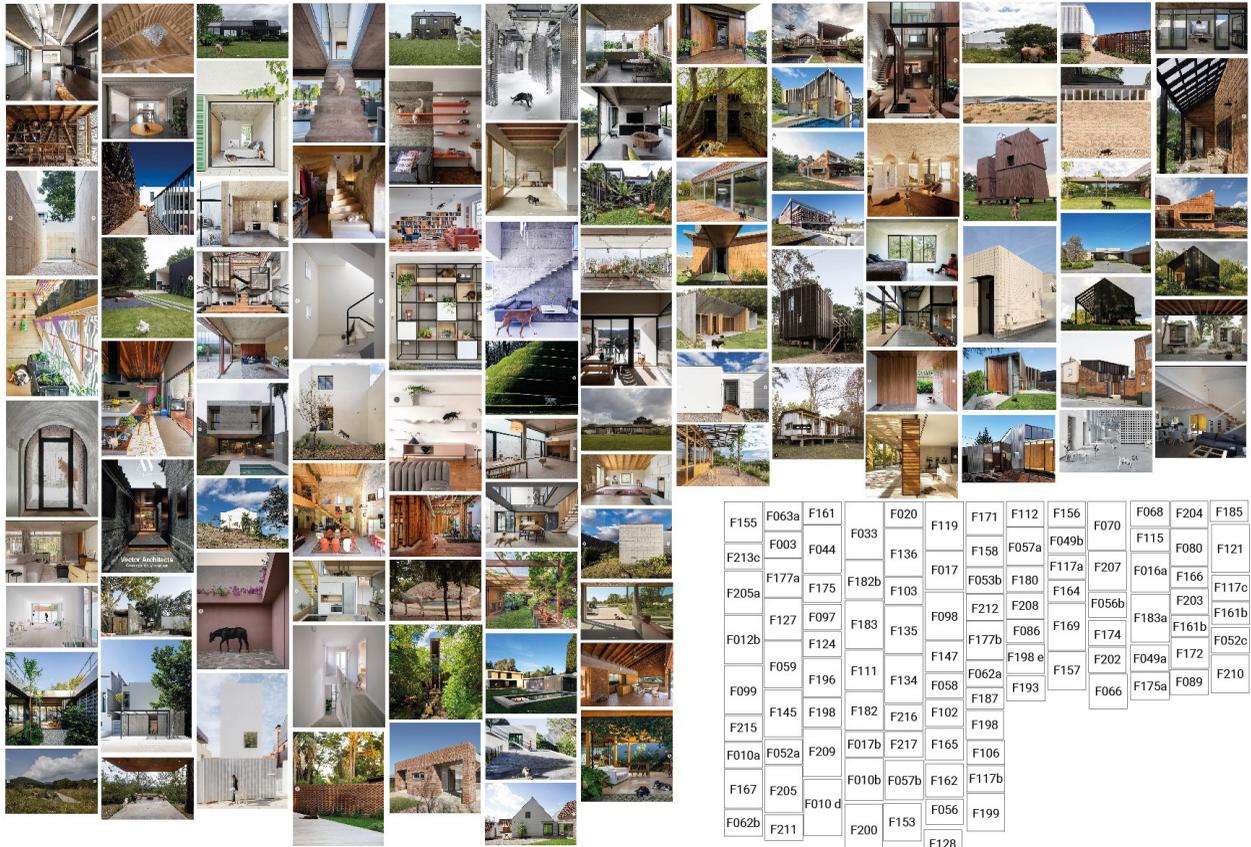
Para afrontar la ubicuidad y a la vez complejidad que encierra el antropomorfismo, el presente artículo se sirve de la realización de tres grandes grupos de imágenes de animales en las fotografías de arquitectura. Estos sirven para reconocer y diferenciar la complejidad del lenguaje visual a través de los patrones de funcionamiento que se desvelan en atención a las investigaciones de la cultura visual en torno a este concepto. Como ya apuntaba John Berger en el premonitorio texto *About Looking*, «en la ideología del acompañante, los animales son siempre lo observado. El hecho de que puedan observarnos ha perdido todo significado. Son los objetos de nuestro conocimiento siempre en expansión. Lo que sabemos sobre ellos es un índice de nuestro poder y, por lo tanto, un índice de lo que nos separa de ellos»³ (Berger, 1980, p. 14). Ante esta inevitable observación antropocéntrica, ¿qué rol juegan los animales en las fotografías de arquitectura?, ¿cuál es la realidad que se construye con la presencia del animal?

Para responder a estas preguntas, el artículo hace un acopio de imágenes de 164 proyectos de arquitectura publicados desde enero de 2018 hasta noviembre de 2022, extraídos de las cuentas de Instagram de tres repositorios digitales muy relevantes: Archdaily International, Archdaily en Español y Arquitectura Viva⁴. Para llevar a cabo

¹ Traducción del autor a partir del texto original: «A rejection of anthropomorphic practice was linked to notions of modernism, professionalism and credibility. Allied with this, the denigration of sentimentalism and the buttressing of anthropocentric ideas of difference were conflated with the idea that human intellectual maturity was signalled by a move away from the anthropomorphic tendency and toward a rational scientific understanding of the world».

² Traducción del autor a partir del texto original: «Highlighting the differences between ordinary and technical language. The former reflects a regard for animals as acting subjects while the latter paves the way toward conceptualizing animals as natural objects. [...] Language is a medium of travel for the reader to look upon animal life».

³ Traducción del autor a partir del texto original: «In the accompanying ideology, animals are always the observed. The fact that they can observe us has lost all significance. They are the objects of our ever-extending knowledge. What we know about them is an index of our power, and thus an index of what separates us from them».



46 **Figura 1:** Primera agrupación: Animales cute. Elaboración propia.

esta labor, se ha visionado un total de 609 entradas en la cuenta de Instagram de Arquitectura Viva, 2785 entradas en Archdaily, y 1342 entradas en Archdaily en Español. Las tres agrupaciones muestran 620 fotografías de proyectos de arquitectura donde aparecen animales no humanos, no siendo este el tema principal de los proyectos. Es decir, se han descartado para la formación de grupos de imágenes las fotografías de proyectos de arquitecturas de zoológicos, granjas y observatorios, dado que la presencia de animales en estas tipologías es casi inevitable y requiere una reflexión aparte.

Con estas imágenes se han formado tres agrupaciones según las relaciones y sentidos que se construyen entre la figura del animal y los siguientes agentes que aparecen en una imagen: el objeto-espacio arquitectónico, las personas y el contexto. Los grupos de fotografías resultantes se

4 La elección de estas tres plataformas está encaminada a construir un abanico heterogéneo en cuanto al espectro de población a la que va destinada. Desde una visión más internacional como es Archdaily International, algo más centrado en el mundo latinoamericano, hasta Archdaily en español y la cuenta de Arquitectura Viva, cuyo visionado en Instagram es más limitado, pero tiene el reflejo de ser también una revista impresa.

han usado como una herramienta que permite reconocer y cuestionar una serie de recursos que tienen su fundamento en el estudio del arte de la presencia de los animales en los medios de comunicación, los denominados *animal studies* en la cultura visual. Las agrupaciones son las siguientes:

1. Según las relaciones que se establecen entre el animal y la arquitectura, se ha reconocido el recurso *Animales cute* (apartado 3.1; figura 1), un término muy extendido que se refiere a la atracción estética de la ternura que despiertan ciertos animales, sobre todo con aspecto infantil.
2. Según las relaciones que se establecen entre el animal, el contexto y la arquitectura, se ha reconocido el recurso *Animales de contexto* (apartado 3.2; figura 2), dada la llamada a la naturaleza que puede despertar las presencias de animales.
3. Según las relaciones que se establecen entre las personas, los animales y la arquitectura, se ha reconocido el recurso *Animales de compañía* (apartado 3.3; figura 3), en atención a los cuidados que se suelen establecer entre ciertas personas y animales.

No siendo el fin de este artículo la construcción de estos grupos, sino reconocer los sentidos que toma el animal en la fotografía de la arquitectura, su formación ha sido importante, encontrándose la dificultad de que, en ocasiones, las relaciones entre los agentes participantes de una imagen



Figura 2: Segunda agrupación: *Animales de contexto*. Elaboración propia.

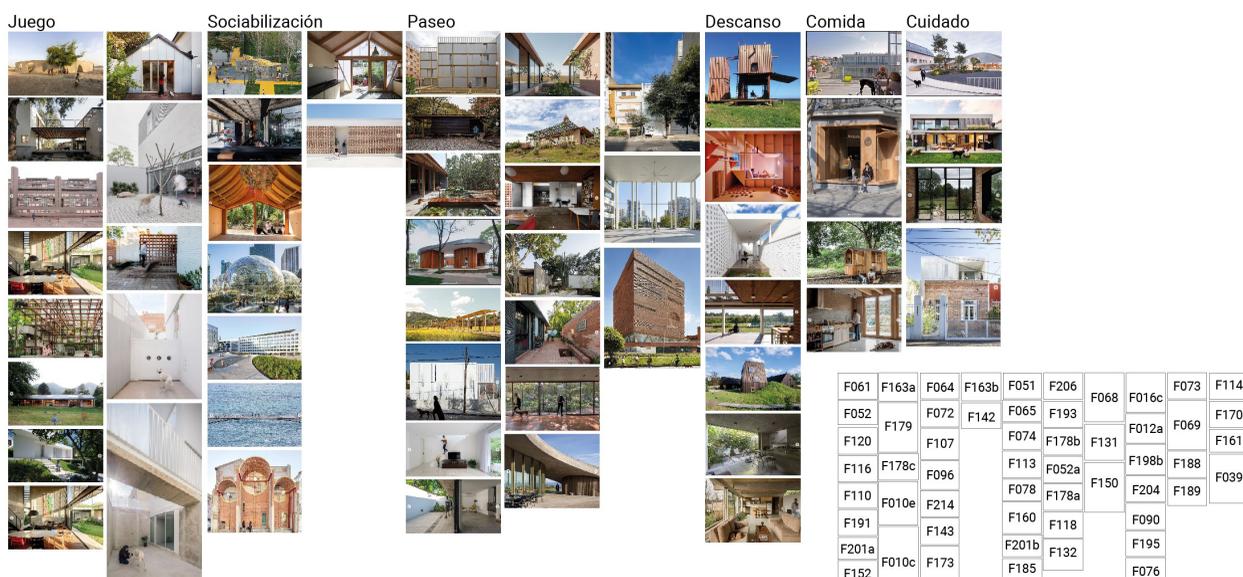


Figura 3: Tercera agrupación: *Animales de compañía*. Elaboración propia.

(contexto, espacio-arquitectura, personas y animales) se superponen y, por lo tanto, generan la duda de en qué grupo se encontrarían. Por ejemplo, una fotografía donde aparece un contexto específico, una arquitectura y un animal, se podría entender que podría estar en la agrupación 2 o en la agrupación 3. En estos casos, se ha primado la lectura de la relación más fuerte establecida en la imagen en cuestión y solo se ha colocado en un grupo.

3.1. El recurso *Animales cute*

Uno de los términos más vinculados con la representación y el trato de los animales en las redes sociales es el concepto

cuteness, un término que se usa para referirse a la atracción estética que despierta la ternura de cierto tipo de animales y personas con rasgos y características infantiles. En los *animal studies*, el término cuteness está centrado en la sensación de encanto y atracción de animales de apariencia infantil, esto es, cabezas redondas, ojos grandes, barbilla poco pronunciada... En el entorno de las redes sociales, la atracción hacia los animales con estas características se ha expandido rápidamente a nivel global y ha definido una cultura popular propia. Los videos de animales, principalmente perros y gatos, son compartidos incesablemente en estos entornos. Tanto, que el uso extendido de las imágenes de animales bajo este término se ha convertido en una puesta en práctica de una dinámica de poder sobre el animal que, bajo términos estéticos, busca

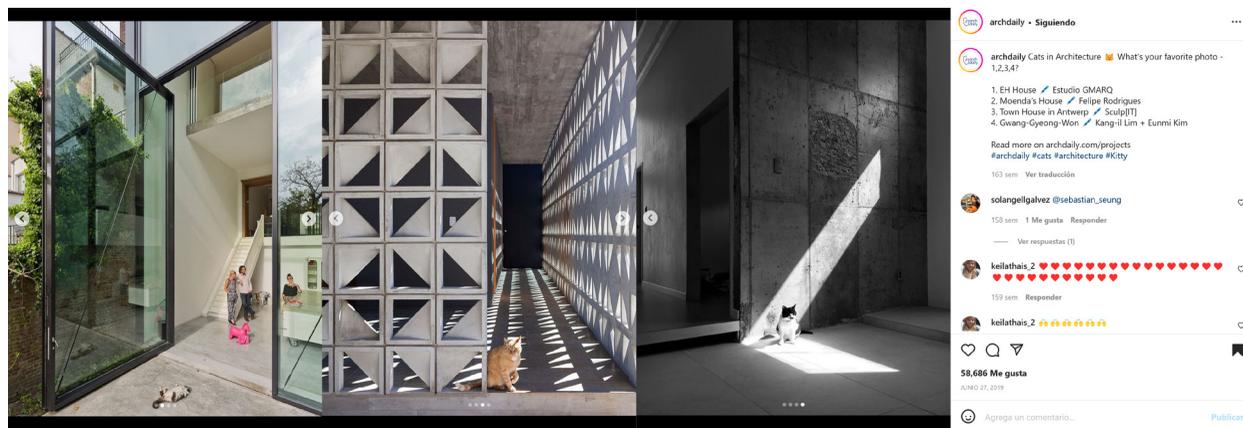


Figura 4: Entrada de blog de Archdaily, 2019, 27 junio. <https://www.instagram.com/p/BzMMebqAOxt>

capturar la atención, despertar y compartir afecciones, de tal forma que lo *cute* ya no solo es el animal, sino también una serie de objetos de consumo diario creados bajo esta estrategia estética, que incluye dibujos, adornos, juguetes, etc. Este es un movimiento cultural que, estando en sus inicios vinculado a la cultura popular, tal y como expone Dale et al. (2017, p.12), ha sufrido una notable migración a una esfera más institucional, con museos, galerías y aeropuertos habiendo incrementado los objetos *cute* y su retórica.

Algo de lo que no se escapa la arquitectura es que, si bien el discurso en las fotografías está modulado (es decir, no existe una completa infantilización estética de la presencia del animal, como ocurre en otros contextos), sí que parece haber una retórica expansiva del término *cuteness* que envuelve y afecta a la arquitectura. El animal se usa para atraer la atención, construir otras narrativas, reforzar las existentes o compensarlas. *A priori*, la arquitectura no se infantiliza, pero la comunicación que se hace de la misma parece que sí acoge esta atracción hacia la ternura animal. Un ejemplo de la presencia de este término en la comunicación de la arquitectura es la entrada que hace Archdaily en Instagram en 2019. La plataforma de mayor difusión de la arquitectura a nivel mundial hace una llamada en abierto sobre cuál es el gato que aparece en la fotografía que más le gusta al seguidor. La construcción pasa a un segundo plano y la llamada del gato y su pose toma el protagonismo.

Con el fin de analizar cuáles son estas retóricas en estos contextos digitales de redes sociales, se hace un estudio más detenido del sentido del animal no humano en las fotografías de arquitectura que aparecen en las muestras de fotografías recogidas, así como de los objetos o espacios que le acompañan y que coinciden con las investigaciones y los efectos de lo *cute*.

En líneas generales, la agrupación denominada *Animales cute* (figura 1) está formada por imágenes donde los animales, casi todos de compañía, aparecen solos, sin ningún humano u otro animal que le acompañe. Todas las fotografías comparten la altura del punto de vista de un humano. En ninguna de las imágenes aparece un espacio específico para el animal. En la mayoría de las imágenes el animal parece un objeto más de la composición de la fotografía de la arquitectura: el uso del rostro, la capacidad de mantener

nuestra atención a través de la mirada, el cuerpo, los roles vinculantes y tanto la condición contextual como la espacial definen el sentido donde se fotografían estos animales; ayudan a identificar y reconocer una presencia no accidental y que parece alejada de la mirada inocente de un ser que está presente en la arquitectura que se expone. Paul Dale argumenta en *The aesthetics and effects of cuteness* (2017):

Quando lo *cute* se expresa como una estética incorporada a una mercancía, una obra de arte o una forma de entretenimiento, los diseñadores o los artistas pueden intentar doblar el exceso de afecto que a menudo se acumula en el sujeto que encuentra la ternura hacia los objetos, o crear un escenario de fantasía en el que el objeto *cute* parece tener poder sobre el sujeto. En el ámbito estético, la fantasía del sujeto da forma al objeto en el encuentro con lo *cute*: posteriormente, esta fantasía vuelve para dar forma también al sujeto. Esto es la inestabilidad interna de lo *cute* en funcionamiento.⁵ (ibid., p. 39)

Dale presenta el uso de lo *cute* como una estrategia que expande las afecciones de la obra, algo que, dado los casos recogidos (figura 1) y que se exponen, no parece tan extremo si se compara con otros contextos culturales donde está mucho más arraigado. Sin embargo, sí que sirve como un indicio de esta lectura mercantilista que empieza a darse, donde se trabaja con los afectos manipulados a favor del capital y que aquí se sintetiza en las siguientes estrategias comunicativas.

3.1.1. Animales cute: el rostro para sostener la atención y construir una percepción espacial

En la agrupación 1, *Animales cute* (figura 1), es común encontrar un perro, un gato o incluso un caballo que miran directamente a la cámara que se encuentra a una altu-

⁵ Traducción del autor a partir del texto original: «When cuteness is expressed as an aesthetic by incorporating it into a commodity, a work of art, or a form of entertainment, designers or artists may well attempt to bend the excess affect that often accrues in the subject encountering cuteness towards the object or create a fantasy scenario in which the cute object seems to have power over the subject. In the aesthetic realm, the subject's fantasy shapes the object in the encounter with cuteness: subsequently, this fantasy rebounds to shape the subject as well. This is the "internal instability" of cuteness in operation».

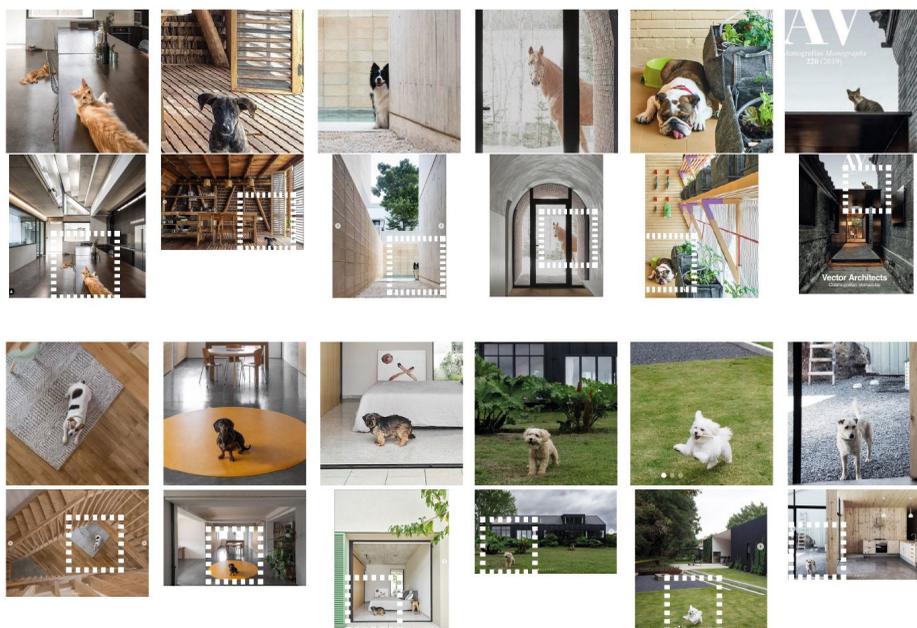


Figura 5: Animales mirando a cámara. Selección y recorte de imágenes, encima de las imágenes de las que provienen y que están presentes en la primera agrupación (figura 1). De izquierda a derecha, de arriba abajo: F155, F213, F205, F099, F012b, F145, F063a, F003, F044, F161, F127, F175. Elaboración propia. Consultar fuentes originales, en apartado 5.

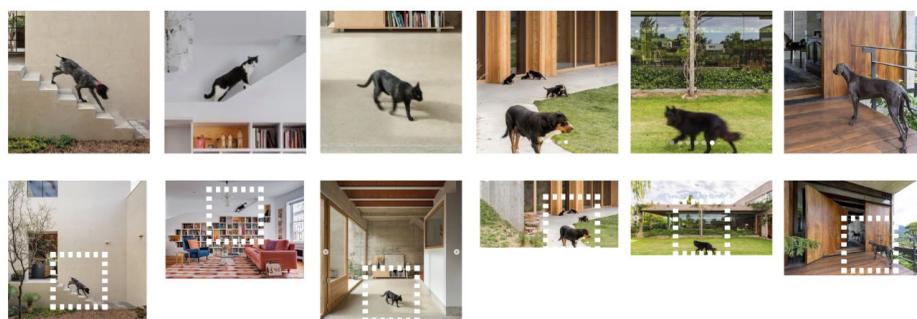


Figura 6: Cuerpos de animales subiendo y bajando escaleras, pasando y vigilando la obra. Selección y recorte de imágenes, encima de las que provienen y que están presentes en la primera agrupación (figura 1). De izquierda a derecha: F111, F103, F017, F086, F166, F112. Elaboración propia. Consultar fuentes originales, en apartado 5.

ra humana. Llama la atención las numerosas imágenes verticales a modo retrato (F155, F205, F012b, F099, F127, F177, F033, F111, F057, F209). En ocasiones, la fotografía parece que captura cómo el animal se ve sorprendido por la presencia de la cámara o del humano que está detrás de ella y que le obliga a girar su rostro para prestarle atención (figura 5). Como consecuencia, define el modo en que el animal captura la atención del espectador, quien siente que no hay nadie más que pueda atender al animal que él mismo, el espectador que ve la fotografía. Este sencillo acto, donde el observador se convierte en el observado por el animal, es una de las estéticas más trabajadas en la cultura *cuteness*. Tal y como expone la investigadora Noa Steimatsky, «El rostro del animal sostiene la mirada; obliga a nuestra atención y anima nuestra capacidad de respuesta, nuestro reconocimiento»⁶ (2017, p. 6). En la selección de fotografías de la figura 5, el espacio que envuelve al animal, aunque protagonista en cuanto a la posición de su presencia, suele pasar a un segundo nivel, o no hay apenas

un valor espacial en el encuadre que pueda competir con la captura de la mirada del animal. La presencia del animal en una sola imagen, dentro de una secuencia de fotografías, tal y como se suele mostrar en las redes, captura al espectador para luego lanzarlo a ver el resto de la obra expuesta. Por otro lado, en la fotografía de la arquitectura, como se ha comentado antes, la presencia de personas suele ser escasa, pero cuando existe, es común que el rostro sea privado de identificación. Para que quede oculto, normalmente se juega con la distancia, se difumina el rostro a través del movimiento o la persona aparece de espaldas. Sin embargo, esto no ocurre con el rostro de los animales, donde su visibilidad es nítida y hay un cierto uso de su expresión atenta. ¿Por qué uno sí y otros no? «El rostro da lugar a la consideración de nuestras obligaciones éticas. A pesar de la afir-

⁶ Traducción del autor a partir del texto original: «The face sustains the gaze; it compels our attention and animates our responsiveness, our recognition».

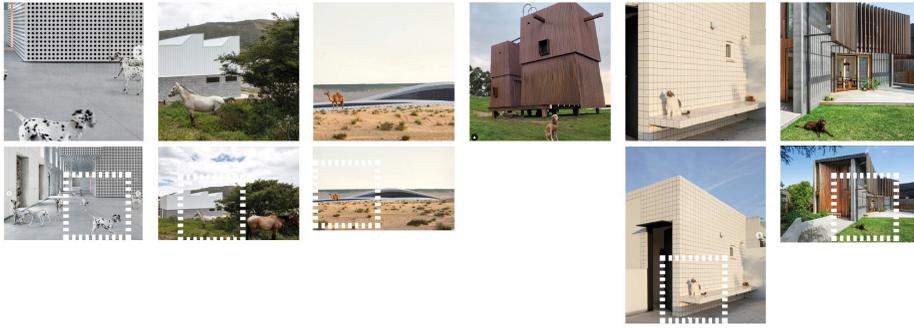


Figura 7: Relaciones zoomórficas entre animales y arquitectura. Selección y recorte de imágenes, encima de las que provienen y que están presentes en la primera agrupación (figura 1): F089, F168, F115, F016a, F183a, F049a. Elaboración propia. Consultar fuentes originales, en apartado 5.

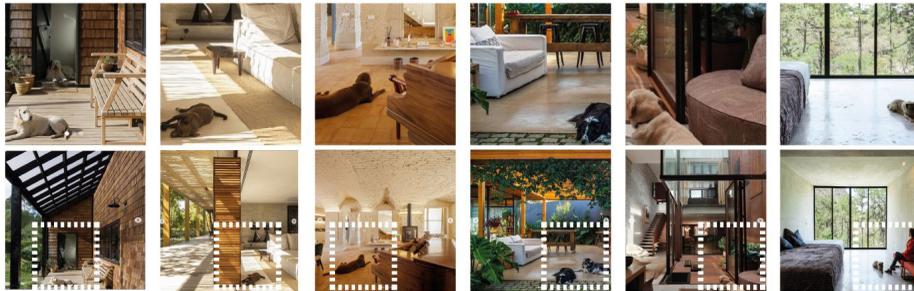


Figura 8: Perros en zonas de descanso, junto a bancos, sofás y camas. Selección y recorte de imágenes, encima de las imágenes de las que provienen y que están presentes en la primera agrupación (figura 1). De izquierda a derecha: F121, F066, F207, F199, F070, F056. Elaboración propia. Consultar fuentes originales, en apartado 5.

60

mación de que no se puede rechazar por completo el rostro de un animal. Es a través del rostro cómo se entiende, por ejemplo, a un perro»⁷ (Levinas, 2004; en Parkinson, 2019, p. 49). Estas fotografías parece que construyen sensaciones haciendo uso también de los rostros de los perros que aparecen: entendemos a los perros a través de su rostro y ampliamos su sensación al espacio que los envuelve. Según expone Parkinson, el propio Levinas explica que esta lectura de comprensión de la cara no ocurre con todos los animales, y es la ética y la cultura construida en torno a algunos la que permite modular la percepción humana. No es una cuestión biológica, sino una dirección ética (ibid., 2019), la que permite valorar más el mensaje de unos rostros frente a otros, lo que permite trasladar la percepción de su rostro al espacio.

3.1.2. Animales *cute*: el cuerpo para definir una estética performativa

En ocasiones, el sentido de la mirada se completa con la posición que toma el cuerpo (figura 6). La fotografía juega

con el efecto de teatralización vinculado a sus diferentes posiciones y a la composición. Tal y como exponen Joshua Paul Dale et al., investigadores especialistas en *cute studies*, «lo *cute* constituye cada vez más una estética performativa y una forma de comunicación para aquellos que buscan promulgar, representar o hacer referencia a la *ternura*»⁸ (Dale, 2017, p. 2). La parte emocional de la fotografía de la arquitectura se construye a través de la forma en que estos se presentan, pero también la parte emocional del animal se construye según cómo le exponen (Parkinson, 2019, p.3). Los animales de estas fotografías se convierten así en parte de la mercancía que se muestra, en un servicio incorporado que está a la espera de órdenes y de cuidados. Prueba de ello es como los animales hacen gala de la capacidad performativa de la obra expuesta, bajan la escalera, pasan por un mobiliario específico, pasean por los interiores, observan algo atentamente, incluso toman un papel de guardianes o anfitriones de la vivienda que está a su espalda. En la mayoría de las veces, con una posición corporal cuidada que no parece agresiva.

Por último, dentro de esta estética performativa también se ha reconocido a un pequeño subgrupo de fotografías que

⁷ Traducción del autor a partir del texto original: «that the face gives rise to consideration of our ethical obligations. Despite his claim that 'one cannot entirely refuse the face of an animal. It is via the face that one understands, for example, a dog».

⁸ Traducción del autor a partir del texto original: «Cuteness increasingly constitutes a performative aesthetic and form of communication for those who seek to enact, represent, or reference cuteness».



Figura 9: Casas aisladas donde aparece un perro. Selección y recorte de imágenes de la primera agrupación (figura 1). Casas aisladas donde aparece un perro. De izquierda a derecha: F169, F161, F117, F020, F157, F049. Elaboración propia. Consultar fuentes originales, en apartado 5.



Figura 10: Animales que tienen un valor contextual para la arquitectura. Selección y recorte de imágenes, encima de las imágenes de las que provienen y que están presentes en la segunda agrupación (figura 2). F194, F176, F154, F202, F104, F126. Elaboración propia. Consultar fuentes originales, en apartado 5.

establecen una relación formal y plástica entre el animal y la arquitectura que se expone (figura 7). Si el volumen es principalmente horizontal o vertical, el animal aparece tumbado o sentado respectivamente. Formas, colores y texturas entran en especial consonancia con el animal, a pesar de que los programas descritos no justifican la presencia de estas criaturas. Hay un uso del cuerpo del animal, pero también una especie de fantasía zoomórfica, una subcultura dentro del antropomorfismo. La fotografía hace uso de la traslación de afectos y percepciones estéticas, la criatura que se expone al ponerlas junto a la arquitectura arrastra los efectos estéticos del animal sobre el objeto de consumo (Parkinson, 2019) en este caso la arquitectura.

3.1.3. *Animales cute*: el animal para consolar

Por otro lado, el reconocimiento de algunos espacios donde se encuentran los animales en la primera agrupación (figura 1) se asocia a un programa de descanso (dormitorios, salones, zonas de estar y porches), mientras que los exteriores se vinculan con una *naturaleza* que envuelve a la construcción y que se usa como cosa a observar (figura 8). La presencia del animal, su pose y el mobiliario que le acompaña, parece que construye una llamada al descanso y la *desconexión* que coincide con la lectura que presenta la investigadora Allison Page ante los videos y fotos de mascotas que aparecen en las redes sociales: «Si bien lo cute puede ofrecer un respiro momentáneo de las ansiedades de la vida contemporánea bajo el neoliberalismo, la moneda cultural y afectiva de los videos de perros es explotada simultáneamente por su valor económico por las mismas lógicas neoliberales»⁹ (Parkinson, 2019, p. 95). Los lindos videos de animales «son imaginados como poderosos vehículos

a través de los cuales la humanidad es revivida, consolada y/o curada del sufrimiento del día»¹⁰ (Page, 2017, p. 88). Modulando la posición de estas dos investigadoras sobre los videos de animales, al consumo interminable de imágenes de arquitectura en las redes sociales, parece plausible que este uso de las mascotas en las fotografías de la arquitectura en entornos de descanso sea más una llamada de deseos estéticos de consuelo y de querer acercarse a la *naturaleza* que la muestra de una construcción concreta donde convivir con otro ser. La posición del animal, tumbada o recostada, se usa como resonancia del espacio, el cuerpo del animal llama al consuelo que ofrece su compañía, la arquitectura se presenta como lugar donde huir. Animal y espacio se retroalimentan y amplifican esta lectura cruzada.

3.1.4. *Animales cute*: el animal, una llamada a la soledad

Hilando con lo anterior, también es reseñable cómo una mayoría de las construcciones de las fotografías de la primera agrupación son viviendas aisladas. Por el contexto que las envuelve, parecen ubicadas en situaciones o bien poco habitadas o con una densidad de población muy baja, alejadas de la sociedad existente en un pueblo o en una ciudad (figura 9). Dale et al. (2017) explican que el auge de lo cute en

⁹ Traducción del autor a partir del texto original: «While *cuteness* may offer a momentary respite from the anxieties of contemporary life under neoliberalism, the cultural and affective currency of *cute* talking dog videos is simultaneously exploited for its economic worth by the same neoliberal logics».

¹⁰ Traducción del autor a partir del texto original: «are imagined as powerful vehicles through which humanity is revived, consoled, and/or healed from the suffering of the day».

el momento actual de inestabilidad económica y medioambiental también se puede atribuir a la creciente sensación de aislamiento y soledad engendrada por los cambios discordantes en la vida diaria que muchos académicos abordan en los análisis de la cultura contemporánea, unos nuevos ciudadanos solitarios (en familia o como individuos) que están «sobrestimulados, hiperkinéticos, demasiado comprometidos, poco atendidos, dependientes de la terapia, enchufados, conectados, [y] privados de sueño»¹¹ (2017, p.7). Una huida de la ciudad a la naturaleza, una llamada a la *desconexión*. En las fotografías, los animales rodean a la construcción, aparecen como un agente más del producto que se expone, pero también ampliando la sensación del objeto arquitectónico a los límites de lo no construido. La presencia del animal junto a estas viviendas y contextos, siguiendo la reflexión de Dale et al., amplifica los efectos de desahogo que busca el humano para compensar un estado de soledad y presión.

3.2. El recurso *Animales de contexto*: entre la comunicación y la validación

La segunda agrupación de imágenes, denominada *Animales de contexto*, está formada por fotografías de arquitecturas con animales domésticos que son principalmente caballos, ovejas, vacas y burros. En esta agrupación, tal y como se puede apreciar en la selección de la figura 10, todas las imágenes son cuadradas u horizontales. La presencia de personas es puntual y la posición del animal en la imagen suele ser variable; su visibilidad es nítida, pero suele estar en una posición perimetral al objeto fotografiado. También hay algunos animales silvestres como patos y aves. Son imágenes de exterior y entran en especial sintonía con el contexto que envuelve a la construcción humana, siempre en un entorno campestre o rural. ¿Es el animal de estas fotografías parte del contexto o está colocado para construirlo? Es decir, ¿es parte de la realidad contextual de la arquitectura o forma parte de un artificio comunicativo?

Ante estas dos posibles posiciones y los dilemas que despierta en cuanto a la veracidad o no de las fotografías, habría que aclarar que la validación de representaciones veraces a menudo está ligada a cuestiones del género audiovisual que se utiliza. Es decir, para poder transmitir o construir el mensaje de los contextos arquitectónicos en las fotografías, en ocasiones se necesita mostrar al animal que esté presente y de una forma determinada para que haga una llamada al reconocimiento y al imaginario colectivo que se tiene del animal y de lo fotografiado. Por ejemplo, en la fotografía F154 (figura 10), la vaca se reconoce por su posición corporal lateral, de manera que si estuviera de espaldas o de frente quizás su perfil no sería tan reconocible. Se podría entender de este modo que el género fotográfico necesita de los agentes del sitio para que algo sea realmente transmisible, por ejemplo, para comunicar mejor los sentidos geográficos, culturales o económicos que tiene implícitos la imagen (Daston y Mit-

man, 2012). Ahora bien, como la arquitectura no solo es una lectura de un lugar o un contexto, sino también parte de la definición y construcción de este, se delimita así la duda de si la presencia del animal en la fotografía sirve para que la obra de arquitectura haga gala de atender a un valor contextual al que quizás desatiende. Es decir, si la presencia del animal en realidad es una introducción forzada para validar visualmente una obra que quiere dar muestras de integración o puesta en valor de la naturaleza o el contexto cultural.

Esta es una duda razonable y que se extiende a la vinculación del animal como un producto de consumo del mercado. El investigador Matthew Cole explica como la construcción de la imagen de felicidad de animales que definen vidas pastorales y preocupadas por el bienestar del animal, alejados del modelo instrumental de máquina como *granja industria*, termina por desviar las preocupaciones éticas que realmente encierran esas posiciones. «El nuevo giro pastoral en el bienestar centrado en los animales se encuentra en la expresión popular de los discursos de *carne feliz* que invitan a los consumidores a adoptar una posición de cuidador vicario de los animales de *granja* que ellos comen»¹² (Cole, 2011). En algunas de las fotografías de la agrupación *Animales de contextos* se puede evidenciar la vida pastoral que anuncia Cole, en las que hay ovejas felices que se acercan hasta casi tocar la construcción, los caballos son fornidos, sanos y viven en casi libertad, las gallinas andan por doquier, y las vacas pastan tranquilas en entornos abiertos y saludables. ¿Colabora de esta forma la fotografía de la arquitectura a desviar las posibles preocupaciones éticas de una arquitectura que quiere atender más a la *naturaleza*? (figura 10).

La cuestión que plantea esta agrupación es si los agentes que aparecen en las fotografías juegan a definir un sentido de contexto que existe o si son validadores de simulaciones construidas. Para responder a esta pregunta habría que encontrar otros puntos de apoyo, otras pistas que permitan entender si estos forman parte del proyecto o si son solo una simulación, si la arquitectura hace algo por acoger a los animales o son los animales en las fotografías los que realmente hacen algo por la arquitectura.

3.3 El recurso *Animales de compañía*

La tercera agrupación, denominada *Animales de compañía*, está formada por 55 imágenes donde aparecen personas en interacción con animales, principalmente perros. Las imágenes responden a situaciones más cotidianas y heterogéneas: comida, descanso, paseo en compañía y sociabilización con otros. Normalmente, ni las personas ni los animales miran a la cámara y esta no se encuentra siempre a la altura del humano. La imagen unas veces está centrada en el grupo de personas; otras, en el objeto arquitectónico. La

¹¹ Traducción del autor a partir del texto original: «overstimulated, hyperkinetic, over committed, striving, under-cared-for, therapy dependent, plugged in, logged on, [and] sleep-deprived».

¹² Traducción del autor a partir del texto original: «The new pastoral turn in animal-centred welfare finds popular expression in happy meat discourses that invite consumers to adopt a position of vicarious carer for the farmed animals who they eat».

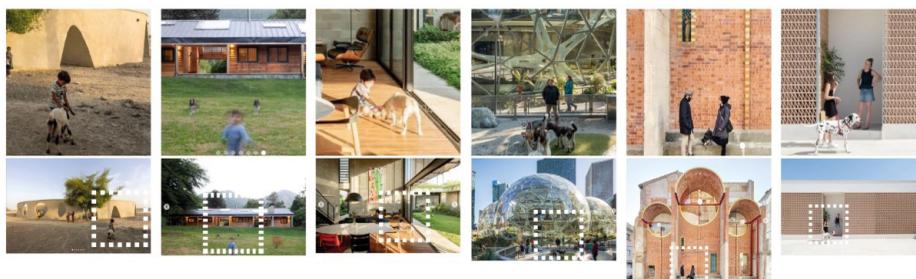


Figura 11: Las tres primeras imágenes son ejemplos de juegos, las tres segundas son ejemplos de sociabilización. Selección y recorte de imágenes, encima de las imágenes de las que provienen y que están presentes en la tercera agrupación (figura 3). F061, F191, F152, F096, F173, F142. Elaboración propia. Consultar fuentes originales, en apartado 5.



Figura 12: Zonas de paseo y comida de personas acompañadas de animales. Selección y recorte de imágenes, encima de las que provienen y que están presentes en la tercera agrupación (figura 3). F113, F078, F169, F150, F073, F069. Elaboración propia. Consultar fuentes originales, en apartado 5.

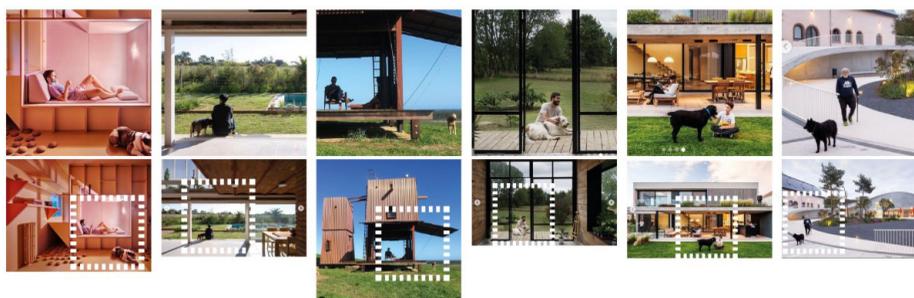


Figura 13: Zonas de descanso y de cuidado. Selección y recorte de imágenes, encima de las que provienen y que están presentes en la tercera agrupación (figura 3). F012, F204, F016, F161, F170, F114. Elaboración propia. Consultar fuentes originales, en apartado 5.

presencia de personas y animales es relajada, en ocasiones las fotografías parecen más accidentales que voluntarias.

Esta agrupación entra en juego con las razones que presentan Daston y Mitman (2012) de por qué tenemos animales de compañía. «Se ha demostrado que los dueños de mascotas, por ejemplo, poseen menos factores de riesgo fisiológicos (presión arterial, niveles de triglicéridos séricos y colesterol altos) y de enfermedades cardiovasculares que

los que no son dueños, y también exhiben una mejor supervivencia y longevidad después de un ataque de corazón»¹³ (Ibid, p. 125). Tenemos animales de compañía porque mejoran nuestra propia salud y calidad de vida. De ahí que en las fotografías de esta agrupación los animales aparezcan como tal, acompañados, construyendo relaciones.

Daston y Mitman explican cómo el pensamiento antropomórfico permite interpretar el comportamiento social de los animales de compañía en términos humanos, lo que permite que estos animales no humanos funcionen para sus tutores humanos como proveedores de bienes humanos y apoyo social. A su vez, estos autores sugieren que la conceptualización de la relación entre personas y animales, como si fuera una relación social análoga al matrimonio o la

¹³ Traducción del autor a partir del texto original: «Pet owners, for instance, have been shown to possess fewer physiological risk factors (high blood pressure and serum triglycerides and cholesterol levels) for cardiovascular disease than nonowners, and they also exhibit improved survival and longevity following heart attacks».



Figura 14: [izquierda] Gráfica cuantitativa que permite la comparación del número de imágenes en función del recurso usado; [derecha] Gráfica evolutiva que muestra el cambio en la presencia de estos recursos a lo largo de los 5 años de estudio. Elaboración propia.

amistad, debería estudiar las interacciones de doble dirección, donde ambos participantes juegan un papel importante; algo que hasta ahora principalmente solo ocurre en una dirección, esto es, los beneficios que obtienen los humanos de los animales. (2012, p. 127). Un desglose de los diferentes modos de apoyo social que brindan los animales se ve reflejado en las fotografías de esta agrupación. La arquitectura posibilita zonas de juego o de encuentro entre personas (como sucede en la figura 11), define lugares de paseo o vinculados a la comida (como sucede en la figura 12), o simplemente es un lugar donde personas y animales descansan cerca, se cuidan y dan muestra de afecto (figura 13). La arquitectura ofrece una variedad heterogénea de escenas de encuentros y la fotografía las registra dando fe de ello, acompañando al uso y disfrute que ofrece el espacio como lugar de convivencia o interrelaciones. No hay una mirada a la cámara, sino una escena de animales en interacción, más cercano a un documental que a un anuncio.

4. Comparación cuantitativa de las agrupaciones

En la tercera y última agrupación, a pesar del recopilatorio heterogéneo de espacios y de atender a escenas cotidianas entre personas y animales, son pocas las fotografías que hacen uso de este recurso, sobre todo si lo comparamos con la presencia de animales expuestos bajo en el apartado *Animales cute* (primera agrupación). Algo que se puede apreciar de forma más precisa en las gráficas de la figura 14, hecha según el acopio de imágenes realizado con las tres agrupaciones. En estas gráficas, además de la cada vez mayor presencia de los animales en la fotografía de la arquitectura, también se puede apreciar cómo el crecimiento del número de fotografías a lo largo de los años del recurso *Animales de compañía* es mucho menor que aquellas que usan el recurso *Animales cute*. Una posible explicación la expone la investigadora Donna Haraway y se trae aquí en relación con la arquitectura. A pesar de la heterogeneidad de espacios hallados, la falta o escasez de términos para distinguir las diferencias de significado de las relaciones que se establecen entre animales puede llegar a invisibilizar estas relaciones de convivencia. La ausencia de nombres específicos para estos rituales con animales hace olvidar y/o invisibilizar la presencia de estas nanoculturas en torno a la arquitectura. Por ejemplo, cómo es posible que exista un término específico para el uso de

la imagen del animal de estética infantil, *cuteness*, y no para los hábitos diarios con animales de compañía. Tal y como defiende Haraway, observar, proyectar con la intersubjetividad entre especies no significa *igualdad*, es decir, que la arquitectura preste la misma atención a un animal que a otro, «pero sí significa prestar atención a la danza conjunta, cara a cara, de la otredad significativa» (Haraway, 2017, p. 42). Esta reflexión de Haraway nos invita a adentrarnos en la comunicación de la arquitectura para ofrecer más respuestas a esos otros hábitos que todavía no tienen nombre, casi como un primer paso para proyectarlos.

5. Conclusión

Según se ha expuesto, la presencia del antropomorfismo, tanto en la cultura popular como en la arquitectura, es inevitable. Sin llegar a una situación polarizada, como puede ocurrir en otros contextos culturales donde el animal se humaniza hasta posiciones irreconocibles, en la arquitectura, la presencia del animal en la fotografía cada vez está más presente (figura 14). La formación de tres agrupaciones atendiendo a un acopio de imágenes significativo, junto a contextos teóricos de otros campos, ha permitido la definición de unos recursos que ayudan a reconocer los sentidos que encierran la presencia de animales en la fotografía de la arquitectura y que se anunciaban al inicio del artículo. En los nuevos entornos digitales, su rol se postula bajo diferentes grados de intensidad como un mecanismo por el cual puede existir una construcción y/o manipulación emocional (el recurso de los *Animales cute*). Ante esta consecuencia, con el fin de evitar toda posible manipulación, una primera opción crítica y reduccionista desembocaría en defender que la emoción no puede existir en conjunción con la razón. La arquitectura debería evitar la presencia animal, pues la emotividad se asocia con la vulnerabilidad y la debilidad, mientras que se cree que la capacidad de regular y controlar las emociones es un indicador del intelecto (Parkinson, 2019, p.9). Sin embargo, esta defensa del rechazo la afronta Parkinson de otra forma: se puede construir empatía y a la vez ser críticos con el antropomorfismo. Una misión difícil pero asumible, como da muestra la formación de las agrupaciones de fotografías, donde se pasa de la manipulación (agrupación 1) a la compañía del animal (agrupación 3). La primera agrupación explora el recurso *Animales cute* y pone en evidencia la necesidad de una crítica que haga frente al uso de la presencia del animal para construir unas miradas manipuladas sobre el espacio que lo envuelve. La segunda agrupación de fo-

tografías presenta al animal como validador de contextos y abre la continua pregunta de si este juega a ser un agente del sitio o un actor que invita a imaginar y validar una realidad no existente. La tercera agrupación presenta el recurso de los animales de compañía en la fotografía y muestra la variedad de respuestas arquitectónicas a la cultura de las relaciones entre las personas y los animales de compañía, aunque con una escasa presencia en cuando a su cantidad si se compara con la primera agrupación. Las tres agrupaciones, todo el acopio de imágenes, evidencia cómo la fotografía de la arquitectura a través de la presencia de los animales ya asume un grado de legitimidad de la emoción explorando el potencial de la intersubjetividad amplificada a través de las redes sociales, y juega en esa delicada línea que presenta Parkinson (2019), entre la construcción de empatía y la explotación de otro ser.

Los sentidos y las narrativas hallados y que se encuentran detrás de las fotografías de las arquitecturas con animales son una muestra de cómo el antropomorfismo simplifica la complejidad de la experiencia animal no humana e impone un marco humano en un mundo que ya lo es. Pero también estos mismos sentidos despiertan nuevos interrogantes que aquí se exponen, tanto porque se escapan a lo que responden de forma independiente cada una de las agrupaciones, como por lo que encierra la composición de cada fotografía. Son sentidos transversales a las agrupaciones.

En primer lugar, el bienestar del animal. Del acopio de todas las fotografías y del rol que juega el animal, no se espera entender que este se pueda asumir como un cliente más, sobre todo desde la visión de un agente externo hacia la relación establecida entre un animal de compañía y su tutor. Sin embargo, más allá de si es o no cliente, una pregunta previa y quizás más inmediata es si la arquitectura hace algo por el bienestar del animal que aparece en ella. Su presencia, la del animal, bien sea de compañía o no, se ha tenido en cuenta en todas las fotografías de las agrupaciones. Su presencia no parece accidental, ¿pero se ha tenido en consideración como un agente del nuevo medio que se diseña?

En segundo lugar, la soledad del animal. El antropomorfismo es inevitable, pero no los matices con los que se trabaja. La mirada congelada del animal en soledad, según los casos expuestos, tiene siempre una cierta posición separada de la lectura espacial que la envuelve. El animal, principalmente de compañía, aunque puede llegar a estar en sintonía con la arquitectura, se convierte en un captador de atención. Sin embargo, resulta curioso que esta soledad, que convierte en objeto al animal, no explora otras posiciones que imprimen una nueva lectura espacial. Una suposición racional evitaría esta condición de la soledad del animal por todas las consecuencias emotivas que despierta. Sin embargo, el uso de la afición que desenvuelve permite construir un canal semiótico que pasa desapercibido en las fotografías de arquitectura sin presencia animal. Quizás parte de esta culpa la tiene la misma altura del observador de casi todas las fotografías, que es la del humano. Al cambiar la altura del observador, los animales podrían brindar otras posibilidades que representen experiencias arquitectónicas no humanas, de tal forma que la lectura espacial no sea monomodal sino una superposición de canales que permite viajar a la mente de las especies que aparecen. El animal pasa de ser un objeto a ser un productor de otros canales de espacialidad.

Por último, ¿realmente el observador está siendo engañado con el sentido que toma el animal en las fotografías de arquitectura? ¿Es consciente de esta manipulación? Desde el punto de vista de un posible cliente, el consumo interminable de imágenes de arquitectura en las redes sociales se convierte en un mecanismo de desahogo del día a día. Pero desde el punto de vista de un profesional, esto es, un arquitecto, se produce una mezcla de anhelos profesionales (referencias a considerar en su hacer) y de escape emocional personal (debido a las situaciones de presión a la que se ve sometido). La lectura del profesional se superpone a la personal y provoca una doble narrativa de fantasía. En esta encrucijada se mezcla lo racional y lo emocional, se reconoce y se aprovecha el uso que se hace del animal, la explotación de un tercero en beneficio propio. Esta doble mirada es la que permite especular que el profesional es consciente que está siendo engañado. Pues quiere aprender a manipular percepciones bajo un interés propio, es decir, saber engañar. El observador observado por el animal, pero también el observador como aprendiz de la explotación del capital.

Estas tres reflexiones, que en parte son propositivas, son una muestra de las tramas del debate del animal en la arquitectura, desapercibidas pero significativas. Antes que un mero registro, la fotografía de la arquitectura se puede entender como un acto proyectivo que puede impulsar el debate hacia el futuro de la arquitectura en convivencia con otros animales.

ANEXO

Fuentes originales de las agrupaciones de las imágenes: numeración, año, estudio de arquitectura, fotógrafo, enlace web

Primera agrupación, *Animales cute*

F003, 2022, Pachón Paredes, Luis Asín, <https://www.instagram.com/p/CfqwQ8jKL1k/>

F010, 2022, Murado y Elvira, ImagenSubliminal, <https://www.instagram.com/p/CbhWBmHh-nE/>

F010, 2022, Murado y Elvira, ImagenSubliminal, <https://www.instagram.com/p/CbhWBmHh-nE/>

F012, 2019, Husos Architects, José Hevia, <https://www.instagram.com/p/BxPxH36B0zL/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

F016, 2021, Casey Brown, Andrew Loiteron, https://www.instagram.com/p/CPha_OKLXCl/

F017, 2022, MACH, Gael del Río + Luca Bani, <https://www.instagram.com/p/Ca-eaxRqexw/>

F020, 2018, Mjölki Arkitekti, BoysPlayNice, <https://www.instagram.com/p/Bm8-pDIHpjl/>

F033, 2019, Estudio GMARQ, Alejandro Peral, <https://www.instagram.com/p/BzMMebqAOxt/>

F044, 2022, Vicenç Mulet, José Hevia, <https://www.instagram.com/p/CejAL5u04Pr/>

F049, 2022, Green Sheep Collective, Emma Cross, <https://www.instagram.com/p/CelCdH3Mqx8/>

F053, 2022, Estudio Centro Arquitectura e Urbanismo, Eduardo Macarios, <https://www.instagram.com/p/CduABgRomCF/>

F056, 2020, David Pedroza Castañeda, P+0 Arquitectura, FCH

- Fotografía, <https://www.instagram.com/p/CBOJbjepjv8/>
- F056, 2020, David Pedroza Castañeda, P+0 Arquitectura, FCH Fotografía, <https://www.instagram.com/p/CBOJbjepjv8/>
- F057, 2020, Frankie Pappas, Frankie Pappas, Dook for Visi, <https://www.instagram.com/p/CC-lyzbl6wQ/>
- F058, 2020, Chaoffice , Yumeng Zhu, Zhi Cheng, https://www.instagram.com/p/B_qUzFGBDGr/
- F059, 2022, Ultravioleta-Arquitetura sem Filtro, Favaro Jr, <https://www.instagram.com/p/CbLAW92qS2F/>
- F062, 2022, Francisco Pardo, Sandra Pereznieta, <https://www.instagram.com/p/CVz9StcLmWf/>
- F062, 2022, Francisco Pardo, Sandra Pereznieta, <https://www.instagram.com/p/CVz9StcLmWf/>
- F063, 2021, WAO Architecture, Aurélien Chen, <https://www.instagram.com/p/CVKPPuNkldj/>
- F066, 2021, Studio MK27, Fernando Guerra | FG+SG, <https://www.instagram.com/p/CRoXQfgL3hB/>
- F070, 2021, Dean-Wolf Architects, Paul Warchol, https://www.instagram.com/p/C028Td_tKKI/
- F080, 2020, Alder Brisco, Nick Dearden, https://www.instagram.com/p/CEt_04SjCbZ/
- F086, 2022, Studioraro, desconocido, <https://www.instagram.com/p/CALNgu3Dz4T/>
- F089, 2022, SCAPELAB, Miran Kambic, <https://www.instagram.com/p/ChK6BLfILsY/>
- F089, 2022, SCAPELAB, Miran Kambic, <https://www.instagram.com/p/ChK6BLfILsY/>
- F097, 2019, ZGF Architects, Garrett Rowland, https://www.instagram.com/p/ByF0jN_AHqI/
- F098, 2018, bxbstudio, omasz Jedrzejczak, <https://www.instagram.com/p/Brkimy7hQzf/>
- F099, 2018, Atelier Barda, Maxime Desbiens, <https://www.instagram.com/p/BoH7l6dBwHX/>
- F102, 2018, Finnis ARCHITECTURE, Tom Roe Photography, https://www.instagram.com/p/Bm_cbKdnAP6/
- F103, 2018, Barker Associates Architecture Office, Francis Dzikowski, <https://www.instagram.com/p/BmtOp6lnRsh/>
- F106, 2021, C.F. Moller Architects, Dronninga Landskap, <https://www.instagram.com/p/CX5w0B1Ls1o/>
- F108, 2022, Matú Arquitetura, Cris Farhat, <https://www.instagram.com/p/Cf9SFj00ghE/>
- F111, 2018, PPAA + Alfonso de la Concha Rojas, Rafael Gamo, <https://www.instagram.com/p/Bk059epn1V4/>
- F112, 2018, Paz Arquitectura, Andrés Asturias, <https://www.instagram.com/p/Bj46moWBTKf/>
- F115, 2022, Zaha Hadid Architects, Hufton+Crow, <https://www.instagram.com/p/Cb8fPQ4MxWH/>
- F117, 2022, Plan:b arquitectos, Alejandro Arango, <https://www.instagram.com/p/CZzRU4t0Sdj/>
- F117, 2022, Plan:b arquitectos, Alejandro Arango, <https://www.instagram.com/p/CZzRU4t0Sdj/>
- F119, 2020, I.F.S.E. SPACE CREATIVE LAB, Zheng Shi, <https://www.instagram.com/p/B8lxtzgw3w1/>
- F121, 2019, Karina Duque W, Fernanda Castro H., <https://www.instagram.com/p/B00vrF3AA8G/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
- F124, 2022, Íñigo Beguiristáin, Lecumberri & Cidoncha, Iñaki Bergera, <https://www.instagram.com/p/CfKKNtfo-Xb/>
- F127, 2019, 5G Studio Collaborative, Adam Mørk, <https://www.instagram.com/p/B3MZ5pvAILD/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
- F128, 2019, GRAUX & BAEYENS Architecten, Filip Dujardin, <https://www.instagram.com/p/B3u89HLgv2X/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
- F134, 2022, Matú Arquitetura, Cris Farhat, <https://www.instagram.com/p/CcA8RFUrq0Y/>
- F135, 2022, Studio92 Arquitetura, Mariana Orsi, <https://www.instagram.com/p/CcA8RFUrq0Y/>
- F136, 2022, Teresa Mascaro, Pedro Mascaro, <https://www.instagram.com/p/CcA8RFUrq0Y/>
- F145, 2019, Vector Architects, desconocido, <https://www.instagram.com/p/B6q-sj6l0BB/>
- F147, 2019, Charles Jencks, desconocido, <https://www.instagram.com/p/B3sXCz-lhnX/>
- F148, 2018, Bernard Tschumi, Iwan Baan, <https://www.instagram.com/p/BnhMTNmh-Ys/>
- F153, 2018, jaf arquitectura, Javier Villadiego, <https://www.instagram.com/p/BojXschni0e/>
- F155, 2018, SO, Filippo Poli Photography, https://www.instagram.com/p/BiSNjJ_B7Ly/
- F156, 2019, Solo Arquitetos, Eduardo Macarios, buscar de nuevo
- F157, 2018, FRAM arquitectos, fschapofotografia, <https://www.instagram.com/p/BqzyJJ0Acic/>
- F158, 2019, Luciano Kruk, Daniela Mac Adden, <https://www.instagram.com/p/BxxX1dcHeC-/>
- F161, 2019, Karina Duque, Fernanda Castro H, <https://www.instagram.com/p/B006FnqHJRx/>
- F161, 2019, Karina Duque, Fernanda Castro H, <https://www.instagram.com/p/B006FnqHJRx/>
- F162, 2018, Colle-Croce, Javier Agustín Rojas, https://www.instagram.com/p/Bzfn3_Un1X1/
- F164, 2019, Felipe Vale Lopes Arquitectura, Gonzalo Viramonte, <https://www.instagram.com/p/B1JevOHtu8/>
- F165, 2019, Perma Solar ,CplusC Architectural Workshop, <https://www.instagram.com/p/B1o2RMWnH9O/>
- F166, 2019, Pablo Gagliardo, Ramiroso fotografía, <https://www.instagram.com/p/B1q9x5pn1Dc/>
- F166, 2019, Pablo Gagliardo, Ramiroso fotografía, <https://www.instagram.com/p/B1q9x5pn1Dc/>
- F167, 2019, Terra e Tuma Arquitectos Asociados, Pedro Kok, <https://www.instagram.com/p/B4uTmkrjgCQ/>
- F168, 2019, TEC Taller EC, Lorena Darquea, <https://www.instagram.com/p/B4ApwqoHPYM/>
- F169, 2019, Delfina Riverti + FRAM arquitectos, Fernando Schapochnik, https://www.instagram.com/p/B3J1JXEnv_a/
- F171, 2020, Estudio Pablo Gagliardo, Ramiro Sosa, <https://www.instagram.com/p/B7axdmvHv-3/>
- F172, 2020, Russell Jones, Rory Gardiner, <https://www.instagram.com/p/B9JmeRQilOe/>
- F174, 2020, Marcos Franchini + Nattalia Bom Conselho, Jomar Bragança, <https://www.instagram.com/p/CANrD0-ABNV/>

- F175, 2020, Yáñez Hormazábal, Yáñez Hormazábal, <https://www.instagram.com/p/CAax2u2nYtq/>
- F177, 2020, ateliernob, Fernando Guerra|FG+SG, <https://www.instagram.com/p/CA5leEo06X/>
- F180, 2020, Biuro Toprojekt, Juliusz Sokołowski, <https://www.instagram.com/p/CDzAnotlIAb/>
- F182, 2020, Garmendia Cordero Arquitectos, Carlos Garmendia Fernández, <https://www.instagram.com/p/CFhXF0UAAQQ/>
- F183, 2020, Estudio Florida, Fernando Schapochnik, <https://www.instagram.com/p/CHdMNwkh4sd/>
- F185, 2020, Ezequiel Spinelli + Facundo S. López, Luis Barandiarán, <https://www.instagram.com/p/CiQluUpMNN0/>
- F187, 2021, Aramé Studio, Del Rio Bani, https://www.instagram.com/p/CQRP_QQtAi5/
- F193, 2021, Al Borde, JAG Studio, <https://www.instagram.com/p/CULULqIsfNP/>
- F196, 2021, Penta arquitectura, Federico Cairoli, <https://www.instagram.com/p/CWLgjeUpBcM/>
- F198, 2021, Bearq + BUDA + DOSarq + SRO arquitectura, JAG Studio, <https://www.instagram.com/p/CXu-uvPLEKJ/>
- F198, 2021, Bearq + BUDA + DOSarq + SRO arquitectura, JAG Studio, <https://www.instagram.com/p/CXu-uvPLEKJ/>
- F198, 2021, Bearq + BUDA + DOSarq + SRO arquitectura, JAG Studio, <https://www.instagram.com/p/CXu-uvPLEKJ/>
- F199, 2021, Terra e Tuma Arquitectos y Bianca Vasone Arqitetura da Paisagem, Pedro Kok, <https://www.instagram.com/p/CXlrajRham1/>
- F200, 2022, Estudio VA arquitectos, Luis Barandiarán, <https://www.instagram.com/p/CA7Q3jAO-xS/>
- F202, 2022, Arquitectura Gui Mattos, Carolina Lacaz, <https://www.instagram.com/p/CcDkccyuLae/>
- F203, 2022, Kovac Design Studio, Roger Davies, <https://www.instagram.com/p/CdF37Z3AUWJ/>
- F204, 2022, Ventura Virzi arquitectos, Stefano D'Amario y Juan Duggan, <https://www.instagram.com/p/Cds8R730spW/>
- F205, 2022, Kiltro Polaris, Santiago Haysler, <https://www.instagram.com/p/CeydVy20seh/>
- F207, 2022, Pepe Gascón Arquitectura, Aitor Estévez, <https://www.instagram.com/p/Cf18ofJMidl/>
- F208, 2022, Estudio 1415, Leonardo Méndez, https://www.instagram.com/p/Cfohb__0300/
- F209, 2022, Estudio IPA, César Béjar, <https://www.instagram.com/p/ChrM86VuXNK/>
- F210, 2022, Juan Marco Arquitectos, Diego Opazo, <https://www.instagram.com/p/CilYjxs0Sr/>
- F211, 2022, DHZ arquitectura, Andrés Villota, <https://www.instagram.com/p/CiLLDIrgcoi/>
- F212, 2022, Anibal Bizzotto + Diego Cherbenco, Albano Garcia, <https://www.instagram.com/p/CiNNijBu3ze/>
- F213, 2022, Rama Estudio, JAG Studio, <https://www.instagram.com/p/CibDQw9rhd5/>
- F215, 2022, Estudio MRGB, Joana França, <https://www.instagram.com/p/CkGWO-Fg9XT/>
- F216, 2022, Ritmo arquitectos, Yeferson Bernal, Juan David Toro, <https://www.instagram.com/p/CkHMmDoLmzD/>
- F217, 2022, TACO taller de arquitectura contextual, Fabián Martínez, <https://www.instagram.com/p/CkJLniquTsk/>

Segunda agrupación, *Animales de contexto*

- F067, 2021, TJAD, Schran Image, <https://www.instagram.com/p/CRIAzVtgxgb/>
- F075, 2020, Wee Studio, Yumeng Zhu, Haiting Sun, Haifei Dai, <https://www.instagram.com/p/CHycnBMrM64/>
- F077, 2021, Katarsis, Grigory Sokolinsky, <https://www.instagram.com/p/CJ8uRuorD2F/>
- F081, 2020, Tropical Space, Hiroyuki Oki, <https://www.instagram.com/p/CB3H2iLAXdr/>
- F085, 2020, Valerio Olgiati, Archive Olgiati, <https://www.instagram.com/p/CAQEWDDa7UN/>
- F094, 2019, Atelier masōmī, Maurice Ascani, https://www.instagram.com/p/B0q_ZMdgW_r/
- F100, 2018, Dom Arquitectura, Jordi Anguera Photography, <https://www.instagram.com/p/BnmGrTSnCYH/>
- F104, 2018, ch+qs arquitectos, Fernando Guerra, <https://www.instagram.com/p/BmeKrVgHp3r/>
- F105, 2018, Mecanoo, Mariashot.photo, <https://www.instagram.com/p/BrQUbl-BICc/>
- F122, 2022, Rizvi Hassan, Rizvi Hassan, <https://www.instagram.com/p/CfewmlPoNeB/>
- F125, 2020, MK27 - Marcio Kogan, Fernando Guerra FG+SG, https://www.instagram.com/p/CclXW_TKyfW/
- F126, 2022, Raúl Almenara, Juan Baraja, <https://www.instagram.com/p/CbxWKqkqp0g/>
- F130, 2020, Isay Weinfeld, Fernando Guerra | FG+SG, <https://www.instagram.com/p/CByKEuOhZlr/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
- F133, 2020, Cumulus Studio, Anjie Blair, <https://www.instagram.com/p/CBWZeZVJmHN/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
- F137, 2019, Enrique Espinosa y Lys Villalba, José Hevia, <https://www.instagram.com/p/BwlJwyohOJd/>
- F154, 2018, José Cubilla, Federico Cairoli, <https://www.instagram.com/p/BnJSk4gHr7r/>
- F176, 2019, Baltazar Sánchez, Nico Saieh, <https://www.instagram.com/p/CAdQTaZHScg/>
- F181, 2019, Xavier Andrés, Adrià Goula, <https://www.instagram.com/p/CFZxMePghBs/>
- F186, 2020, Mínimo Común Arquitectura, Daniel Ojeda, <https://www.instagram.com/p/CL9YJpEMtP0/>
- F187, 2021, Aramé Studio, Del Rio Bani, https://www.instagram.com/p/CQRP_QQtAi5/
- F194, 2021, NeuronaLab, Del Rio Bani, https://www.instagram.com/p/CU4G2W9l_as/
- F197, 2021, NEBR arquitectura, Manuel Sá, <https://www.instagram.com/p/CWnvWmtM923/>
- F202, 2022, Arquitectura Gui Mattos, Carolina Lacaz, <https://www.instagram.com/p/CcDkccyuLae/>

Tercera agrupación, *Animales de compañía*

F010, 2022, Murado y Elvira, ImagenSubliminal, <https://www.instagram.com/p/CbhWBmHh-nE/>

F012, 2019, Husos Architects, José Hevia, <https://www.instagram.com/p/BxPxH36B0zL/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

F016, 2021, Casey Brown, Andrew Loiteron, https://www.instagram.com/p/CPha_OKLXCl/

F039, 2022, Estudio PK, Alejandro Peral, https://www.instagram.com/p/CgFB_EzIV03/

F051, 2022, PPA architectures, Philippe Ruault, <https://www.instagram.com/p/CbuKjQrroF3/>

F052, 2022, Di Frenna Arquitectos, Lorena Darquea, <https://www.instagram.com/p/CdEsXUkBVZF/>

F061, 2022, Daaz Office, Deed Studio, <https://www.instagram.com/p/CYZlwJirm0w/>

F064, 2021, Crossboundaries, Yu Bai, Chaoying Yang, <https://www.instagram.com/p/CTIolkaNmDa/>

F065, 2021, SAA Arquitectura + Territori, Esteban Arteaga, <https://www.instagram.com/p/CRq-mGkrlC3/>

F068, 2021, Alvorada Arquitectos, Pedro Kok, <https://www.instagram.com/p/CQ-qZDzrlc5/>

F069, 2021, Golucci Interior Architects, Lulu Xi, <https://www.instagram.com/p/CPKMxqytUDh/>

F072, 2021, Aquiles Jarrín, JAG Studio, <https://www.instagram.com/p/CNYVr1RLCV2/>

F073, 2021, Lacaton & Vassal, Philippe Ruault, <https://www.instagram.com/p/CMLFgPirwVI/>

F074, 2021, SILAA, Hoang Le, <https://www.instagram.com/p/CMcT2yL10y/>

F076, 2020, BAAG, BAAG, <https://www.instagram.com/p/CGrYz5jpOHw/>

F078, 2020, Wiki World + Advanced Architecture Lab, Courtesy of Wiki World + Advanced Architecture Lab, <https://www.instagram.com/p/CHimEEEerwqY/>

F090, 2019, Mecanoo, Ossip, <https://www.instagram.com/p/B493NppjQWZ/>

F096, 2019, Craig Race Architecture, NBBJ Design, <https://www.instagram.com/p/BzY4dJfABZg/>

F107, 2022, Studio Weave, Jim Stephenson, <https://www.instagram.com/p/CgjGpbDso6b/>

F110, 2019, Farming Architects, Nguyen Thái Thach + Viet Dung An, <https://www.instagram.com/p/BsYQkGrhj6l/>

F113, 2022, UPA ,ArchiTranslator, <https://www.instagram.com/p/CeQfhdstcxc/>

F114, 2022, Shieh Arquitectos Asociados, Leonardo Shieh, <https://www.instagram.com/p/Cdx1WKEM2T3/>

F116, 2022, Shieh Arquitectos, Leonardo Shieh, https://www.instagram.com/p/CapPAU_uNND/

F118, 2022, Vertebral, Studio Chirika, <https://www.instagram.com/p/CY1l9-blehy/>

F120, 2020, Aymonino, Gili Merin, Daniel Annenkov, <https://www.instagram.com/p/B87Hfc1g93c/>

F131, 2020, Serie Architects + Multiply Architects, Hufton + Crow, https://www.instagram.com/p/B_s5mISBj2y/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D

F132, 2022, CEBRA, Adam Mørk, <https://www.instagram.com/p/CZRM78TsRGA/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

F142, 2021, Palera arquitectos, Milena Villalba, <https://www.instagram.com/p/CWTyRLJKI-L/>

F143, 2021, William Matthews Associates, Ney & Partners, Jim Holden, Hufton + Crow, David Levene, <https://www.instagram.com/p/CUdOvzoKyNd/>

F150, 2018, El Equipo Mazzanti, Alejandro Arango, <https://www.instagram.com/p/Be9A18ahXJo/>

F152, 2022, Shieh Arquitectos Asociados, Leonardo Shieh, https://www.instagram.com/p/CapPAU_uNND/

F160, 2019, Bxd Arquitectura, Alejo Bagué, <https://www.instagram.com/p/BzQwg0kH6b/>

F161, 2019, Karina Duque, Fernanda Castro, <https://www.instagram.com/p/B006FnqHJRx/>

F163, 2019, Las Condes, María González, <https://www.instagram.com/p/BzbFGZSHTW-/>

F170, 2020, Estudio gmarq, desconocido, <https://www.instagram.com/p/B65cr9NnW3t/>

F173, 2020, Unparell'd'arquitectes, José Hevia, <https://www.instagram.com/p/B-zclNGA6Xt/>

F178, 2020, Ezequiel Spinelli + Facundo S. López, Luis Barandiarán, https://www.instagram.com/p/CB_GTWNb1_W/

F179, 2020, PAX.ARQ, Bruno Candiotto, <https://www.instagram.com/p/CCjBCH4jcN1/>

F185, 2020, Ezequiel Spinelli + Facundo S. López, Luis Barandiarán, <https://www.instagram.com/p/CIQluUpMNN0/>

F188, 2021, Juan Alberto Andrade, JAG Studio, <https://www.instagram.com/p/CQb0YyurC5z/>

F189, 2021, Arqbag, Marc Díaz, <https://www.instagram.com/p/CQtpswYh-BC/>

F191, 2021, EstudioFES +EV Arquitectos, Fernando Fernandez + Jose Tomas Schmidt, <https://www.instagram.com/p/CRtCmWnCbO/>

F193, 2021, Al Borde, JAG Studio, <https://www.instagram.com/p/CULULqIsfNP/>

F195, 2021, Albor Arquitectos, Albor Arquitectos, <https://www.instagram.com/p/CWD-qK-ocRF/>

F198, 2021, Bearq + BUDA + DOSarq + SRO arquitectura, JAG Studio, <https://www.instagram.com/p/CXu-uvPIEKJ/>

F201, 2022, Octava Estudio Cba, Gonzalo Viramonte, <https://www.instagram.com/p/Cb7M0MFh2hV/>

F204, 2022, Ventura Virzi arquitectos, Stefano D'Amario y Juan Duggan, <https://www.instagram.com/p/Cds8R730spW/>

F206, 2022, Ostudio Arquitectura, Lorena Darquea, <https://www.instagram.com/p/CfT7PnlAV1-/>

F214, 2022, 3deluxe, Norbert Tukaj, <https://www.instagram.com/p/CizTEhaAqTu/>

Referencias

Álvarez, P. V. (2018). La edición en arquitectura: Cultura de la edición vs cultura del libro. *SOBRE. Prácticas Editoriales en Arte y Arquitectura*, 4, 81-96. <https://doi.org/10.30827/6688>

Animals in Art. (s. f.). Designboom | Architecture & Design

- Magazine. <http://www.designboom.com/tag/animals-in-art>
- Arquitectura Viva 206. (2018). Hogares animales: *Diez experiencias, de Tschumi a Snøhetta*. <https://arquitecturaviva.com/publicaciones/av/hogares-animales>
- Baker, S. (2000). *Postmodern Animal*. Reaktion.
- Berger, J. (1980). *About Looking*. Bloomsbury Paperbacks.
- Cole, M. (2011). From *Animal Machines to Happy Meat?* Foucault's Ideas of Disciplinary and Pastoral Power Applied to Animal-Centred Welfare Discourse. *Animals: An Open Access Journal from MDPI*, 1(1), 83-101. <https://doi.org/10.3390/ani1010083>
- Colomina, B. (2018). *Publicidad y privacidad en la era de las redes sociales*. Ediciones ARQ.
- Crist, E. (1999). *Images of animals: Anthropomorphism and animal mind*. Temple University Press.
- Dale, J. P., Goggin, J., Leyda J., McIntyre A. P. y Negra, D. (2017). *The aesthetics and effects of cuteness*. Routledge.
- Daston, L., y Mitman, G. (2012). *Thinking with animals: new perspectives on anthropomorphism*. Columbia University press.
- Despret, D. (2018). *¿Qué dirían los animales... si les hiciéramos las preguntas correctas?* Cactus.
- Gehl, J. (2016). *Life Between Buildings (Spanish subtitles)* [Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/168610532>
- González, M. F. (2017, septiembre 10). *20 Incredible Images of Architecture and Animals: The Best Photos of the Week*. ArchDaily. <https://www.archdaily.com/879287/20-incredible-images-of-architecture-and-animals-the-best-photos-of-the-week>
- Haraway, D. (2017). *Manifiesto de las especies de compañía*. Bocavulvaria ediciones.
- McLuhan, M., y Fiore, Q. (1988). *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Page, A. (2017). "This baby sloth will inspire you to keep going": Capital, labor and the affective power of cute animal videos. En J. P. Dale, J. Goggin, J. Leyda, A. McIntyre y D. Negra (Eds.), *The Aesthetics of Cuteness* (pp. 75–94). Routledge.
- Parkinson, C. (2019). *Animals, Anthropomorphism and Mediated Encounters*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203244>
- Plumwood, V. (2001). *Environmental Culture: The Ecological Crisis of Reason*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203996430>
- Samarán Saló, F. (2019). Renders habitados y arquitectura desierta. El mensaje oculto de la arquitectura revelado por la fotografía. *rita_revista indexada de textos académicos*, 11, 80-85.
- Steimatsky, N. (2017). *The face on film*. Oxford University Press.

THIS EDGE OF THE "VALLEY"

ANIMALI DOMESTICI

Alicia Lazzaroni & Antonio Bernacchi

info@animalidomestici.eu

[doi:10.30827/sobre.v9i1.28263](https://doi.org/10.30827/sobre.v9i1.28263)

THIS EDGE OF THE “VALLEY”

62



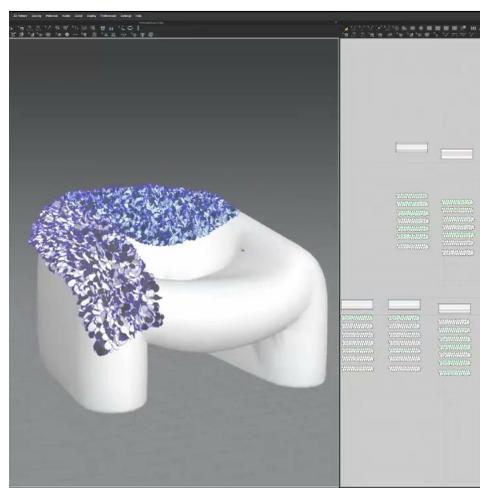
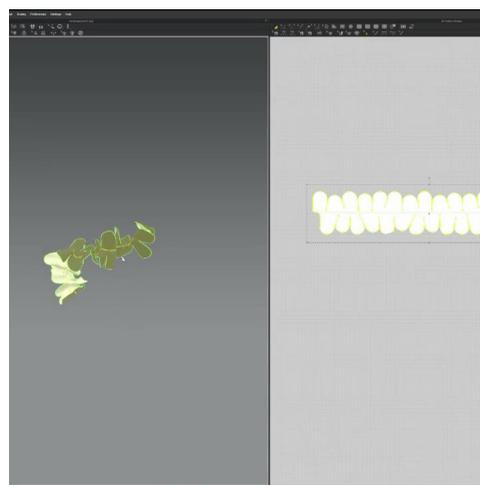
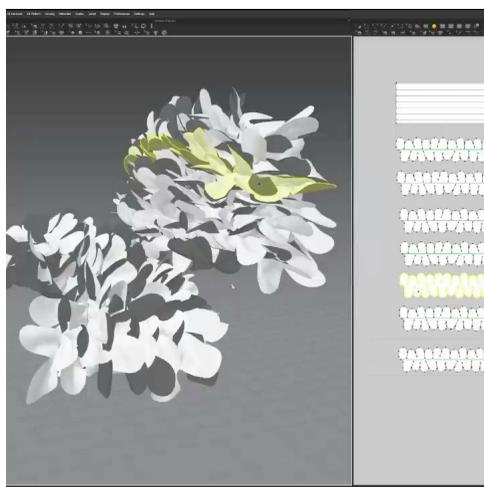
“Hortensia” Andrés Reisinger, rendering, July 2018

In February 2016 an elementary school kid from the vicinity of Ferrara (Italy) submitted, jointly with his teacher, an application to the “Accademia della Crusca”, the oldest linguistics academy in the world, to propose including the new word “petaloso”, which literally means “petal-y”, in the Italian language. The official reply from the academy, explains that «a new word does not enter the vocabulary when someone invents it, even if it is a “beautiful” and useful word. For it to enter a vocabulary, in fact, the new word must not be known and used only by those who invented it, but it’s necessary that many people use it and many people understand it.» And continues: «That’s how it works: it’s not the scholars, the ones who make dictionaries, who decide which new words are beautiful or ugly, useful or useless. When a new word is on everyone’s (or many’s) lips, then the scholar understands that that word has become a word like the others and puts it in the vocabulary.»

Such news had all the perfect ingredients to not pass unobserved in online media and, after being bounced around in a few newspaper websites, it quickly spiralled up, when the Italian prime minister retweeted the hashtag #petaloso.



"Hortensia" Andrés Reisinger, NFT video, 2021



"Hortensia" Andrés Reisinger, modelling process stills from the author's Instagram profile

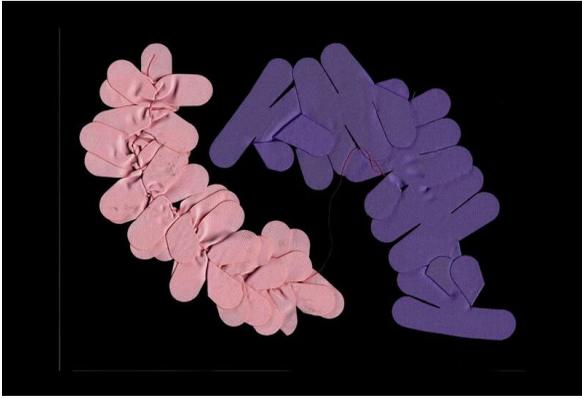
It's hard to assess whether flowers might be agents of virality, but a recent notable case of social media fame in the design world concerns an objectively petal-y object, the armchair "Hortensia" by Argentinian designer Andrés Reisinger, which first appeared as a pink rendering on the author's Instagram account in July 2018.

When in early 2021 the blockchain officially met the world of big auction houses, as Christie's auctioned a digital work by Beeple for almost 70 mln USD, the dream of having liquid investment assets, like artworks, even more liquid, like bitcoins, Non-Fungible Token (NFT) trading exploded overnight. After an initial period when the GIF of a cat (Nyan) could reach more than half a million dollars, the game switched quickly to digital artworks that had some form of actual recognition, like, for instance, appealing renderings of petaly armchairs.

Thereafter, the temptation of capitalizing a bit more on those assets, and bringing them into the IRL market seemed, in fact, quite easy to fulfil and the Dutch design brand MOOI approached the designer to get Hortensia to finally transition into "actual" reality.

Materializing a puffy little armchair in an era when consumer-level CAD CAM manufacturing is in the ordinary toolkit of many design students might not seem a big challenge, but that could be a rather superficial assumption.

Considering how much the success of Hortensia was probably related to its petal-ness, the crafting of the petals had obviously become a legitimate R&D quest, that Reisinger embraced teaming up with Barcelona-based product designer Júlia Esqué.



The process was somehow different from typical material experimentation for a piece of design furniture, as it already had from the very beginning a highly specific target, that was not only portrayed in concept proposal imagery, as in any conventional design development process but had already been around the web in countless feeds and publications for quite some time.

How could reality disappoint this collective dream of petalhood?

A compelling process of testing unfolded, prompting the idea of recompiling moments of that into a short documentary video, which would add to the marketing promotion of the upcoming chair. The footage documents how carefully sewing different kinds of textiles, previously laser-cut into patterns, finally allowed matching the 3d software modifier and particle system that enabled the petals to “bloom” in the ether.



64



“Hortensia” Andrés Reisinger with Júlia Esqué for MOOOI, stills from the production process video

Getting closer to the boundary between unreality and reality could in fact trigger some peculiar psychological reactions that might turn out to be very valuable in the era of the attention economy. Discussing the unclear «relationship of an image to the world» of some highly realistic architectural renderings, American scholar Susan Piedmont-Palladino notes that reaching that fine line «we experience an eerie sensation», because also in design and architecture, there is some form of “uncanny valley”, the phenomenon baptized by roboticist Masahiro Mori in 1970 in reference to the sinister appearance of too-realistic-but-not-quite-yet humanoid robots. In Mori’s diagram between “affinity” (that stands for familiarity) and “human-likeness”, the former steadily increases with progressive resemblance until a sudden drop (the infamous valley) when the robot becomes quite similar to a human, but not enough, becoming instead, somewhat creepy.



"Hortensia" Andrés Reisinger with Júlia Esqué for M0001, stills from the production process video

The provocative potential of blurring the boundaries of reality seems to be highly related to a manipulation of the very notion of "familiarity" Palladino noted how Freud «uses the German terms heimlich and unheimlich, first emphasizing their opposite meanings of familiar and unfamiliar; but then, as if entering an infinity of mirrors, he argues that the differences start to collapse as what is known begins to seem strange, and as what is unfamiliar appears to be known.» (Palladino, 2018) She observes in some contemporary super-realistic digital imagery an «exquisite confusion between real and unreal, heimlich and unheimlich», which we could consider being the actual "uncanny" touch.



"Hortensia" Andrés Reisinger with Júlia Esqué for M0001, product showcase



"Uncanny Spaces" Christoffer Jansson, Bachelor thesis project, Konstfack University 2022



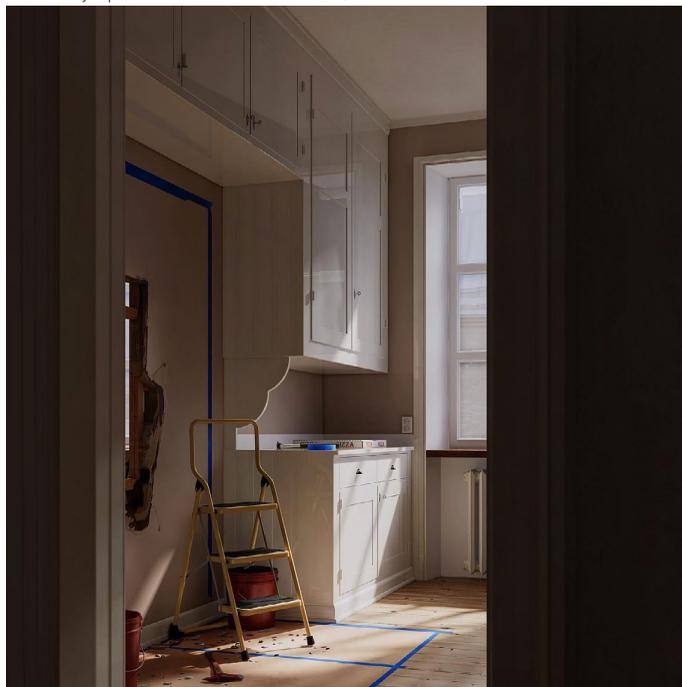
This buzzword appears also in the title of the project "Uncanny Spaces" by Swedish designer Christoffer Jansson, which, nevertheless, at first sight, does not seem to embody the conventional interpretation of the term uncanny, as it portrays in a series of tasteful interior shots of the renovation process of an apartment in central Stockholm.

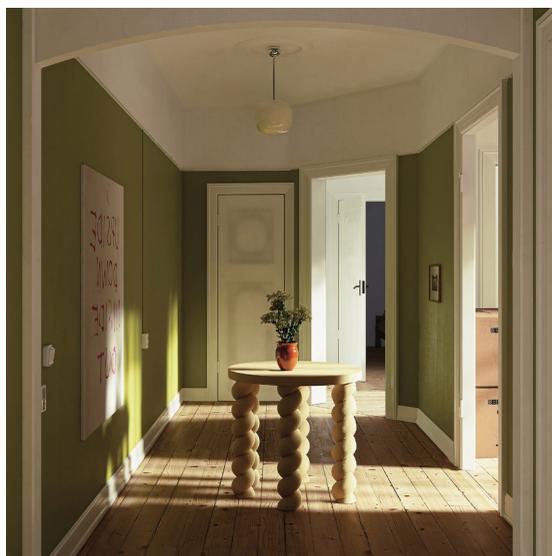
The flat makeover was actually a fiction, staged to trick his Instagram audience and it did achieve the objective of attracting attention, probably because it had an "uncanny" feeling generated by the strategic blurring of reality boundaries.

The virtual apartment was modelled based on a real one, found in real estate listings and visited by Jansson in an open showcase, which has been progressively populated with cardboard boxes and bags, containing models of detailed immaterial reproductions of a very specific selection of his belongings.

Jansson decided to push it further by «making the renders evermore eerily perfect to see if his followers would notice that the apartment was fake – although none ever did» (Hahn, 2023)

"Uncanny Spaces" Christoffer Jansson, 2022





"Uncanny Spaces" Christoffer Jansson, Bachelor thesis project, Konstfack University 2022

In relation to processes of image construction, Palladino suggests a fundamental "implicit question" about their intended relationship with the world. And we might extend that, perhaps more importantly, wondering what to do with the provocative potential that they hold.

67



"Uncanny Spaces" Christoffer Jansson, Bachelor thesis project, Konstfack University 2022

“There is the concept of the chair, the image of the chair, and then the materialization/fabrication of the chair, and they all refer to a more perfect version of each other.”

Joshua Citarella

New York-based artist Joshua Citarella here is not referring at all to Hostensia, but is, instead, discussing the boundary of reality and “potential reality” in relation to his own project “Ultraviolet Production House”, an online artworks store hosted on Etsy, developed together with Brad Troemel. That threshold seems to be a relevant space in many of his works, especially in some of his true-scale constructed reality images, like *SWIM a Few Years From Now* (2017) or *Use-Value Urban Repurposing* (2021). These depict speculative scenarios, both futures and alternative presents, that very directly instigate witty critical commentaries on the lifestyles associated with certain political ideological outlines, which he extensively investigates in his work through live-streams and publications.

“SWIM a Few Years From Now” Joshua Citarella, 2017





"Use-Value Urban Repurposing" Joshua Citarella, 2021

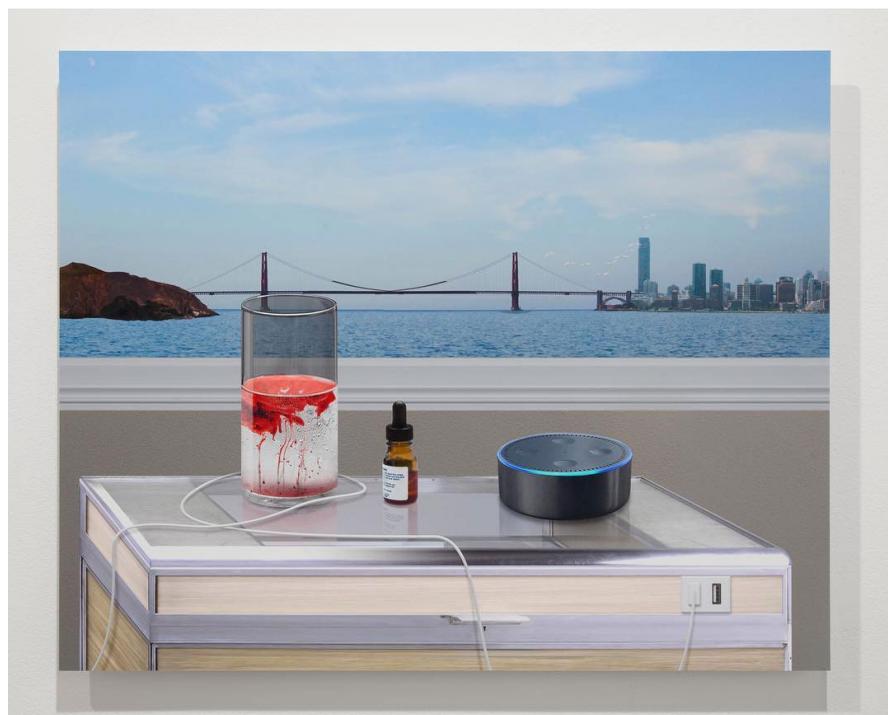
These images seem to resonate in multiple ways with methods used in the field of Critical Design, as outlined by Anthony Dunne in his seminal book *Hertzian Tales* (1999).

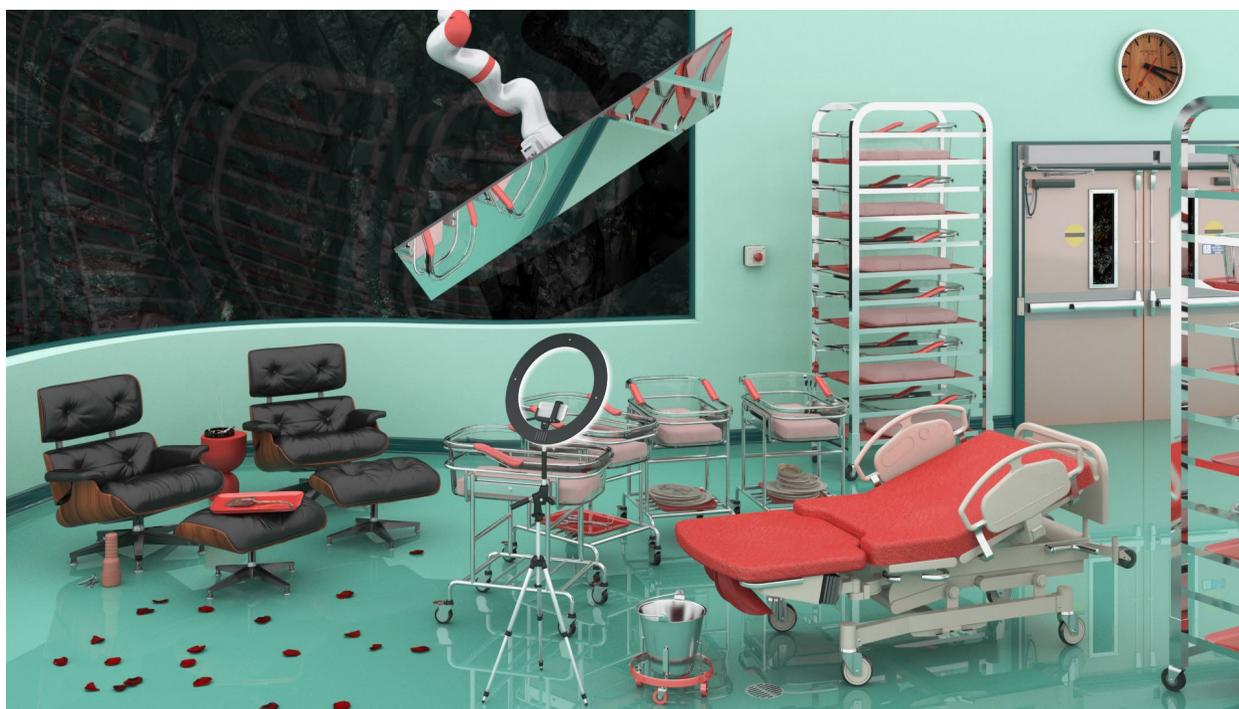
Highlighting that «clear-cut modeling of the future is too didactic», Dunne recalls Marcuse's take on the art's need to provoke estrangement and dislocation of the audience to be "effective".

Citarella's highly realistic digital images, like "material tales", «mix criticism with optimism to provide the "complicated pleasure" found in other imaginative media such as film and literature, particularly those that explore boundaries between the real and the unreal»(Dunne, 1999)

Moreover, they exploit the «surprising power of stills, compared to video or film», as in the example of the famous "Untitled Film Stills series" by Cindy Sherman, «the viewer tries to imagine what happened before and after, he or she is drawn into speculation on the psychology of the protagonists and their state of mind» (Dunne, 1999)

"Use-Value Urban Repurposing" Joshua Citarella, 2021





"Deeprecession" Shawn Maximo, 2019

A distinctive critical take is also immediate in the "what if" scenarios created by Canadian artist Shawn Maximo, which also explore the liminal fringes between the real and the virtual world. Depicting an isolated escapist society located "deep into mountainous caves", the exhibition 'Deeprecession' contains a series of computer-generated renderings that suggest reflections on the imbalances behind neoliberal mechanisms of growth and their associated spread of "depression".

Nevertheless, the images retain an unsettling sensation, as they «appear at the same time full of beauty and even hope, while also depicting alarming juxtapositions of more sinister programs and interests» What is eerie might be, in fact, many unexpected or inappropriate objects found in the scenes, like the "streamer" circle camera light in a clinical environment related to reproduction, but also the two Eames chairs that narrate about an audience observing from the back of the scene.

Within the field of architecture, those elements, like objects, vegetation, and even human figures are technically considered complementary to the main focus on the space, yet they effectively largely constitute the symbolical message of the image.

In his book "Reality modeled after images", Michael Young explains their role in analogy to the depiction of "entourage" in drawings, a technique from the beaux arts school tradition including, for instance, the portrait of plants and outdoor components in plans, sections, and perspectives drawings. He notes that entourage influences three important aspects of the perception of architecture projects through images, which are scenario, audience, and obviously, familiarity.

«Architecture found that in its relation to montage, aspects of these arguments could be brought to bear on its representations, and through this, the imaging of architecture could engage social, technological, ecological, and political commentary and critique.»

«Entourage renders social events and programmatic inhabitation, but it does so in service of evoking attitude, demeanor, and interaction [...] rather than overtly narrating a story.»

"Deeprecession" Shawn Maximo, 2019



When do the constructed imagery from speculative realities and their ambiguous positioning with regard to the degree of realism and of reality itself become instrumental to a design proposition, leveraging the uncanny potential?

The perspective of “design fiction” might help to frame the role of images and artefacts within a critical objective, as addressed in the actual definition of the field by sci-fi author Bruce Sterling, summarized as the «deliberate use of diegetic prototypes to suspend disbelief about change» [Sterling, 2013]. He actually also adds a relevant remark to that definition noting that «design fiction doesn’t tell stories - instead, it designs prototypes that imply a changed world». Somehow we could consider that, depicting a speculative alternative scenario, also through the strategic use of narrative entourage, share a similar target of portraying that “changed” world. In this sense, «design fiction is a creative act that puts the viewer into a different conceptual space - for a while» [Sterling, 2013].



“KK Post-Vernacular: DIY practices of more-than-human care” Animali Domestici, 2020

Aiming for the actualization of that changed world, nonetheless, would oftentimes oblige to compromise substantially its critical or speculative potential. Dunne makes clear that the “functionality” of these design artefacts is to act as materialized props through which alternative stories emerge that operate in the space between rationality and reality. Leveraging the seductive language of design, design artefacts are crafted to provoke people to imagine it in use and the possible future that would manifest around it (Wakkary, Odom, Hauser, Hertz, Lin, 2015) to «become lost in a space between desire and determinism», which very much reminds us of some segment of the reality spectrum perhaps not far from the famous “uncanny valley”. This space, as the liminal space between reality and unreality, presents a wide variety of shades and gradients of “realism”, whose intentional and careful manipulation, through the use of a number of tools and techniques mentioned earlier, is what could allow its strategic instrumentality.

KK Post-Vernacular: DIY practices of more-than-human care by Animali Domestici (Alicia Lazzaroni & Antonio Bernacchi) is a set of speculative hacks for details of conventional types of mundane Thai houses in a perspective of improved coexistence.

Inserting “edible” timber essences in the tectonics alongside structural components made of „unwanted” wood (Teak, for instance, naturally contains oils that repel most insects), it attempts to utilize the materiality of the built environment to create welcoming spaces for non-humans, like insects of different kinds. It looks at the Thai pop-vernacular repertoire, at the material networks of scrapyards and markets, and at the range of works that could be done with little budget by familiar carpenters, who are still in charge of their daily maintenance, like replacing damaged timber planks or painting the facade.

“KK Post-Vernacular: DIY practices of more-than-human care” Animali Domestici, 2020

The project was exhibited at Seoul Biennale of Architecture and Urbanism 2021 through a 1:1 physical prototype and, at the same time, narrated in the official biennale publication through a “comic strip”. A series of digital renderings showcasing the details applied on a generic house envisioned the details within their environment. The images were formatted in the strip together with real surface treatment tests of the prototype development by the authors and with pictures of the material sourcing, where actual reality and the narrated alternatives can find adjacent spaces in the audience’s imagination, contextualizing the prototypes in a more subtle way, but at the same time influencing their conception in a continuous feedback loop.



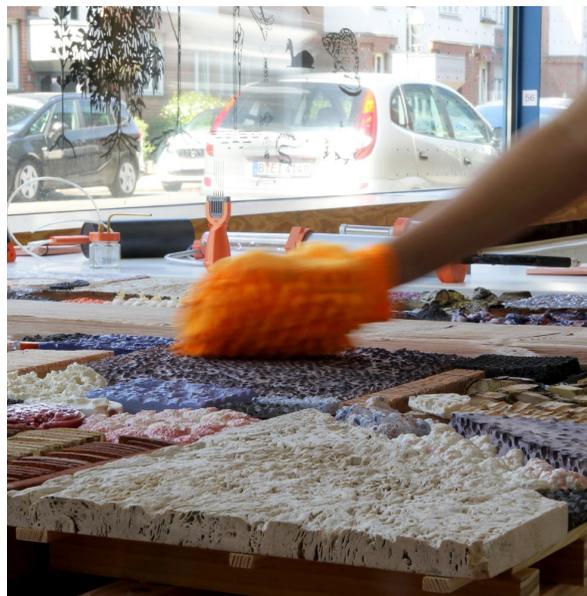
Hardware Stories is another project by Animali Domestici in collaboration with Jakob Sieder-Semlitsch and Lynn Hyun Kieffer, which intentionally swings back and forth between fictional and real. It is a catalogue of seemingly “normal” yet eccentric solutions, tools, and routines to modify or manufacture DIY new floor components, that encourage beneficial more-than-humans complementarities both at micro and macro scales. The aggregate floor surface, with its patchwork of materials, processes, practices, and rituals, attempts to explore the potential of qualities inspired and required by an expanded notion of cohabitation. Those components, which are both mundane and exceptional, relate to a quirky set of DIY tools to make and maintain them and suggest the establishment of curious connections, supported by a condition of familiar estrangement.



“Hardware Stories” Animali Domestici with Jakob Sieder-Semlitsch and Lynn Hyun Kieffer, 2022

They fundamentally question the logic of sterilization, through the design of a series of cavities, porosities, tunnels, and edges, with different roughness, textures, and proportions, in order to generally increase their bio-receptivity.

The contextual image developed for this visual essay expands the entourage around the project components, hinting at the “speculative normality” of their sociocultural milieu, which enables us to imagine some of the possible relationships and influences between that and the components’ development. Perhaps, paraphrasing Michael Young, reality and image continuously model each other?





"Hardware Stories" Animali Domestici with Jakob Sieder-Semlitsch and Lynn Hyun Kieffer, 2022

La parola "petaloso" ha possibilità di entrare nei vocabolari? (n.d.). Retrieved April 18, 2023, from <https://accademiadellacrusca.it/it/contenuti/la-parola-petaloso-ha-possibilit-di-entrare-nei-vocabolari/6376>

Piedmont-Palladino, S. (2018). Into the Uncanny Valley. *Places Journal*. <https://doi.org/10.22269/180428>

Christoffer Jansson passes off virtual apartment as Instagram home renovation project. (2023, February 16). *Dezeen*. <https://www.dezeen.com/2023/02/16/christoffer-jansson-passes-instagram-home-renovation/>

The Artists Have Been Set Free: Post-Internet Star Joshua Citarella on How the Web Can Disrupt the Gallery System. (n.d.). *Artspace*. Retrieved April 18, 2023, from http://www.artspace.com/magazine/interviews_features/joshua-citarella-on-how-the-web-can-liberate-artists

75

Dunne, A. (2008). *Hertzian Tales: Electronic Products, Aesthetic Experience, and Critical Design*. MIT Press.

Shawn Maximo – Deeprecession. (n.d.). Retrieved April 18, 2023, from <https://www.roehrsboetsch.com/exhibitions/detail/shawn-maximo-deeprecession/about/>

Young, M. (2021). *Reality Modeled After Images: Architecture and Aesthetics after the Digital Image*. Routledge.

Nast, C. (n.d.). Patently untrue: Fleishy defibrillators and synchronised baseball are changing the future. *Wired UK*. Retrieved April 18, 2023, from <https://www.wired.co.uk/article/patently-untrue>

Wakkary, R., Odom, W., Hauser, S., Hertz, G., & Lin, H. (2015). Material Speculation: Actual Artifacts for Critical Inquiry. *Aarhus Series on Human Centered Computing*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.7146/aahcc.v1i1.21299>





MEMES DE ARQUITECTURA

UNA CONVERSACIÓN ASÍNCRONA ENTRE DAVIDE TOMMASO FERRANDO Y FELIPE G. GIL

doi:10.30827/sobre.v9i1.28262

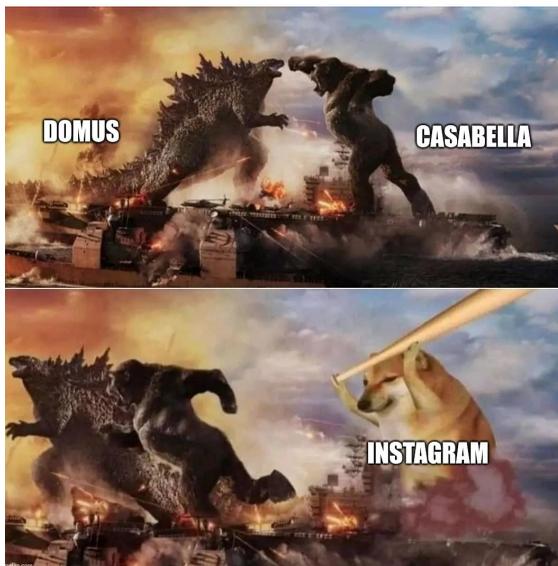
Davide Tommaso Ferrando

Free University of Bolzen-Bolzano
davidetommasoferrando@gmail.com

Felipe G. Gil

Zemos98
felipe@zemos98.org

79

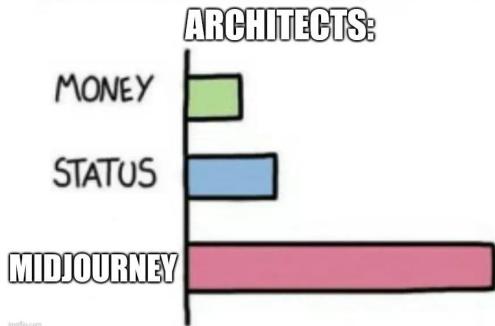


Davide Tommaso Ferrando (DTF)

Figura 1

Felipe G. Gil (FGG): Lo primero que hago es recordar la importancia de los códigos en el lenguaje de los memes. A menudo se tiende a pensar que los memes son *simples*, pero en el fondo suelen esconder varias capas y, sin el contexto necesario, son como un lenguaje ajeno que no hablamos. Aunque reconozco la estructura gramatical del meme, necesito *googlear* para entender mejor el contexto. Supongo que memes y arquitectura comparten algo: vivimos rodeados de ellos, pero entenderlos necesita investigación, lectura, contexto.

WHAT GIVES PEOPLE FEELINGS OF POWER



DTF
Figura 2

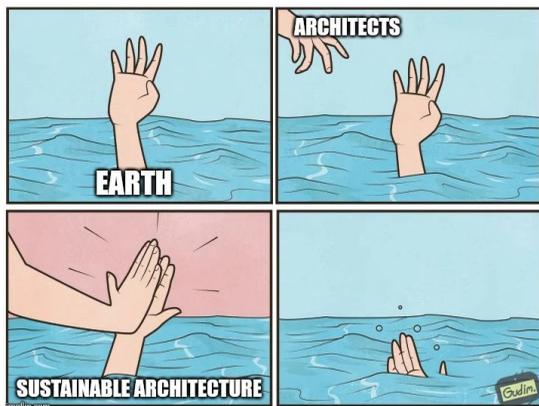
FGG: Una de las cosas que me encantan sobre los memes es su capacidad para dialogar con el presente. Cómo algo que es un *rumor*, una intuición colectiva, puede quedar plasmado en una imagen. En este caso, me encanta identificar la pasión de un gremio (el de los arquitectos) por una inteligencia artificial, y ver que es tema de conversación a través de un meme. Sin minusvalorar a los *papers*, el meme nos ahorra tiempo de lectura :P y encima ¡nos hace reír!



DTF
Figura 3

FGG: El meme, como la arquitectura, es una herramienta: nunca he creído que el meme sea neutral, porque es exactamente lo mismo que diseñar una ciudad o un edificio: los materiales pueden ser los mismos pero los resultados son distintos. Ese mismo meme podría decir que vuelva la esclavitud y el significado de una piel blanca erizada sería completamente distinto.

80



DTF
Figura 4

FGG: El meme también funciona como un agregador comunitario. Conectando con una determinada corriente de pensamiento de una determinada comunidad, sintetiza una idea crítica usando el humor. Creo que en eso la función del humor es clave: el humor es una herramienta que une. Evidentemente, todo lo que une y genera comunidad, también excluye. Por eso, un meme puede servir para trazar una línea que divide dos mundos... hace sentir a unos dentro y quizás a otros fuera.



DTF
Figura 5

FGG: Siempre se ha dicho que el humor más sano es el que es de abajo a arriba. Es decir, no el que se ejerce desde quién ostenta un privilegio a quien no lo ostenta, sino al revés. A mí también me gusta el humor *hacia dentro*. El humor que es autocrítico. De nuevo, el humor del meme puede servir para señalar una práctica con la que otros se sienten identificados, y a la vez sirve para hacer una sana autocrítica en la que incluso nosotros mismos podemos haber participado.



DTF
Figura 6

FGG: El meme es incompleto. Y como tal es imperfecto. El problema es que vivimos en un mundo donde cada vez parece más lujoso pararse a leer y a pensar. Sin hacer una reclamación al tiempo lento, y reconociendo algunas de las bondades de estos objetos que se producen y consumen rápido (los memes), su condición incompleta también suele generar debates. Otra razón para amar los memes.



DTF
Figura 7

FGG: El meme también sirve para lanzar mensajes de una comunidad a otra, no solo para generar comentarios o debates dentro de una propia comunidad. Haciendo un esquema rápido, se me ocurre una forma de explicar el meme usando la analogía de la calle.

DTF

Figura 8: Explicación del meme

Tipo de espacio	Acción colectiva	Acción individual
Calle	Manifestación	Pancarta
Internet	?	Meme

FGG: ¿Es quizás el meme una forma de pancarta digital que sirve para poder ver quiénes nos manifestamos conjuntamente? Porque al final el meme es una herramienta relacional en nuestras redes. En cualquier caso, no tomen muy en cuenta esta tabla, es sociología ordinaria :)

DTF

Figura 9



**BUILD
SUSTAINABLY**

**DISCUSS
ABOUT
BUILDING
SUSTAINABLY**

FGG: El meme funciona como un arquetipo: no sólo genera un mensaje sobre un determinado tema, sino que sirve como herramienta para pensar en otros temas diferentes al propuesto. El arquetipo es muy antiguo, pero en un contexto digital, donde priman la replicabilidad, la remezcla y la apropiación... disparan la multiplicación de contenidos.

DTF

Figura 10



FGG: Una de las cosas que siempre me han fascinado de los memes es la importancia relativa que tiene la autoría del objeto en sí. En este caso los memes los has creado tú, Davide, pero hay dos cosas que son interesantes: habrá gente que piense que algunos de los memes te los has encontrado por ahí (como una especie de *found footage*) y los adhiere a tu identidad al publicarlos en tu cuenta. A la vez, al usar imágenes de terceros sin pensar demasiado en las leyes del *copyright* —no juzgo esto, lo celebro :)—, entramos en un terreno donde la autoría se disuelve aún más. No importa quién dijo qué, sino el *qué*.

Felipe G. Gil. Davide, ¿cómo te has sentido haciendo este experimento de memes de arquitectura?

Davide Tommaso Ferrando. Bien ;). En los últimos meses había recopilado varias críticas sobre la cultura arquitectónica contemporánea que quería compartir. Sin embargo, estas críticas estaban bastante fragmentadas y no gravitaban en torno a un tema central, sino a muchos. Desarrollar estas críticas en escritos adecuados, por ejemplo, en una serie de artículos científicos, habría requerido mucha investigación y tiempo, algo que no tengo en este momento. Una serie de publicaciones en Facebook también me parecía una opción no viable por dos motivos. Por un lado, la cantidad de texto legible en Facebook (en el sentido de que, después de un cierto número de palabras, nadie lee lo que escribes) no es suficiente para articular un pensamiento complejo, pero es demasiado para no intentar articularlo de algún modo. Por otro lado, temía que criticar, por ejemplo, la forma a menudo superficial en que muchos arquitectos han comenzado a utilizar Midjourney desde el verano de 2022, invadiendo el espacio visual de la Web con un diluvio de imágenes arquitectónicas cuyo valor es mucho más que discutible, me llevaría a un camino moralizador que preferiría evitar. La idea de recurrir a los memes surgió de un libro que leí durante las vacaciones de invierno, *Interregno*, de Mattia Salvia (Nero Editions, 2022), que explica precisamente cómo los memes son capaces de expresar las condiciones contradictorias y fragmentadas de la cultura contemporánea. Usar memes para elaborar mis críticas no solo fue una forma de experimentar con la herramienta, sino también de proporcionar crítica de arquitectura con cierta ligereza e ironía. Mientras los hacía, especialmente algunos de ellos, me divertí mucho :D.

FGG. La arquitectura contemporánea es quizás una de las prácticas más transdisciplinarias y, por lo que he podido ver en lo que tiene que ver con la divulgación del trabajo propio, a veces se desliza hacia diseño gráfico e industrial, creación audiovisual, etc. Siendo un arte que es poroso a otras formas de arte, ¿no está la arquitectura demasiado influida por la noción de autoría romántica? ¿Crees que sería posible una arquitectura como los memes, en la que no importe demasiado quién ha dicho qué?

DTF. Esta es una de las cosas que más me interesan en este momento. Considero que las nociones tradicionales de autoría son uno de los problemas de la arquitectura contemporánea, en el sentido de que mientras otros

campos creativos como la literatura, la música y las artes visuales ya han absorbido la idea de que, en el mundo de las redes sociales, la autoría es algo maleable y en constante cambio, los arquitectos siguen estando muy apegados a la idea romántica del autor como genio, tal como escribes. Esto para mí es irritante, por tres razones. La primera, es que esta forma de narrar la producción arquitectónica deriva claramente de un intercambio de mercado. Tanto los arquitectos como los clientes, de hecho, tienen interés en apoyar la idea del *Autor* con a mayúscula: los primeros, para obtener nuevas obras; y los segundos, para dar valor a sus edificios. La segunda razón es que, entre todas las prácticas creativas, la arquitectura —junto con el cine— es probablemente aquella en la que la autoría es más compartida por definición, dado el gran número de personas que intervienen en el desarrollo y construcción de cada proyecto. La tercera y última razón es que el paso de la autoría al *copyright* es muy corto, y, sinceramente, me asusta que reforzar las leyes de propiedad intelectual en el ámbito de la arquitectura —leyes que ya existen y son más o menos estrictas dependiendo del país que consideremos— podría matar definitivamente la creatividad arquitectónica. Porque la arquitectura siempre se hace a partir de otra arquitectura. En este sentido, los memes son una herramienta fantástica porque, por definición, se construyen a partir de imágenes hechas por otros que todos pueden usar gratis, esto es, meta-imágenes, por así decirlo, que tienen un significado propio capaz de adaptarse y cambiar dependiendo del contexto en el que estas imágenes circulan, y en el texto que se les superpone. Los autores de los memes no son importantes: están ahí y están disponibles para que los use cualquier persona con las herramientas adecuadas. Desde el punto de vista de la autoría, los memes son liberadores y me encantaría ver un movimiento tan liberador también dentro de la cultura arquitectónica.

FGG. Aunque los memes no son completamente *código abierto*, la manera en que la *cultura de la plantilla/tutorial* está realmente instalada es la forma en que se construyen los memes. Hay muchas plataformas en línea en las que puedes copiar y pegar, o imitar/replicar memes. Volviendo a la analogía de los memes frente a la arquitectura: ¿conoces ya formas prácticas de experiencias en las que esta idea de *plantilla* funciona dentro del mundo de la arquitectura? ¿Te imaginas un futuro en el que todos los arquitectos liberen por estándar sus archivos de AutoCAD? :-)

DTF. Me encantaría ver arquitectos cada vez menos obsesionados con la propiedad intelectual y más abiertos a copiar y ser copiados. De hecho, hay muchos ejemplos en los que el potencial arquitectónico de código abierto fue explorado. Solo por nombrar tres: en 1964, Domus publicó los dibujos de una casa de vacaciones de Gio Ponti, invitando a los lectores a utilizarlos para realizar ellos mismos el proyecto. La primera y única versión construida del proyecto se completó en 1968: el caparazón externo fue erigido por el coleccionista de arte Giobatta Meneguzzo, mientras que el diseño de los interiores estuvo a cargo de la arquitecta Nanda Vigo. Ponti nunca estuvo involucrado en ninguna etapa de la construcción. En 2011, Practice 00, con sede en Londres, lanzó WikiHouse: un proyecto de código abierto para diseñar y construir casas, basado en una biblioteca online de archivos con licencia Creative Commons que se pueden descargar, personalizar en SketchUp y luego usar para crear piezas de construcción de madera contrachapada, utilizando un plotter CNC. En 2016, el estudio chileno Elemental publicó en línea los dibujos de AutoCAD de dos de sus esquemas de vivienda social, para que las comunidades locales pudieran usarlos para construir sus propias casas. Fue una idea interesante, aunque no tomó en consideración (o tal vez sí) que las personas que viven en las favelas no necesariamente tienen una computadora con AutoCAD. En una nota más personal, el otoño pasado, junto con Daniel Tudor Munteanu, comisarié la cuarta edición de la Bienal de Arquitectura de Timisoara, que se basó en la idea de replicar proyectos exitosos realizados en todo el mundo en las últimas décadas, para instalarlos en el espacio público de la ciudad y observar cómo los ciudadanos interactuarían con ellos. Cuando pudimos encontrar a los autores de los proyectos que queríamos exhibir, acordamos con ellos los protocolos de réplica. Cuando no podíamos ponernos en contacto con ellos, simplemente procedíamos sin su autorización. Curiosamente, muchos diseños que tienen un conjunto de significados muy específico en su propuesta original, adquirieron un nuevo conjunto de significados una vez instalados en las calles de Timisoara. Haciéndose eco de La Fuente de Duchamp, este experimento mostró claramente que los proyectos arquitectónicos se transforman por el simple hecho de ser descontextualizados y recontextualizados. Pero entonces, si una forma, una vez colocada en otro contexto, se convierte en otra cosa, ¿por qué no copiar, pegar, modificar y ensamblar todo lo que esté disponible dentro de la cultura arquitectónica?

FGG. Si un meme fuera una construcción urbana, ¿cuál es la *arquitectura de un meme* después de tu experiencia?

DTF. De alguna manera, la Maison Dom-Ino de Le Corbusier ha actuado como un *hyper-meme* para toda la producción arquitectónica posterior a su concepción. Una estructura de hormigón formada por pilares y vigas que está lista para ser adaptada, modificada y enriquecida con todo tipo de materiales: el esqueleto de la arquitectura moderna. Otro proyecto que funciona de manera similar a los memes es la Eco-casa de Frei Otto: un esqueleto tipo Maison Dom-Ino

presentado a los clientes sin nada más que su estructura de hormigón, que los futuros habitantes debían completar por sí mismos, según su propio gusto. Logísticamente fue un desastre, pero sigue siendo un ejemplo muy interesante de cómo un edificio puede tener múltiples autores. Un tercer ejemplo que me encanta son las réplicas arquitectónicas: desde la versión china de la iglesia de Ronchamp (que fue demolida después de que la Fundación Le Corbusier demandara a los propietarios), hasta la versión negra australiana de la Ville Savoye, o la versión pirata del proyecto Wangjing Soho de Zaha Hadid Architects, que se completó antes que el original. Hay muchos casos en los que las arquitecturas existen no como objetos individuales sino como sistemas de originales y copias repartidas por todo el mundo, al igual que los memes.

FGG. Estaba pensando que le damos a la arquitectura esta identidad solemne porque: «key, ¡los arquitectos construyen las casas en las que vivimos!». Entonces, en cierto modo, los arquitectos se ven obligados a ser serios, porque al igual que los médicos, nuestras vidas están en sus manos. ¿Cuánto crees que afecta la falta de humor en la escena de la arquitectura? ¿Te encontraste con alguien que se sintió ofendido por usar algunos de los memes porque «no son lo suficientemente serios», o en 2023 ya no estamos en ese escenario en el que los arquitectos tienen prohibido sonreír y deben vestirse siempre de negro? :-)

DTF. Durante un tiempo he tenido la impresión de que existen dos tipos diferentes de arquitectos. Los que se toman a sí mismos demasiado en serio y los que no. De los dos tipos de persona, la construcción social de la primera es bien conocida y fácil de entender. Tal como escribes, construyen las casas en las que vivimos, dan forma a las ciudades en las que nos movemos, tienen una comprensión superior del espacio, la forma y la materia, proyectan sociedades hacia el futuro mediante esculturas habitables que perduran en la eternidad. Como puedes imaginar, este es un trabajo muy serio, por lo tanto, ¡se les exige que sean personas serias! Aun así, en mi experiencia, este tipo de actitud, que uno esperaría encontrar en autores visionarios y progresistas, es más propia de arquitectos conservadores: como si el peso de la tradición y los cánones afectara tanto a su estado de ánimo como a su trabajo. Por otro lado, hay arquitectos que parecen abordar la disciplina de una manera diferente. Sin ser menos serios en lo que hacen, son capaces de canalizar en su práctica la energía creativa que les ofrece una aproximación irónica, ligera y abierta a la disciplina, lo que les proporciona la crucial capacidad de escudriñar las grietas de cultura arquitectónica, donde se pueden introducir ideas críticas y enfoques experimentales. Pienso, por ejemplo, en Elastico, Matilde Cassani, Animali Domestici, Fosbury, Boano Prismontas, (ab)Normal... todos los autores italianos que están empujando los límites de la arquitectura y para quienes, por lo que sé, divertirse es un ingrediente esencial de una sana práctica profesional. No hace falta decir que este es el tipo de arquitectos con los que prefiero trabajar.

FGG. Venimos defendiendo la idea de los memes para encapsular/resumir un debate complejo. Pero también es bastante obvio que no pueden competir con otras formas de conocimiento en las que los protocolos para ser rigurosos son supuestamente altos. ¿Cómo crees que se pueden complementar los memes con la investigación académica tradicional? ¿Ves una forma en particular?

DTF. Al igual que otros formatos de comunicación basados en las redes sociales, el meme es una de las muchas herramientas disponibles hoy en día para la construcción de la cultura arquitectónica contemporánea, y como tal debe utilizarse. Es cierto que los memes no pueden albergar narrativas complejas, como los libros son muy capaces de hacer, pero esto no significa que no puedan ofrecer un contenido crítico, del que a menudo carecen los libros. Además, los memes son capaces de llegar instantáneamente a una enorme audiencia, mientras que los libros y revistas de arquitectura son leídos por unos pocos cientos (en el caso de los primeros) o miles (en el caso de los segundos) de personas. Finalmente, los memes pueden ser producidos por cualquier persona y con medios limitados, mientras que los medios tradicionales dependen de inversiones e infraestructura tecnológica. Los memes, libros, revistas, blogs, etc. no deben verse como medios alternativos, sino más bien como medios complementarios. Se supone que su relación es ecológica, en el sentido de que, cada vez que se introduce un nuevo medio en un medio cultural, los otros deben evolucionar para encontrar una nueva configuración que sea única para su potencial de comunicación y que permita que el medio compita con los demás para su supervivencia. Hoy, por ejemplo, las revistas deberían dejar de publicar las descripciones de los proyectos de los propios arquitectos, porque ArchDaily ya lo hace. ¿Quién quiere comprar una revista, si su contenido ya se puede encontrar online y gratis? La diferenciación mediática, en este sentido, es una parte crucial de cualquier construcción cultural, y los memes son parte activa de este proceso. Podemos pensar en los memes como las embarcaciones más pequeñas y rápidas de una flota naval. Las flotas están formadas por buques de muy diferentes tamaños que realizan diferentes tareas, como portaaviones, destructores, submarinos y buques hospitales. El éxito de una flota depende de la forma en que interactúan y se apoyan las distintas embarcaciones, aprovechando sus diferentes fortalezas y capacidades. Del mismo modo, dentro del mundo de la arquitectura, los memes deberían realizar ciertas tareas, mientras que los blogs, revistas, libros, etc. deberían realizar otras.

FGG. Última pregunta: después de este experimento, ¿seguirás haciendo memes? ¿Por qué?

DTF. Siempre que tenga algo que decir que se ajuste al formato del meme, sin duda lo haré. Mientras tanto, seguiré explorando todos los formatos y herramientas de comunicación de los que creo que puedo aprender :-)

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

Nicolás Valencia

Head of Editorial en ArchDaily
hellonicolasvalencia@gmail.com

87

doi:10.30827/sobre.v9i1.28257

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

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

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

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

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



1. Introducción

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

Desde estos últimos hitos han pasado 17 años.

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

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

2. Apuntes

2.1. Comunicadores de arquitectura: difusores y divulgadores

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2. Curadores digitales de arquitectura: origen y consolidación

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3. Noticias de arquitectura: consolidación como formato editorial

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

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

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

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

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

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

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

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

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

92

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.5. Generadores de contenido: una especialización laxa

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

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

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

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

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

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

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

2.6. Algoritmos: un nuevo poder blando

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Conclusiones

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

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

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

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

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

Referencias

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

OBJETOS E HISTORIAS. LA DOBLE CODIFICACIÓN DE LAS NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN EN ARQUITECTURA

Jose María Echarte Ramos

Universidad Rey Juan Carlos

josemaria.echarte@urjc.es

doi:10.30827/sobre.v9i1.28260

OBJECTS AND STORIES. DOUBLE CODING IN THE NEW FORMS OF ARCHITECTURAL COMMUNICATION

ABSTRACT: In 1977, Charles Jencks develops the concept of double coding, which was used to point out the need of the architectural form to split in two so it could be perceived by a specialized core, the architects, and also by the public. The main problem that the American academic tackles is that of communication or, to be precise, the problem of how architecture is communicated. Nevertheless, this communication process is mainly objectual: it is the built element that establishes a dialogue channel with society, mainly through visual means. Through its condition as an object and, partly, as a fetish. The present article analyses the historical dominance of the architectural object as a communication element and the change that has happened in the form and the substance of this object within the discipline and the media evolution. It is through this change that the necessity of a new double coding, which mixes the objectual and the narrative —the life stories associated to architecture—, appears and establishes an empathic connection, both with the architecture professionals and society.

ABSTRACT: double-coding, architectural object, communication, professional narrative

RESUMEN: En 1977, Charles Jencks desarrolla el concepto de *doble código* con el que señala la necesidad de que la forma arquitectónica se desdoble para poder ser percibida por un núcleo especializado, los propios arquitectos y arquitectas, y el público general. El problema que el teórico estadounidense aborda es el de la comunicación o, por ser más precisos, el de cómo la arquitectura se comunica. Sin embargo, este proceso comunicativo es objetual: es el propio elemento construido el que establece un canal de diálogo con la sociedad, principalmente a través de lo visual. De su condición de objeto y, en parte, fetiche. El presente texto analiza la preeminencia histórica del objeto arquitectónico como elemento a comunicar y el cambio que, a través de la evolución de la disciplina y de los medios de comunicación, se ha producido tanto en el fondo como en la forma. A través de este cambio se aprecia la necesidad de, precisamente, una nueva doble codificación en la que lo objetual incluya lo narrativo —las historias vitales asociadas a la arquitectura— y establezca una conexión empática, tanto con los y las profesionales como con la sociedad.

PALABRAS CLAVE: doble-código, objeto arquitectónico, comunicación, narrativa profesional

97





Figura1: Viñeta de José Luis Picardo. Dibujos de José Luis Picardo, Dirección General de Arquitectura, s. f., p. 56.

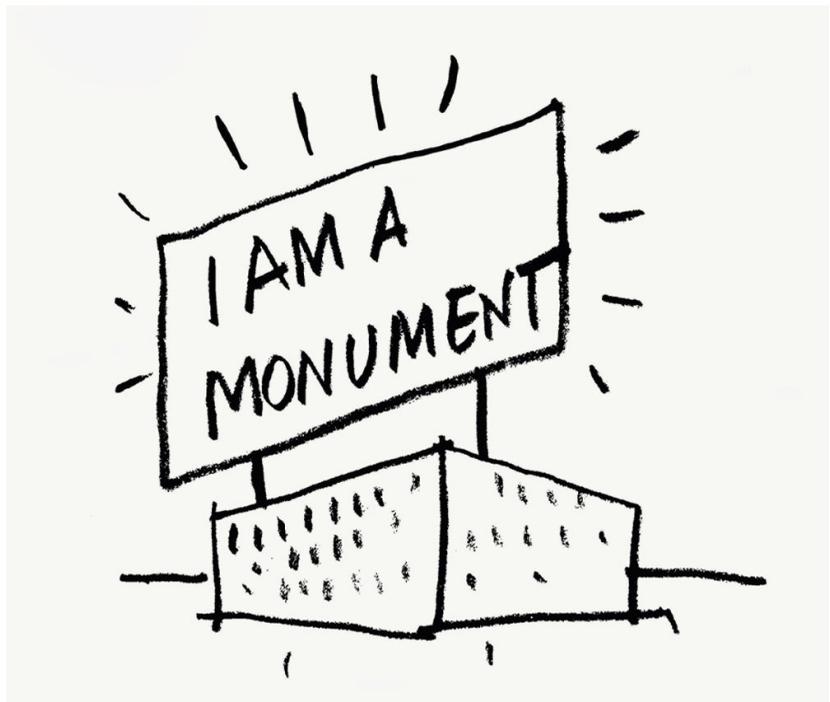


Figura1: Recommendation for a Monument. Robert Venturi, Denise Scott Brown y Steven Izenour, *Learning From Las Vegas*, MIT Press, 1977, p. 156.

1. El objeto arquitectónico como fetiche

La comunicación de arquitectura es, indiscutiblemente, uno de los pilares que ha conformado la especial definición que los arquitectos y las arquitectas tienen de sí mismos y del trabajo que desarrollan. Quizá sería bueno señalar en un primer momento que esta comunicación ha sido históricamente parte de lo que, de forma simplista, se denomina comunicación especializada, aunque en la aplicación de este término a la realidad de la disciplina caben algunas consideraciones, como veremos, que afectan tanto al fondo como a la forma. En otras palabras, la inclusión en ese nicho específico de medios tiene consecuencias sobre aquello que se quiere transmitir y, también, sobre la forma en que este proceso de comunicación se produce.

El término *especializada* es, pues, no solo la descripción de la dedicación a un sector del conocimiento específico sino, en el caso que nos ocupa, también a un grupo de población muy concreto con una vinculación profesional directa o indirecta con ese sector. Así ocurre con algunas de las más veteranas publicaciones disciplinares en España dedicadas en exclusiva a cuestiones profesionales¹. Sin embargo, en el caso de la arquitectura, debemos hacer una distinción que dimana de la propia percepción que la profesión tiene de su labor.

Si la variedad de contenidos en el resto de las publicaciones especializadas ofrece un espectro amplio en el que conviven los informes técnicos, los aspectos legales o la información sobre la evolución disciplinar, en las publicaciones de arquitectura el balance se inclina de forma evidente hacia lo objetual. En otros términos: lo que se mostraba, y aun se muestra, es un producto terminado —refinado— y dispuesto para exhibirse: objetos-proyectos de arquitectura².

Parece evidente que este dominio responde a una narrativa profesional centrada en el arquitecto productor de proyectos (figura 1), una figura idealizada del creador heroico no exenta de contradicciones, falsa en lo que tiene de solitario, e insostenible como eje de la profesión en el siglo XXI (y ya desde mediados del XX). No existe ninguna otra narrativa específica añadida a la exhibición del producto que se limita a la que Antonio Miranda define como verdad autotélica: la propia de sí mismo, en muchas ocasiones aislado de todo contexto y que es, en realidad, la de su autor —el creador— con el que se identifica (figura 2). Los profesionales hablan en realidad de sí mismos a través de sus obras, que terminan siendo así un vehículo destinado a perpetuar esa imagen del creador solitario.

En realidad, y en los términos marxistas de análisis de la mercancía —y este objeto exhibido no deja, en cierto sentido, de serlo—, la presentación estilizada y refinada de la arquitectura como un producto finalista oculta cualquier otro aspecto narrativo del proceso disciplinar y laboral que la ha producido, bien sea este externo o interno. La labor profesional, objetivada, parece surgir así de una sola mente creadora-hacedora; los proyectos no tienen dueños ni encargantes y, por supuesto, no cuestan dinero. Quedan como objetos-fetiche, separados de los códigos y componentes que la propia profesión ha considerado, por razones históricas o, de nuevo, propioceptivas, más mundanos y menos relevantes³.

Pese a este ensimismamiento, la comunicación de arquitectura ha mantenido un cierto nivel de aceptación fuera de los círculos profesionales. De nuevo, es el objeto refinado y depurado —idealizado— el responsable de esta transversalidad que se produce en la mayoría de

1 La más antigua de España, la *Revista de Obras Públicas*, lleva publicándose de forma continuada desde 1853. Descontando los años de la Guerra Civil (1936-1940), se trata de la publicación periódica no diaria más antigua del país. Es, a todos los efectos, la voz del Colegio de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos, resultando en este aspecto definitoria del concepto *especializada* que empleábamos.

2 Es indiferente, en este aspecto, que el objeto haya sido o no construido. En ambas circunstancias se presenta una versión idealizada del mismo, ya sea éste una realidad tangible o una realidad posible. En estos últimos, lo que se exhibe es el objeto-proyecto, trasladado al dibujo —antiguamente— y a lo digital y, en cierta medida, manierista.

3 Por lo general esta situación es extensiva a todas las formas de comunicación disciplinar. En este sentido, los aspectos económicos y su influencia en los procesos de proyecto no solo desaparecen del acto final de la comunicación —considerados en ocasiones de mal gusto o poco interesantes—, sino que lo hacen también de los procesos formativos. Entendiendo que estos son una forma específica de comunicación entre docentes y discentes, observamos la misma primacía del objeto-proyecto. Esta eliminación de los componentes socioeconómicos en parte del recorrido académico de los arquitectos y las arquitectas tiene claras repercusiones en la narrativa profesional y ha sido cuestionada de forma clara por Pier Vittorio Aureli, quien propone un sistema integrado en el que, por ejemplo, la historia no se presenta aislada de estos aspectos. Ver Aureli (2016).



Figura 3: Imagen promocional del programa *Property Brothers*, W Network, 2016.

100

los casos sin que esta sea la intención de los agentes participantes en el acto comunicador y a pesar, como decíamos, de la inclusión de los medios tradicionales en el anaquel de la especialización de carácter profesionalizante.

A pesar de presentarse como fetiches, lo cierto es que los productos arquitectónicos forman parte, bien a través de su adscripción tipológica o bien por su presencia constante en nuestro contexto como escenarios vitales, del entorno habitado de toda la ciudadanía, razón esta que se encuentra en la raíz del alcance de estos medios entre el público generalista.

De nuevo es el objeto, a través de la imagen, la unidad mínima informativa con la que se construyen los mensajes disciplinares⁴. Esta rapidez de visualización y acceso —fotográfica y visual— amplía el posible público receptor de cualquier tipo de mensaje, pero, de la misma forma, lo aísla de un contenido que, superada esa presentación gráfica y visual, retorna de forma autorreferencial al objeto convertido ya a todos los efectos en una *caja negra*, según las define Bruno Latour, de la que conocemos el resultado, pero no el interior. No sabemos de dónde viene —puesto que se suele emplear una versión estilizada y lacónica del encargo obviando todo el proceso de desarrollo y al resto de agentes—, y no sabemos dónde va —dado que el objeto arquitectónico se exhibe las más de las veces sin uso, vacío o *decorado* para su registro fotográfico.

En realidad, fuera del objeto, la arquitectura carece de una narración que es, precisamente, aquello que como profesión los arquitectos y las arquitectas han situado en el centro del debate social: la circunstancia, innegable, de que es en el escenario arquitectónico donde la vida se desarrolla o, en otros términos, donde la narrativa humana se hace realidad.

⁴ Esta situación retroalimenta a la disciplina. Si la imagen es el vehículo de comunicación más accesible, la producción se encamina a su desarrollo y, de forma paralela, el desarrollo de la imagen condiciona la producción. En este sentido, recientes debates sobre la difícil traslación a la realidad de las imágenes de alta calidad con las que se accede a los encargos públicos han demostrado la existencia de un flujo circular (no siempre completo) entre ambas.

⁵ El crecimiento de las plataformas de VOD (video on demand) ha producido también un incremento en la emisión de este tipo de programas de los más variados tipos. No obstante, la especial situación de los canales de TDT, que no pueden dejar de emitir por ser concesiones estatales pero que se enfrentan a unos competidores mucho más eficientes, hace que este tipo de programas, de una duración limitada a 45 minutos, episódicos y con un alto componente de predictibilidad, se hayan convertido en el grueso de la parrilla de la televisión digital terrestre gratuita. Gracias a ese acceso sin coste, se han convertido en los referentes en España de los programas televisivos que abordan cuestiones relativas a la arquitectura.

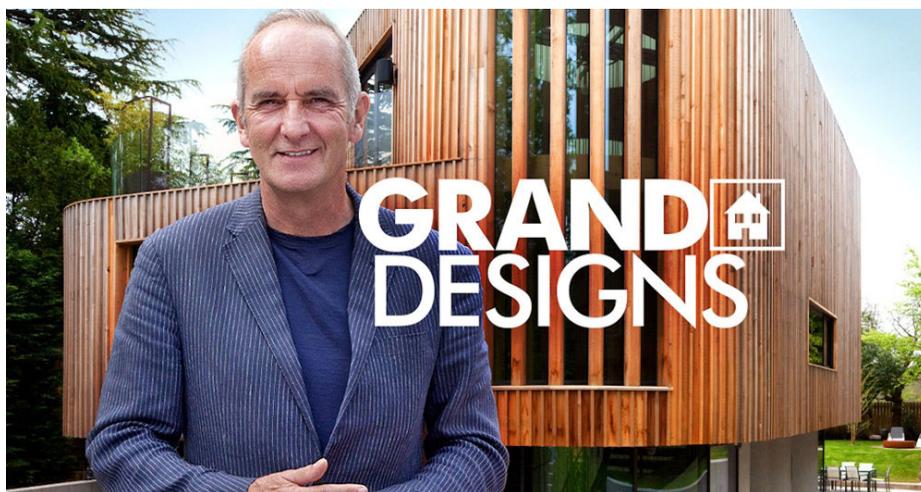


Figura 4: Imagen promocional del programa *Grand Designs*, Channel 4, 2023.

2. La casa de mis sueños y *Grandes diseños*. ¿Cuánto cuesta la arquitectura?

Aún sin un reflejo claro en España, la arquitectura (aunque sea de forma tangencial) hace décadas que tiene, especialmente en el mundo anglosajón, sus propios programas televisivos en canales de corte generalista. De los programas que han llegado a nuestro país, principalmente a través de la televisión pública y de los canales de TDT⁵, destacan por su repercusión tanto los protagonizados por los gemelos Jonathan y Drew Scott originalmente para la cadena W Network y centrados en la franquicia original *Property Brothers*, como el longevo programa producido originalmente por Channel 4, *Grand Designs*, que lleva en emisión desde 2009 con el arquitecto británico Kevin McCloud como presentador. Ambos programas tienen algo en común: el objeto arquitectónico, en la mayor parte de los casos, viviendas, es sólo la excusa, el vehículo para trasladar al espectador una narración de marcados tintes experienciales.

En el caso de los Scott (figura 3), el programa es episódico, esto es, replica una estructura muy similar en cada nueva entrega, en la que el diseño y construcción de un espacio habitacional de mayor o menor calidad y sus cuestiones compositivas y proyectuales ceden el tiempo a un proceso teatralizado de reforma que suele incluir gastos inesperados, cambios en el proyecto y sorpresas en forma de vicios ocultos. La presencia de los presentadores es constante a lo largo de la trama, de manera que acompañan a los invitados, los cuales aparecen de forma puntual, en general para ofrecer algún aspecto que humaniza el guion, siendo esta fundamentalmente la definición del programa.

Por su parte, el programa conducido por McCloud (figura 4) es en algunos aspectos diferente y presenta ciertas peculiaridades narrativas muy interesantes. El arquitecto no acompaña a los protagonistas durante todo el proceso, que se alarga bastante en el tiempo —años incluso—, sino que aparece puntualmente en diversos momentos de este. Al principio presenta el proyecto, a través de sus promotores, mostrando la ilusión depositada en el objeto. Durante la obra, el interés se desplaza a las vicisitudes propias de los procesos constructivos y, de forma constante, McCloud pregunta a los futuros usuarios por su estado emocional y por la evolución económica del proyecto. El programa termina siempre con la visita a la obra terminada, ya ocupada, y una recopilación de todo lo ocurrido, que se valora no tanto desde lo compositivo —labor esta que hace McCloud de forma sutil— como desde, de nuevo, lo vital.

Resulta interesante comparar ambas producciones, especialmente *Grand Designs*, quizá el más arquitectónico de los dos, con algunos intentos televisivos que, aproximándose más desde la filmación documental, se hicieron en España entrado el siglo XXI. Tal vez el más destacado sea *Elogio de la luz* (Martín de Blas, 2002), producido por Televisión Española en 2002. La serie, compuesta por un total de doce capítulos, establecía de nuevo la ya conocida —y en parte agotada— narrativa del objeto, pero en este caso con una reinterpretación aún

más ensimismada: las obras se convertían en el autor y lo que se narraba era, de forma especialmente épica, una glosa de los creadores heroicos, adornados por las cualidades que se presuponen a todos los genios⁶, exentos de ninguna tacha o, incluso, de cualquier demérito mundano.

Señalaba Ana Ribera, editora en jefe de Prisa Audio a través de Podium Podcast, en una mesa de debate en el Colegio de Arquitectos de Madrid en diciembre de 2022, adscrita al ciclo *Kilos, hercios y megabytes. Jornadas sobre arquitectura y nuevas formas de comunicación*⁷, que la principal condición para comunicar algo con éxito es que ese algo contenga una historia y que esa historia resulte interesante⁸. El objeto, por tanto, es solo una cáscara vacía, un vehículo para esa narración sin la que la comunicación vuelve, de forma recurrente, al anaquel de lo especializado a pesar de que, como señalábamos, este lo sea menos que en otras disciplinas.

3. Doble código, doble forma. Cambios de soporte, cambios de fondo

Charles Jencks definió el concepto de *doble código* como una característica de la posmodernidad que presentaba así una doble composición: una parte era moderna, esto es, provenía de la modernidad heroica de los años 1920-1930 (o, en el peor caso, de la transformación posterior en lo que vino a llamarse estilo internacional); la otra, de forma imprecisa, era *algo distinto* (figura 5). De los textos de Jencks, y sobre todo de sus clasificaciones visuales, podemos deducir que ese algo distinto era, generalmente, un componente de la arquitectura tradicional que podía ir desde lo vernáculo a lo clásico sin desdeñar el folclor y la artesanía. Generalmente de carácter semántico, este segundo componente de la codificación posmoderna tenía un objetivo claro: resolver los problemas de rigidez dogmática en los que había incurrido la modernidad y, de esta manera, solventar un problema mucho mayor: el de la comunicación.

En los términos de Léa-Catherine Szacka en su texto sobre el cuarto libro de Jencks, *El lenguaje de la arquitectura posmoderna*, de 1977:

En 1977 Jencks publicó su cuarto libro, *El lenguaje posmoderno en la arquitectura*, una publicación en la que, además de anunciar la muerte de la arquitectura de la modernidad, defendió la idea de que la arquitectura era un lenguaje construido mediante componentes comparables a la sintaxis, la semántica, las metáforas y otros elementos que podía, si se usaban de forma coherente, hacer la arquitectura más legible hablando en, al menos, dos niveles a la vez: a otros arquitectos y a una minoría interesada que se preocupaba de los significados arquitectónicos específicos, y al público en general⁹. (Szacka, 2022)

Jencks aborda una comunicación eminentemente visual —aunque también escrita— y, sin embargo, su discurso y el concepto de doble codificación pueden aplicarse a los términos en que comunicamos la arquitectura, y no solamente a cómo la arquitectura (ella sola) se comunica a través de su presencia singularizada.

En su tesis doctoral sobre el análisis de las estrategias narrativas empleadas por la compañía Pixar para establecer diferentes niveles de lenguaje en sus películas, la doctora Ana María Pérez Guerrero señala que:

La creación del mundo particular donde se desarrolla la historia —y la conexión orgánica de este mundo con los personajes— es una parte esencial del arte de contar historias. Como afirma (John)

⁶ Conviene señalar que, de los doce capítulos, solo uno, el de Dolores Alonso Vera, está dedicado a una arquitecta y que en ocasiones a estas se las invisibiliza a pesar de presentarse a sus socios. En el caso de FOA, las obras se atribuyen a Alejandro Zaera (a quien se describe como quien *construye, proyecta*, etc.), a pesar de que tan solo unos segundos antes se ha presentado a su socia, Farshid Moussavi. Las características que se asignan a los profesionales retratados son, por lo general, masculinas, o se perciben como tales.

⁷ David García Asenjo-Llana y Jose María Echarte Ramos, comisarios, Sesión 1: Media Jam, en *Kilos, Hercios y Megabytes. Jornadas sobre Arquitectura y nuevos medios de comunicación* (COAM, 2022). Las grabaciones pueden encontrarse en el repositorio digital del Colegio de Arquitectos de Madrid: <https://www.coam.org/es/actualidad/agenda/agenda-coam/ciclo-kilos-kg-hercios-hz-megabytes-mb-arquitectura-y-nuevos-medios>

⁸ El que para Ribera es el mejor pódcast de arquitectura hasta el momento, *99% Invisible*, dirigido por Roman Mars, comienza siempre con una historia en la que, de forma casi imperceptible, se introducen la arquitectura y el diseño. A este respecto, ver la página web del pódcast: <https://99percentinvisible.org>

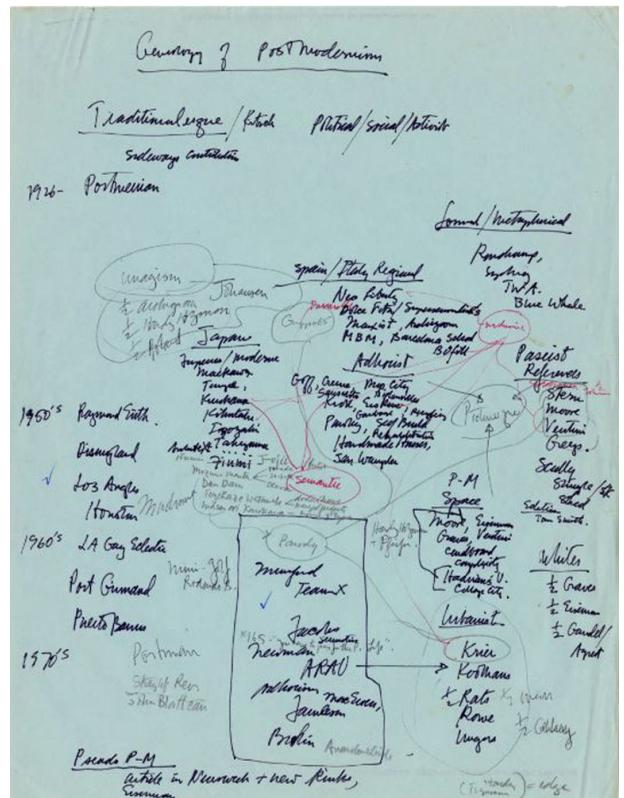


Figura 5: A genealogy of Post-Modern Architecture, Charles Jencks, 1976. The Charles Jencks Foundation Webpage: <https://www.jencksfoundation.org/explore/image/the-genealogy-of-post-modernism>

Truby: «lo visual que realmente afecta al público es el mundo de la historia: una red compleja y detallada donde cada elemento resulta significativo para el guion, y es, en cierto modo, una expresión física de la red de personajes y, en particular, del protagonista.» (Pérez Guerrero, 2011, p. 355).

De la misma forma:

El aspecto más evidente en el que se reúnen la lectura infantil y la adulta de las películas de Pixar estriba en el diseño de sus universos diegéticos. En ellos se combina la maravilla que reside en los mundos propios de la imaginación de los niños (antropomorfismo, por ejemplo), con el ingenio con el que los creativos del estudio los convierten en un contexto idóneo en el que la audiencia pueda reconocerse, mediante la creación de figuras y espacios imaginarios asociados a la realidad del espectador. De este modo, suscitan identificación, fascinación e interés en el público y lo impulsan a explorar dichos mundos junto a los personajes de la historia. La mezcla de los elementos citados constituye un factor de atracción instantáneo hacia el filme para todas las edades. (Pérez Guerrero, 2011, p. 356)

Es pues esta conexión orgánica, esta combinación de la maravilla del descubrimiento con el reconocimiento contextual, más allá de lo puramente formal, a lo que alude Jencks, la que puede establecer ese doble código de lenguaje que navega entre lo especializado y lo generalista y aproxima la comunicación de arquitectura al público, de la misma forma que las películas analizadas por Pérez Guerrero lo hacen entre los distintos grupos de edad.

9 Traducción del autor a partir del texto original: «In 1977, Jencks published his fourth book, *The Language of Post-Modern Architecture*, a publication in which, besides announcing the death of modern architecture, he defended the idea that architecture was a language made up of components comparable to syntax, semantics, metaphors and other elements that could, if used in a coherent way, make architecture more readable by speaking on, at least, two levels at once: to other architects and to a concerned minority who cared about specifically architectural meanings, and to the public at large».

Es esta doble lectura la que encontramos en las nuevas formas de comunicación de arquitectura aparecidas en la última década. No se trata, pues, de que los medios hayan cambiado e incluyan ahora las redes sociales con sus evidentes diferencias en cuanto a edición, versatilidad o transversalidad —esto es, la forma, el vehículo de comunicación—, sino que ha cambiado también el fondo incluyendo esos componentes narrativos, esas historias a las que hacía referencia Ribera, que al formar parte del mensaje incluyen esa doble codificación que nos lleva de la maravilla al contexto.

En esta línea, Pedro Torrijos en Twitter, Lope de Toledo en Youtube, David García Asenjo-Llana en radio (Onda Cero), Jaume Prat y Carmen Figueiras a través de su pódcast *El punto gordo* o las iniciativas televisivas *Escala humana* con Nuria Moliner, *Jardines con historia*, presentada por Arturo Franco, o *Los pilares de la historia* por Leonor Martín, son claros ejemplos de una nueva forma de narración disciplinar que, esto es lo esperable, es reflejo de una nueva forma de propiocepción de la profesión, más amplia, inclusiva y atenta con las necesidades de la sociedad a la que sirve y con la que necesita, de forma imperiosa, comunicarse.

De que esta forma de comunicación doblemente codificada es una realidad cada vez más asumida por la disciplina da prueba la exposición sobre los ganadores del premio Pritzker Anne Lacaton y Philippe Vassal en La Fundación ICO, la cual tuvo lugar del 6 de octubre de 2021 al 16 de enero de 2022. El montaje expositivo comenzaba con una representación puramente disciplinar, plantas y secciones —pocas imágenes— dibujadas con el mismo código¹⁰ y a la misma escala. No había maquetas, ni *renders* ni ninguna de las otras formas de narración objetual propias de la profesión. Una vez vista esta parte de la muestra, se invitaba a los visitantes al visionado de unas pequeñas piezas de vídeo en las que se recogía el estado actual de algunos de los proyectos que habían podido verse, de forma rigurosamente técnica, al principio. A este respecto, Lacaton y Vassal precisan:

Por ello el proyecto de arquitectura es una cámara.

Una cámara particular.

Una cámara en la que se entra y se sale, en la que nos infiltramos.

Una cámara que crea la metamorfosis.

Para estas películas hemos querido extraer las secuencias de nueve proyectos que explican este cambio formado de fragmentos cinematográficos en el espacio vivido y transitado. (Lacaton & Vassal et al., 2021, p. 165)

Los vídeos, realizados por Karine Dana para el FRAC de Nueva Orleans en 2019 (figura 6), mostraban cómo la peripecia vital de los ocupantes había hecho suyos los espacios, desde los corredores exteriores de Grand Park a la casa Latapie. La arquitectura que los profesionales que visitaban la exposición conocían limpia, vacía y exhibida de forma fetichizada, se mostraba en toda su realidad habitada y, al hacerlo, contaba la historia de sus habitantes situándola por delante del discurso especializado al que, en cualquier caso, acompañaba y reforzaba.

Era esta, sin duda, la parte más visitada de la exposición, y los visitantes se situaban entre la extrañeza de los profesionales, poco acostumbrados a ver la realidad de las obras más allá de su representación publicitaria y aséptica, y el interés del público general que podía establecer un vínculo contextual y vital con los proyectos que, solo parcialmente, había intuido en la primera parte de la muestra.

4. Academia, pódcast, codificación

Existe, no obstante, un área especialmente sensible en este proceso: la narrativa académica. Muchas veces sujeta por sus propios códigos, entendibles desde la necesidad de rigor, pero en ocasiones sofocantes, aún tiene que encontrar un discurso que permita establecer una conexión

¹⁰ Las plantas y secciones, que componían el grueso de esta primera parte de la exposición, presentaban en blanco y negro las plantas, tramando en azul sólido el espacio reprogramable, tan propio de la labor de Lacaton & Vassal.



Figura 6: Imagen del catálogo de la exposición en el ICO (octubre 2021 – enero 2022), Lacaton & Vassal et al., 2021, pp. 59-60. Fotografía del autor.

empática con la sociedad a la que sirve. El ejemplo de la primera tesis en formato pódcast, *My Gothic Dissertation* (Williams, 2019), de la Doctora Anna Williams, revela como la academia puede emplear, sin perder un ápice de calidad científica, los medios que la tecnología y, sobre todo, la narrativa, ponen a su alcance.

Es dentro de este contexto donde los esfuerzos del grupo de Investigación de la Universidad de Granada HUM813 junto con la plataforma de investigación SOBRELab¹¹ o el grupo de doctorado DOCA de la Politécnica de Madrid, que desarrollan su trabajo tomando como objeto de estudio las dinámicas de comunicación contemporánea, resultan imprescindibles para analizar, catalogar y codificar estos nuevos fenómenos narrativos que no por accesibles deben estar más lejos de lo académico.

Superado el objeto y, con él, la excesiva presencia de su oculto fetiche (el arquitecto heroico), son las historias —tan variadas, profundas, ligeras, complejas, emocionantes y, por qué no, científicas como puedan ser— y, dentro de ellas, la sociedad a la que va dirigida nuestra disciplina en lo que tiene de humanística, las que pueden establecer un proceso de empatía entre los productores de arquitectura y las personas que la habitan.

La realidad es que esas narraciones vitales siempre han estado ahí, ocultas y silenciadas para dar prioridad a la mitificación del objeto arquitectónico. Contarlas, hacerlas visibles, ya sea como herramienta vehicular o como objetivo, debe ser una parte fundamental de nuestra labor. Un proyecto, sea este construido o académico, no deja de ser una historia y, en este sentido, los arquitectos y las arquitectas son sus mejores narradores y narradoras.

Referencias

Aureli, P. V. (2016). History, architecture and labour: A program for research. En A. Cayer, P. Deamer, S. Korsh, E. Peterson y M. Shvartzberg (Eds.), *Asymmetric Labors: The economy of architecture in theory and practice* (pp. 156-161). The Architecture Lobby. <https://hcommons.org/deposits/item/hc:28533/>

¹¹ En 2022 el grupo HUM813 y la plataforma SOBRELab celebraron en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid el seminario "Dinámicas contemporáneas de comunicación en arquitectura" en el que durante los días 8 y 9 de septiembre se analizaron estos cambios de paradigma en cuanto a la forma de comunicar las cuestiones disciplinares, profesionales y sociales que atañen a la arquitectura. Las jornadas pueden revisarse en: <https://www.youtube.com/watch?v=sGCNR-8Mu-Q&list=PLJ0Cp60a4989yldc0h15k91GMm2jxzjAN>

Jencks, C. (1977). *The language of post-modern architecture*. Rizzoli.

Lacaton & Vassal, Lacaton, A., Vassal, J. P., y Museo Colecciones ICO (Eds.). (2021). *Lacaton & Vassal: Espacio libre, transformación, habitar*. Puente Editores.

Martín de Blas, J. M. (Director). (2002). *Elogio de la luz*. Radio Televisión Española.

Pérez Guerrero, A. M. (2011). *Estrategias narrativas orientadas a la construcción de niveles de lectura en el cine de animación de Pixar (1995-2010)* [Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. De Wachter, B. (2016). *Verzamelde gedichten. Against the forgetting. Selected poems by Hans Faverey*. Time Has Fallen Asleep in the Afternoon Sunshine.

Szacka, L. C. (2022). Writing 'from the Battlefield': Charles Jencks and The Language of Post-Modern Architecture. Jencks Foundation.

Williams, A. (2019). *My Gothic Dissertation* [Tesis Doctoral, University of Iowa].

**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.

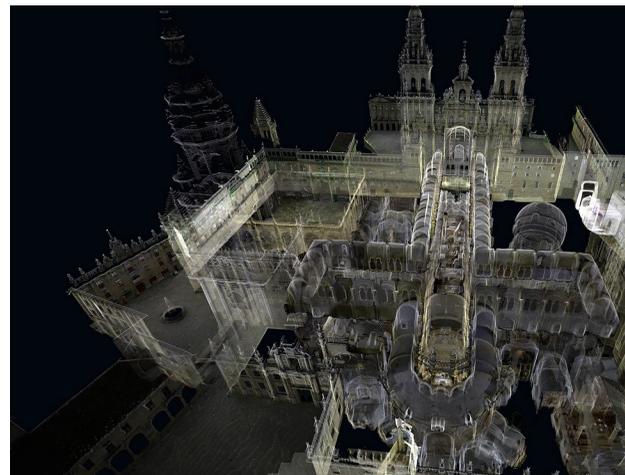
PALABRAS CLAVE: edición, comunicación, fotografía, entornos 3D, redes sociales



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.

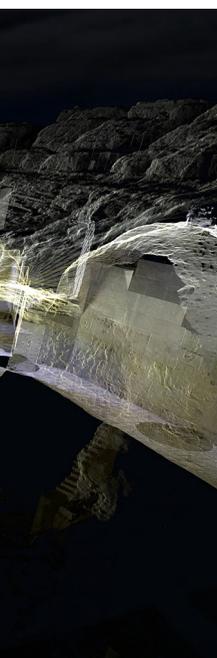
Para ello es importante emplear un lenguaje cercano, pero sin caer en generalidades. La idea es poder usar tecnicismos si es necesario o entrar en temas de cierta complejidad, pero siempre explicándolos para que el contenido se pueda seguir con claridad.

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.

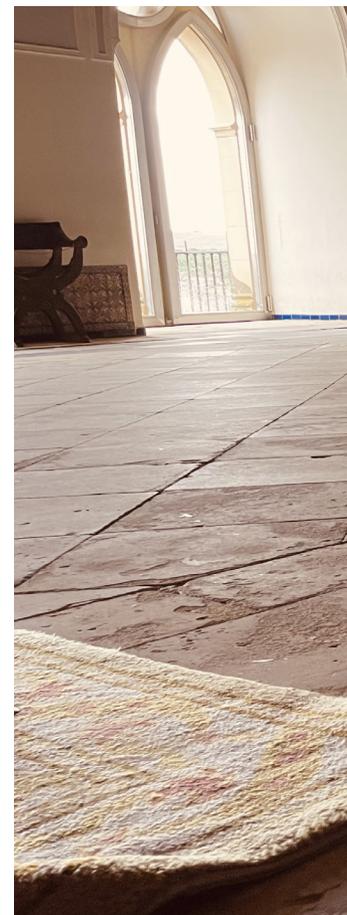
Los edificios se cuentan mediante tres tipos de contenido: la información que aportamos las dos presentadoras (datos históricos y arquitectónicos y curiosidades), la información que se desgrana del escaneado del edificio (un contenido que suele ser más técnico) y las entrevistas a personas expertas de 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

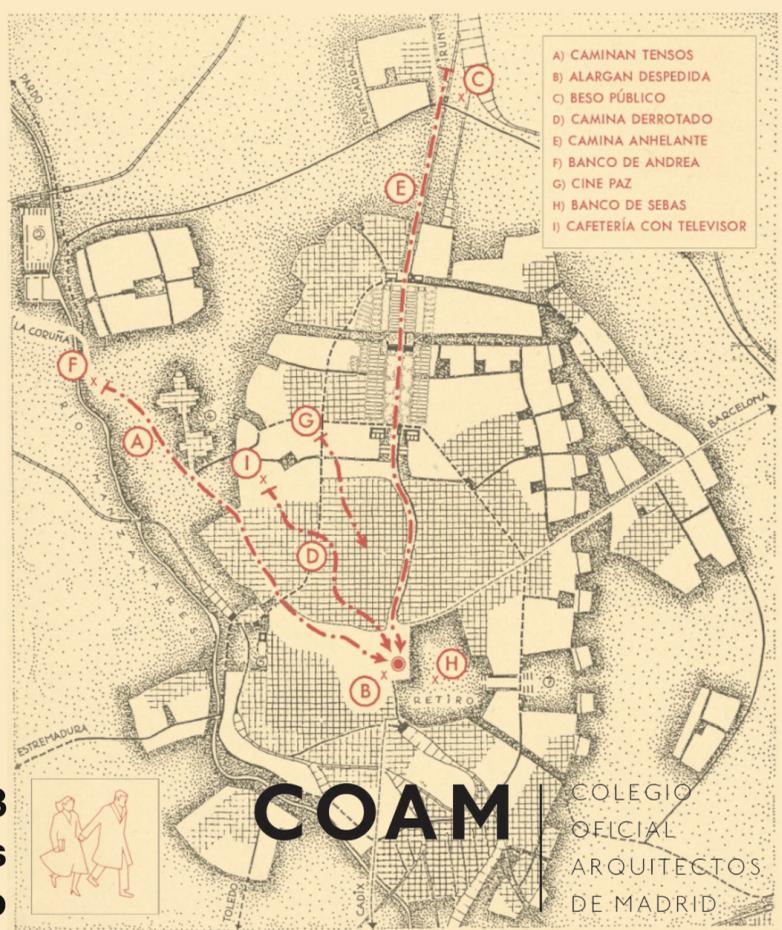
CIONAL 1959

sta
 uitectura 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 porqué 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 cómo 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-

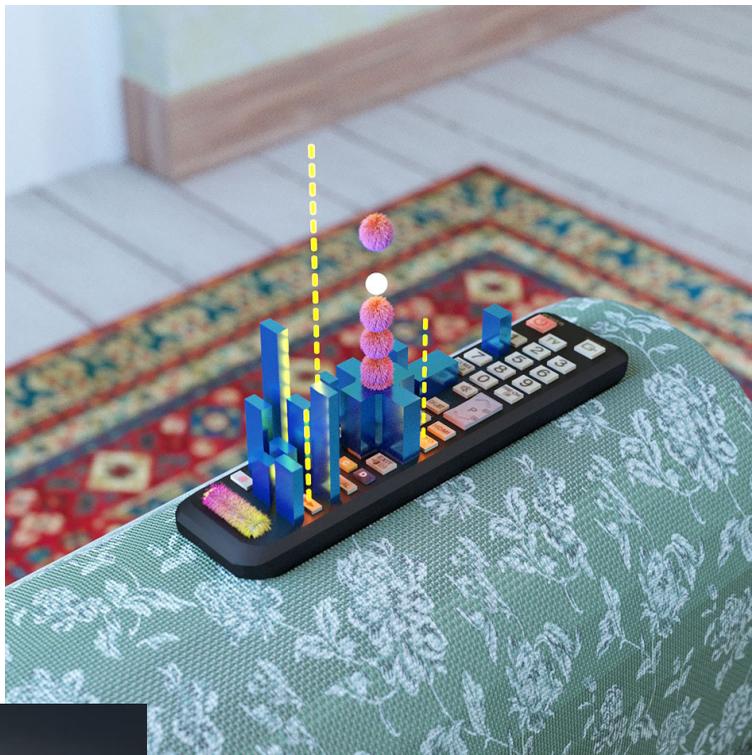
 @spacepopular
 @spacepopular
 @spacepopular

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.

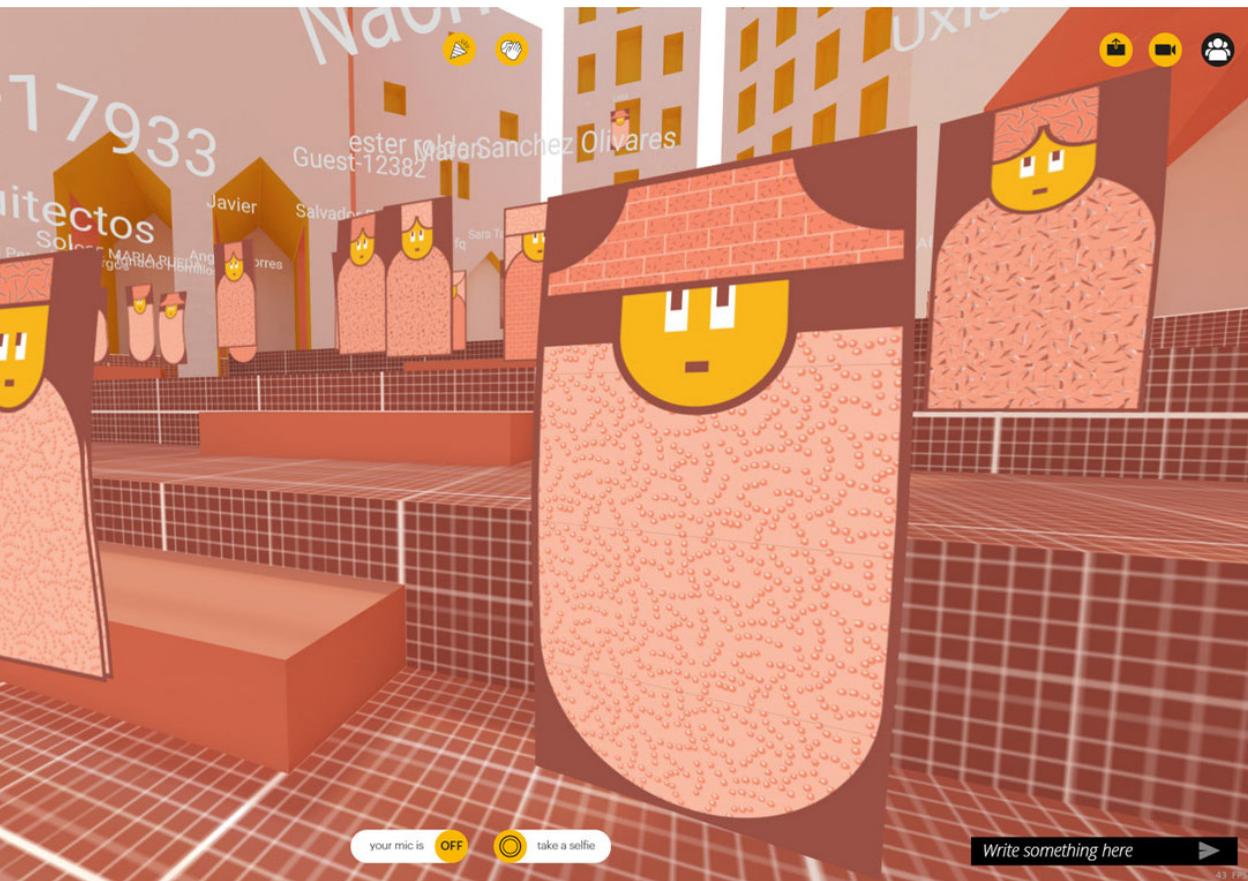
Debilidades de vuestro proyecto de comunicación: Por el momento el acceso a los medios inmersivos es bastante restringido. Trabajamos en plataformas accesibles desde el browser desde cualquier dispositivo, pero por el momento este tipo de plataforma tiene limitaciones y no provee la misma experiencia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

Patrícia Bento D'Almeida. ISCTE

– Instituto Universitário de Lisboa

(Portugal)

Patrícia Santos Pedrosa. Universidade

da Beira Interior (Portugal)

José Manuel Lopes Cordeiro. Univer-

sidade 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 Archi-

tecture and Urbanism.

María Fernández Hernández. Uni-

versidad CEU San Pablo University

(España) Editora- Jefe de Ediciones

Asimétricas. Responsable de Publi-

caciones 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 Na-

cional Autónoma de México (México)

Editora de revista Bitácora arquitectu-

ra

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.facebook.com/veredesArquitecturayDivulgacion/>



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



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



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



<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.



Organización/ Metodología de trabajo de vuestra comunicación digital:

Nuestro plan de comunicación es anual y puntual con el lanzamiento de cada número o *call for papers* (CFP), y conjuga tanto la parte del blog como de la propia revista. Si nos ceñimos a la revista, no se limita a publicar el número o CFP, creemos que es necesario algo más, y por ello además de un kit de prensa que repartimos entre nuestros colaboradores y remitimos a plataformas de mayor tirada que puedan estar interesadas. Todo lo anterior se complementa con la elaboración de hilos con menciones en cada una de las redes sociales para que los participantes de cada número o CFP puedan compartirla, y por tanto, ampliar el alcance. Además, un día a la semana, durante todo el año, se difunde y comparte en redes cada uno de los artículos publicados.

Modelo de gestión/financiación: La revista VAD es una publicación gratuita que se financia principalmente a través de la inserción de publicidad en sus hojas interiores y directamente por su director.

Referentes: Al ser una publicación científica de reciente creación, nos fijamos en todas las revistas, tanto nacionales como internacionales, y principalmente del campo de la arquitectura, pues su recorrido y su experiencia son fundamentales para conocer y analizar formas de implementar mejoras, desde cuestiones de calidad hasta temas de diseño web, maquetación editorial, nuevas herramientas y formatos digitales, entre otros aspectos. Esto en cuanto al propio ecosistema de revistas científicas, pero también nos fijamos y estudiamos a los creadores de contenido (de las redes sociales) pues siempre experimentas nuevas formas de comunicación empleando herramientas al alcance de todos.

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.

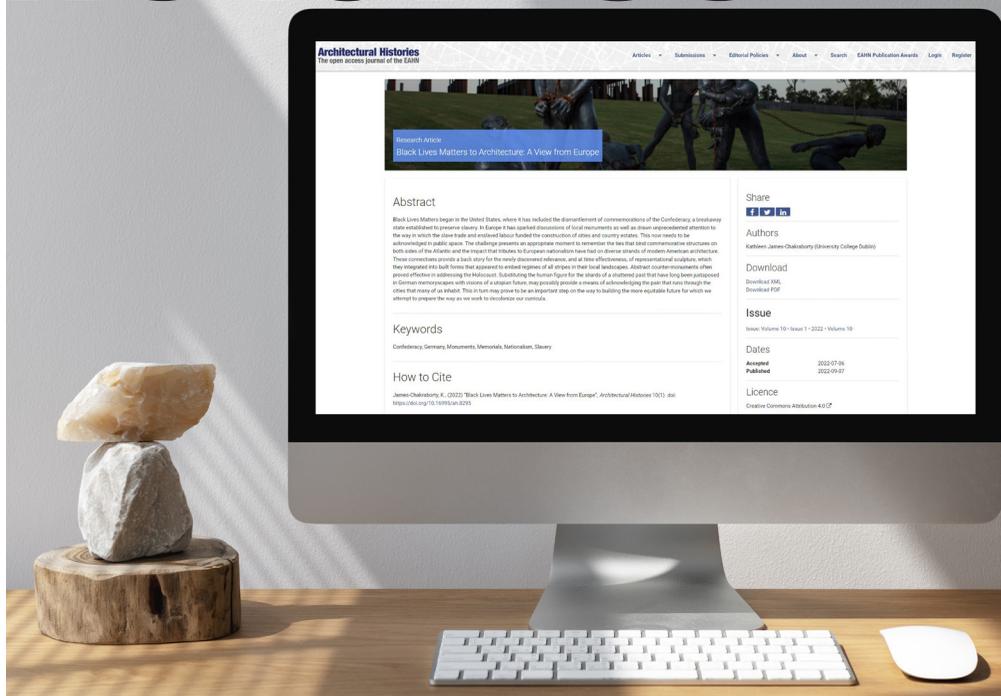
¿Cuáles son para vosotros las claves de la comunicación de la arquitectura?:

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

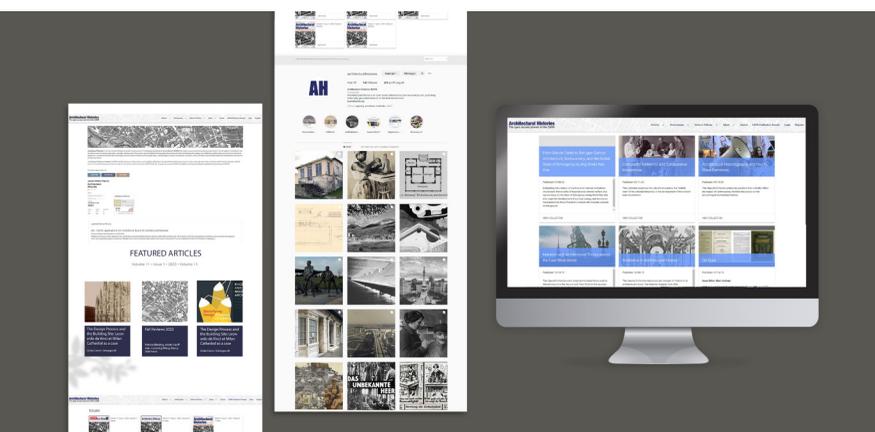


Nombre: Architectural Histories. Journal of the European Architectural History Network EAHN.

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 ‘envejecen’ 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 porqué 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/porfolio/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.



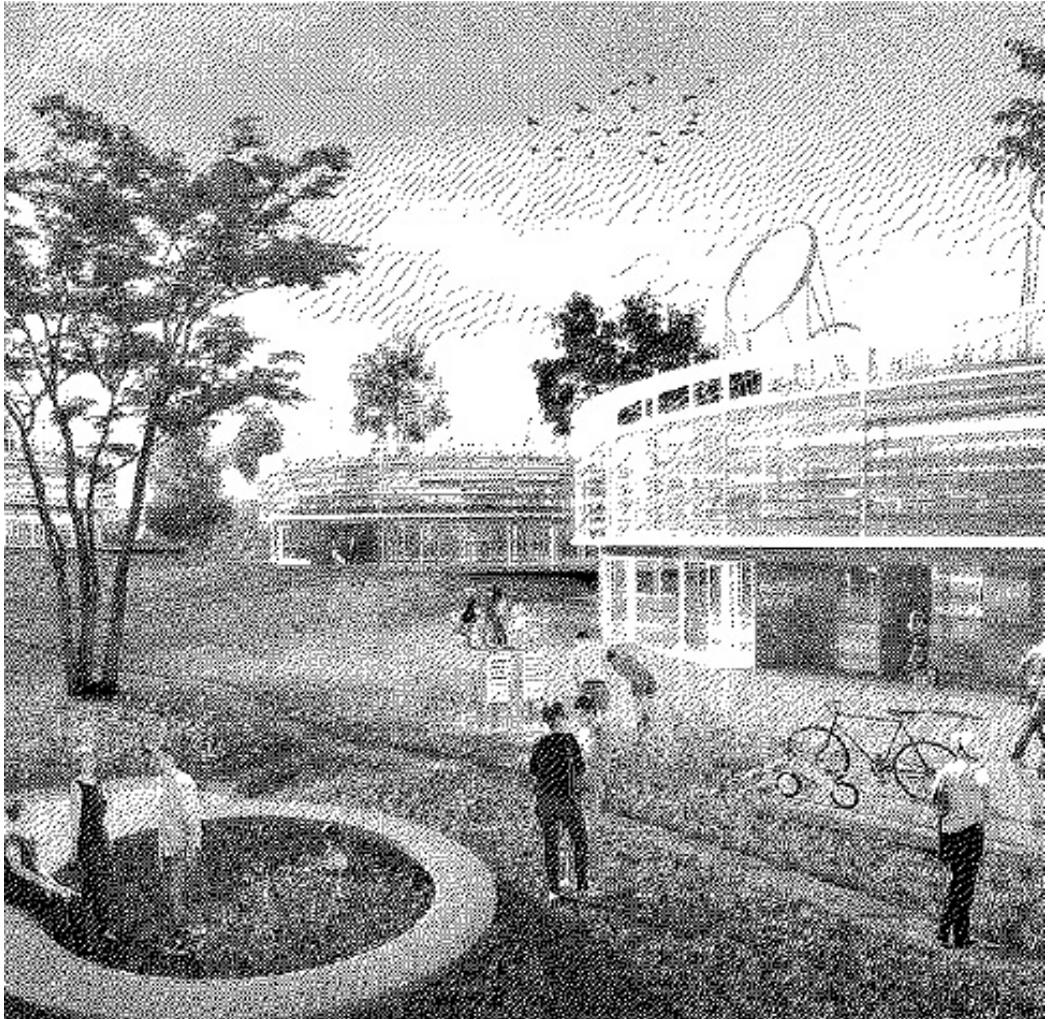


¿Cuáles son para vosotros las claves de la comunicación de la arquitectura?:

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.

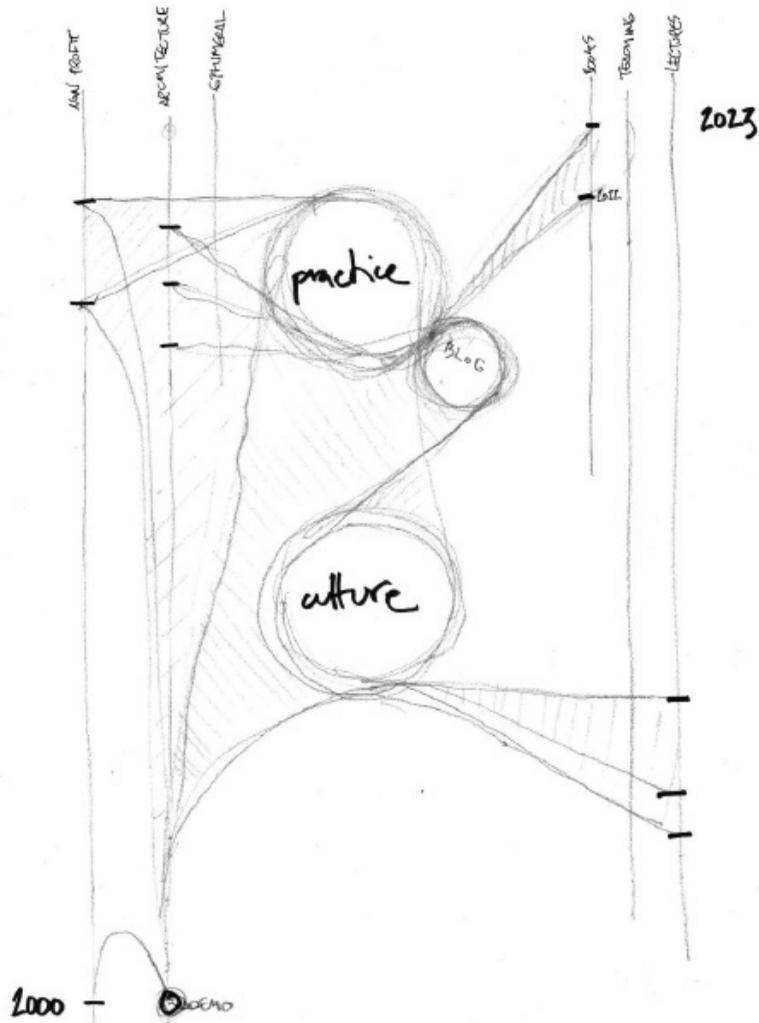


Nombre: MADC

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.



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-

168

-  @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

VISA  PayPal Imprimir 

Condiciones generales

Cómo hacer un pedido

Condiciones de envío

Política de privacidad

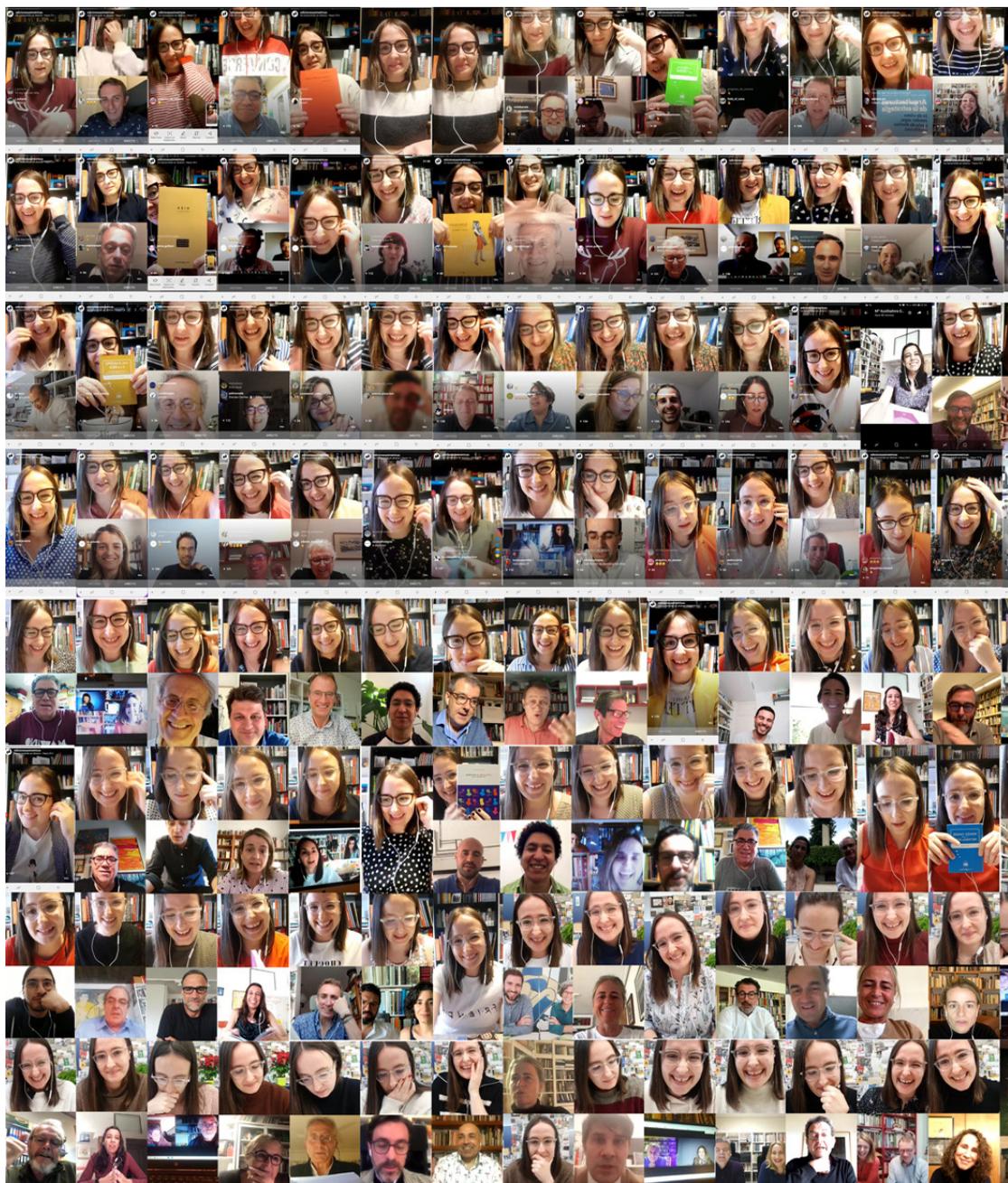
Aviso Legal

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.

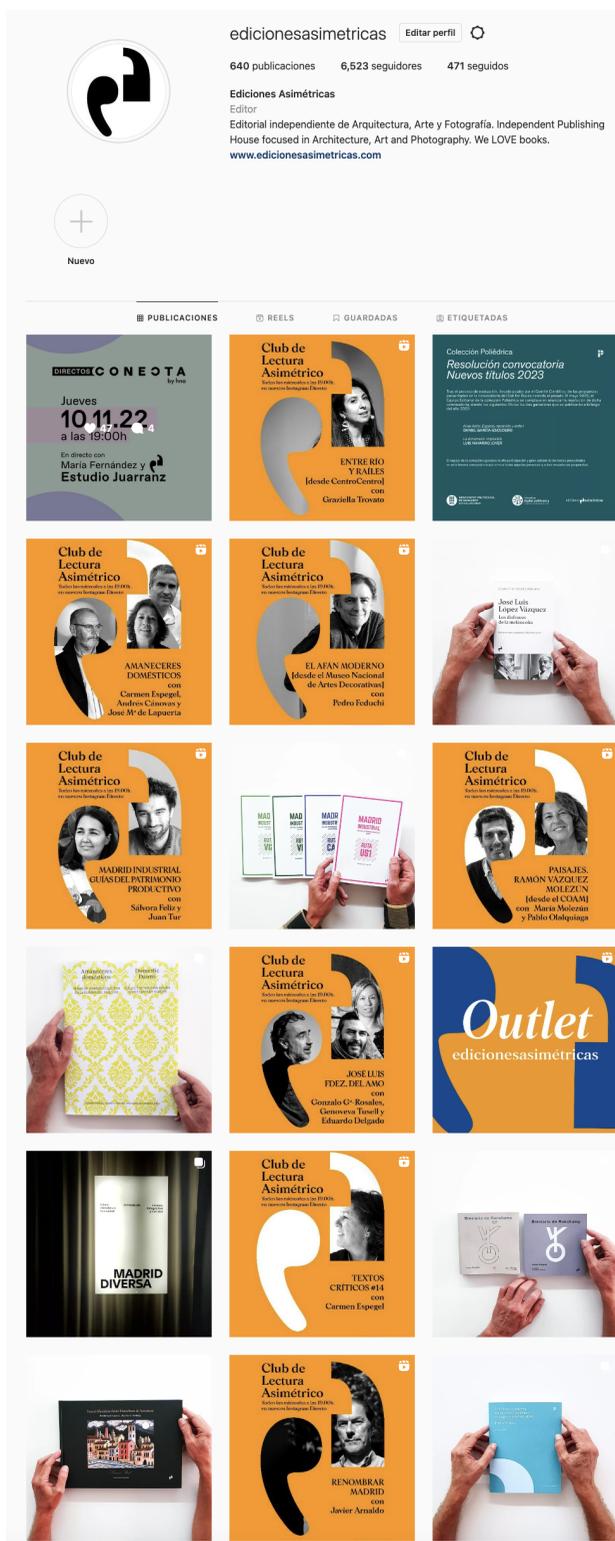
Fortalezas de vuestro proyecto de comunicación: La cercanía, la interacción con los seguidores, el uso de un lenguaje amable y un tono distendido sin perder el rigor de cada uno de los temas que abordan nuestro@s autor@s en sus libros.

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?:

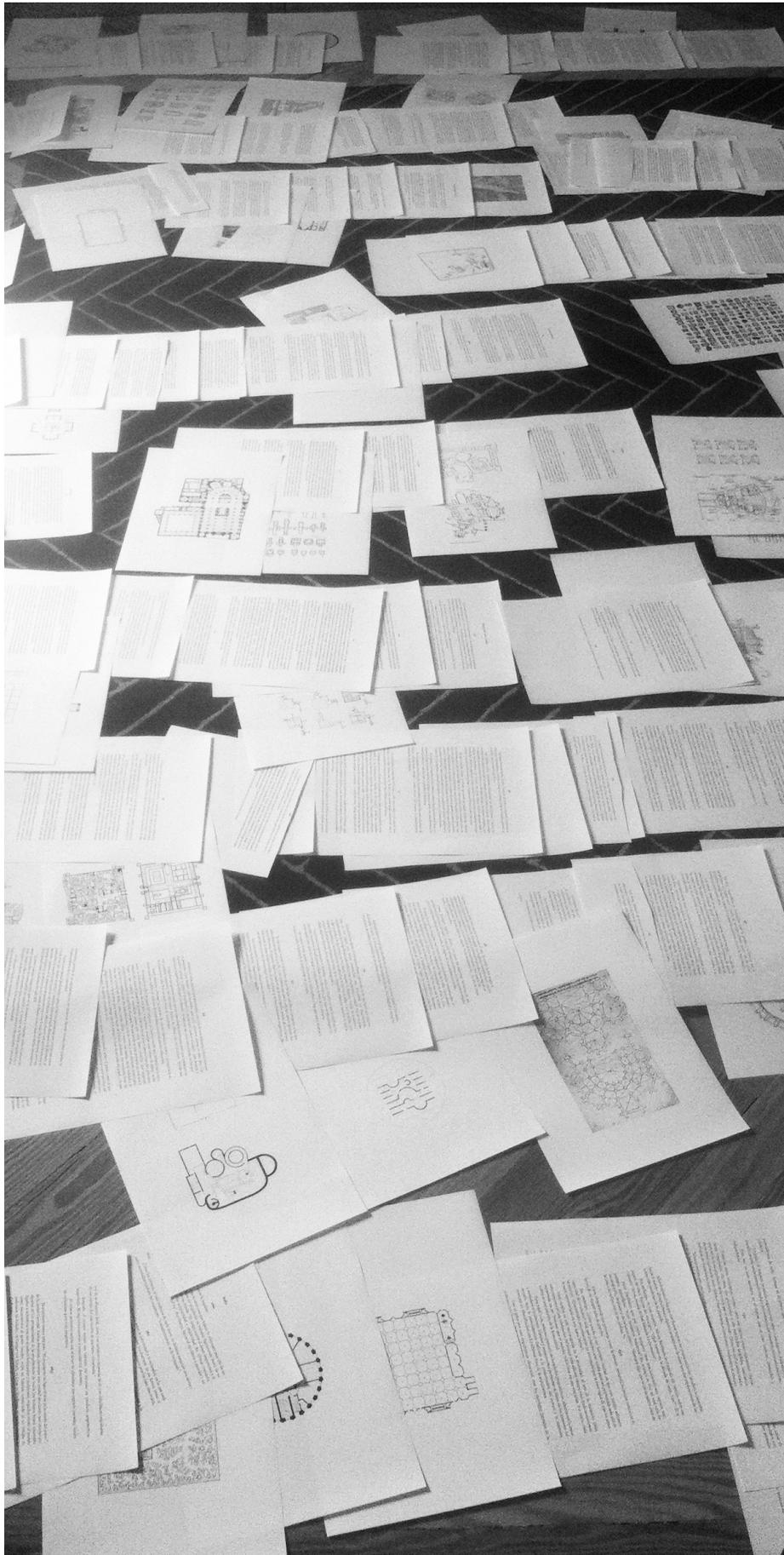
Aunque el proyecto de *Múltiples estrategias de Arquitectura* comienza su andadura en febrero del año 2009, algunas de sus intenciones de fondo se remontan a finales de los años 90. Junto con Álvaro Moreno y Ana Espinosa se dio comienzo a un tríptico mensual de arquitectura que pronto fue abandonado. 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.



MÚLTIPLES
ESTRATEGIAS DE ARQUITECTURA
SANTIAGO DE MOLINA



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

Puede que debido a su sencillez, las claves más elementales de la comunicación de la arquitectura a menudo se pasan por alto. En primer lugar cabría observar que la comunicación es un fenómeno bidireccional. La comunicación de la arquitectura falla con frecuencia, no tanto debido a su complejidad, sino a una voluntaria condición unidireccional. En cualquiera de sus facetas, sea debido a una innecesaria oscuridad del lenguaje, del tono, del formato o del contenido, todo monólogo (privado de ironía) está condenado al aislamiento.

En segundo lugar, la forma más eficaz de comunicación pasa por la construcción de un lugar de encuentro donde todos los participantes salgan ganando. El lector, "el habitante", debe obtener algo a cambio de su tiempo. El préstamo de la atención debe ser devuelto con intereses. Existe un contrato tácito que no debe romperse ni traicionarse bajo la pena de la pérdida de confianza. Sea en términos del placer de la lectura, de aprendizaje o fruto del reconocimiento de sentirse con una mirada compartida, todo lo que no revierta en beneficios palpables, resulta una estafa.

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

Select typology 

Architect

Start typing...

Location

Select Location 

Elements

Select Element 

Chronology

After (Year)

Before (Year)

Series

Select Serie 

Built/Unbuilt

Select status 

Tags

Select Tag 

Custom search

Search by keywords

Search

Reset

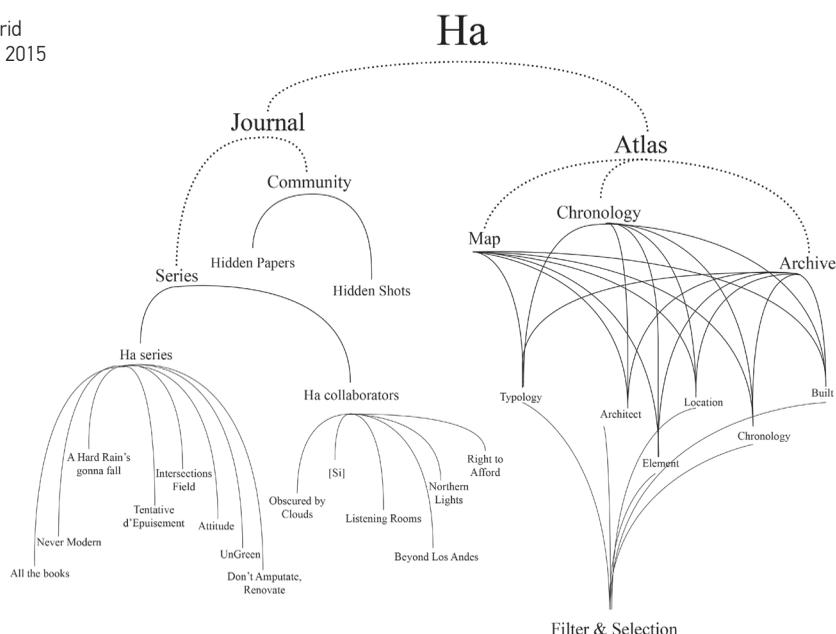


Nombre: Hidden Architecture

Integrantes del equipo: Alberto Martínez García,
Héctor Rivera Bajo

Sede física: New York, Zürich, Madrid

Con actividad en las redes desde: 2015

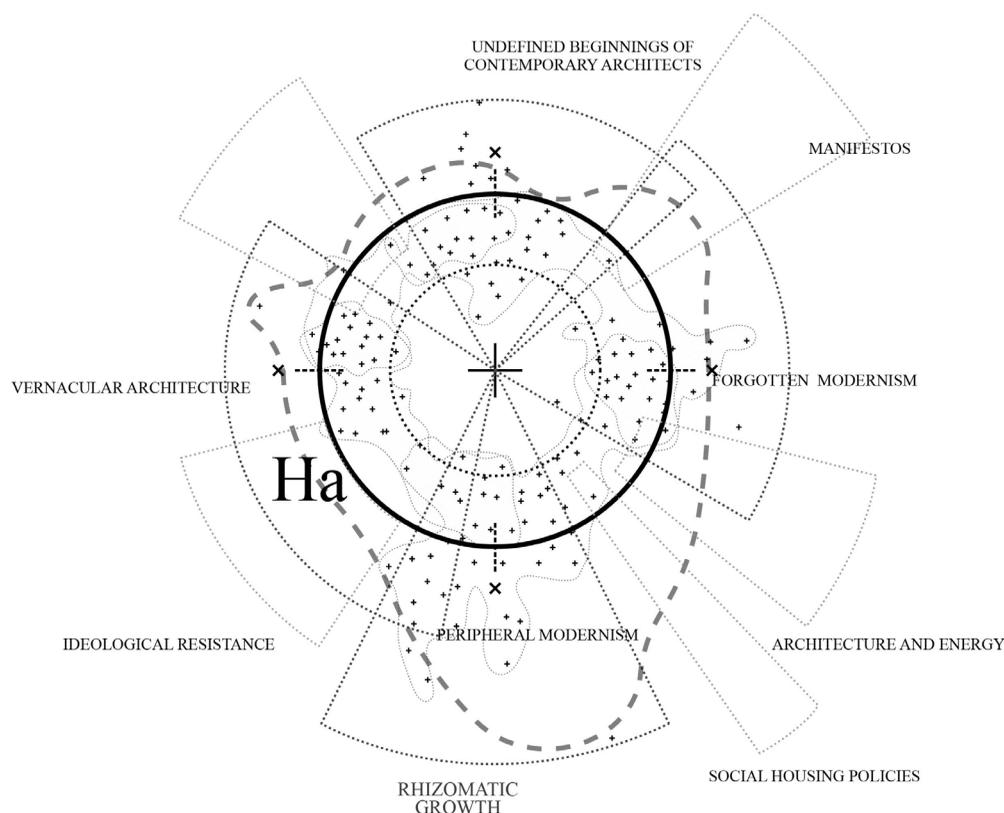


Metodología de trabajo

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 nació 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

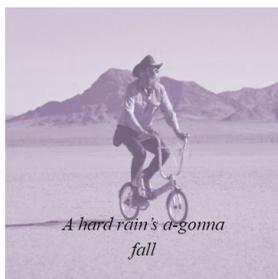
Manifiesto

Series

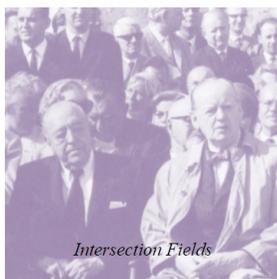
Community

Illustrations

Hidden Architecture Series



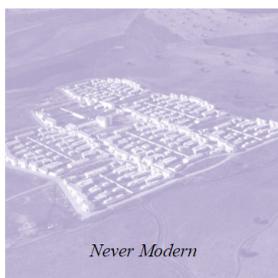
"A hard rain's a-gonna fall" is a personal project curated by Hidden Architecture where we will try to publish and bring back to current days forgotten texts and manifestos written by architects which are essential to understand the discipline of Architecture within our social context.



"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.

Referentes: Socks, Arquitectura del Futuro, Urbipedia, Atlas of Places

Fortalezas de vuestro proyecto de comunicación: La honestidad hacia el planteamiento fundacional proyecto y no ceder ante las tendencias pasajeras de cada periodo, renunciando por ello a un posible impacto mediático mayor.

Debilidades de vuestro proyecto de comunicación: Falta absoluta de financiación.

Motivaciones para seguir desarrollándolo: El disfrute al realizarlo y el mantenernos despiertos para afrontar nuevos proyectos. También nos permite trabajar y materializar procesos y reflexiones acerca de la idea de viaje, siempre con un enfoque de búsqueda de aquello que desconocemos. Por último, la posibilidad de comunicarnos con nuestros lectores, ser capaces de ofrecerles una documentación o aproximación a la disciplina que les pueda ser útil en su día a día laboral o académico.

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

Buscar un espacio propio y genuino con el suficiente rigor que requiere la arquitectura, pero al mismo tiempo, dejándose llevar por los intereses y obsesiones personales, que permiten que el proyecto se mantenga en el tiempo y albergue siempre la capacidad de evolucionar.

CREATIVIDAD E INTERCAMBIO: CONVERGENCIAS ENTRE LAS POLÍTICAS DE EDICIÓN DE LA *ETERNAL NETWORK* DE ROBERT FILLIOU Y EL ARTE DE INTERNET

Elena López Martín

Universidad de Murcia
elena.lopez5@um.es

Borja Morgado Aguirre

Universidad de Murcia
morgado@um.es

Recibido: 22/12/2022 | Aceptado: 26/04/2023

doi:10.30827/sobre.v9i1.26938

185

CREATIVITY AND EXCHANGE: CONVERGENCES BETWEEN THE EDITING POLICIES OF ROBERT FILLIOU'S *ETERNAL NETWORK* AND INTERNET ART

ABSTRACT: At a time when the Internet has emerged as the new bastion of egomaniacal consumerism, it seems necessary to turn again to art as an engine of social change. Although it may seem difficult to talk about Internet art based on the philosophies of an artist who died before the implementation of the *World Wide Web*, the aim of this qualitative research is to rescue and give visibility to the existing and barely theorized relations between the artistic-spiritual editing policies advocated by Robert Filliou's *Eternal Network* and certain participatory strategies developed within Internet art.

KEYWORDS: Filliou, Internet art, connection, exchange

RESUMEN: En un momento en el que Internet se ha erigido como nuevo bastión de un consumismo ególatra y feroz, parece necesario volver a recurrir al arte como motor de cambio social. Si bien puede parecer difícil hablar del arte de Internet a partir de las filosofías de un artista que falleció antes de la implantación de la *World Wide Web*, el objetivo de esta investigación cualitativa es rescatar y dar visibilidad a las relaciones existentes y apenas teorizadas entre las políticas de edición artístico-espiritual defendidas por la *Eternal Network* de Robert Filliou y determinadas estrategias participativas desarrolladas en el seno del arte de Internet.

PALABRAS CLAVE: Filliou, arte de Internet, conexión, intercambio



1. Introducción

En 1963, antes de poder hablar de hipertexto o de Internet, el artista Robert Filliou acuñó, junto con George Brecht, el término *Eternal Network* para referirse al matrimonio arte-vida ya celebrado por los dadaístas a principios del siglo XX (Crane, 1984). En comparación con estos últimos, y sin duda influenciado por su descubrimiento del budismo y el taoísmo a principios de los años 50, Filliou desarrolla el concepto *Eternal Network* sugiriendo que existe una red superior de carácter espiritual que interconecta el entendimiento del arte con la ciencia y el universo (Welch, 1995)¹. Al igual que las estrategias artísticas *online* analizadas a continuación, Filliou defendía el arte como motor de cambio social, creía en un sueño colectivo, propiciaba colaboraciones interdisciplinarias y fomentaba la creación de diálogos y grupos apelando a la buena voluntad del individuo. Como afirma el artista fluxus Ken Friedman (1995a), Filliou propuso la *Eternal Network* para hablar sobre la condición humana más que sobre el arte.

En un momento en el que existen numerosos debates en torno a la influencia de Internet sobre esa condición humana, en el que se conoce que esta tecnología favorece el aislamiento, la proliferación de comportamientos individualistas y egolátricos o el consumo desmesurado, resulta necesario hablar, al igual que lo hizo Filliou, de la imaginación, la inocencia, la ética y la libertad que, a través de la creatividad y el arte, devienen en herramientas fundamentales en el proceso de revisión y edición de las políticas que afectan y deforman la condición humana. Esta idea, caracterizada por su tono esperanzador y tranquilizador, también encuentra su lugar en el ámbito de las prácticas artísticas *online* sobre las que nos centraremos en el presente texto. El artista francés, con sus objetos precarios, poemas abiertos y juegos libres, entre otros, y al igual que muchos artistas que trabajan en la Red, antepone el proceso al objeto, la intención al resultado. En consonancia con las políticas conectivas y de desmaterialización del arte de Internet primigenio, Filliou proponía dar solución a los problemas que afectan al conjunto de la sociedad mediante el intercambio. Ese *intercambio* es para Filliou la puesta en práctica de la Creación Permanente, que mediante la inserción de la creatividad en lo cotidiano se convierte en motor de la *Eternal Network*².

Lamentablemente, Filliou, que murió a finales de los 80, no pudo ser testigo de los modelos sociales de comunicación introducidos por Internet que han afectado a la economía, la política y los hábitos culturales contemporáneos. No obstante, numerosos artistas, conscientes de este impacto multidisciplinar, se introdujeron ya en los 90 en la Red experimentando con sus características fundamentales (accesibilidad, ubicuidad, instantaneidad, interactividad, etc.). Así, a partir de la década de 1990 se comenzó a experimentar con un arte de Internet o Net.art primigenio que se producía directamente en la propia Red adquiriendo sus mismas formas y estructuras (webs, aplicaciones *online*, *mailing lists*, acciones, bases de datos, etc.)³.

Sin duda, Filliou, de formación economista político, hubiese encontrado en las propiedades y potencialidades de Internet un espacio óptimo de experimentación para desarrollar sus políticas de edición (abiertas, conectivas, sociales y comprometidas) en relación con la condición humana. En vida mostró un notable interés por conjugar el arte y los distintos medios de comunicación a fin de romper limitaciones geográficas y fomentar conexiones bi- y multidireccionales.

Tras descubrir relaciones hasta ahora apenas teorizadas entre las estrategias participativas del arte de Internet y la vida y obra de Filliou, presentamos el siguiente análisis en el que primamos las motivaciones críticas de aquellos que producen arte participativo a través de medios de telecomunicación sobre las características de las nuevas tecnologías. El arte-vida de Filliou se convierte en el conector que nos permitirá viajar desde determinadas prácticas de las neovanguardias⁴ (Bürger, 1987) hasta determinadas estrategias artísticas de Internet impregnadas de discursos colaborativos y sociales. Así pues, la presente investigación no expone los datos y reflexiones críticas siguiendo un orden cronológico de los acontecimientos ni siguiendo el orden impuesto por las innovaciones tecnológicas. En este artículo, cada apartado muestra las conexiones descubiertas y/o recabadas entre Filliou y el arte de Internet en base a las diferentes políticas de edición artísticas y modelos contraculturales defendidos por Filliou.

1 El artista francés parte de la creencia de que todos somos genios al nacer, y por genios entiende que somos inocentes, buenos, libres y extremadamente creativos. Este estado de genialidad es, según él, lo que nos permite movernos cómodamente por esa red espiritual denominada *Eternal Network*. Sin embargo, Filliou sostiene que, conforme crecemos, la vida nos obliga a olvidar ese genio, exigiéndonos especializarnos en diferentes ámbitos con el fin de ser útiles para la sociedad capitalista. Es decir, perdemos el genio para desarrollar talentos, abandonando nuestra creatividad y olvidando que pertenecemos a la *Eternal Network*.

2 Filliou propone que, para recuperar la genialidad perdida mediante la especialización y para volver a ser conscientes de nuestra conexión con la *Eternal Network*, debemos desarrollar lo que él denomina la Creación Permanente. Esto supone introducir la creatividad en todos los aspectos de la vida. La fórmula sugerida para lograrlo es practicar la conexión y el intercambio.

3 Se considera pertinente diferenciar los conceptos *arte de Internet*, un arte producido por y para la Red y sus usuarios, y *arte en Internet*, que abarcaría cualquier producción artística física o digital que utiliza la Red como mero escaparate para su difusión.

4 Cabe destacar que las neovanguardias surgieron como reacción al formalismo americano de Clement Greenberg, que pretendía una definición de obra de arte independiente de lo social y como experiencia exclusivamente visual.

De este modo, el primer apartado se centra en la necesidad del artista francés por implantar en la vida cotidiana una creatividad colectiva que favorezca la creación de nuevas utopías sociales, dejando entrever la influencia del movimiento Fluxus y del situacionismo en su discurso y en el futuro arte de Internet.

En el segundo bloque de contenidos se destaca el anhelo de Filliou por explotar un arte-vida transfronterizo a través del intercambio de ideas y de la formación de comunidades proactivas y comprometidas. Para alcanzar estos objetivos, el arte se ha servido del correo postal, así como de la creación de *newsletters* y de *mailing lists*, herramientas que se imponen como claros antecedentes del arte producido en línea.

La tercera sección del texto está protagonizada por un arte antijerárquico, participativo y abierto. En este contexto, se establecen vínculos entre las incursiones de Filliou en el ámbito del videoarte, estimuladas por su colaboración con el colectivo The Western Front, pionero en investigaciones artístico-tecnológicas, y el arte de Internet.

Finalmente, el último apartado está dedicado a analizar obras paradigmáticas *online* que comparten motivaciones e inquietudes con el artista francés, destacando *THE NEXT ART-OF-PEACE BIENNALE* (activa entre los años 2015 y 2017) (figura 1), la cual nació con el objetivo de continuar y ensalzar la obra de Filliou *Towards a biennale of peace* (1985), que engloba en sus preceptos todos sus intereses, propósitos y desafíos artístico-espirituales.

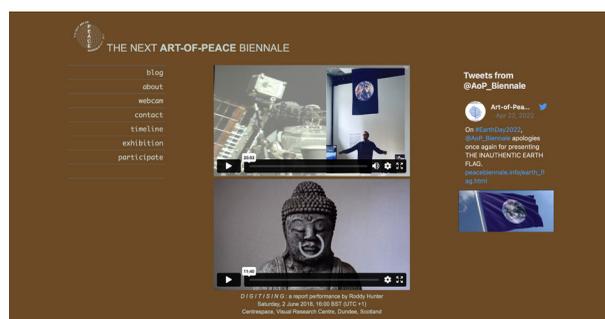


Figura 1: Captura de pantalla de *THE-NEXT-ART-OF-PEACE-BIENNALE*, Roddy Hunter, 2015-2017. <http://www.peacebiennale.info>

La revisión de los fundamentos ideológicos del pensamiento y producción artística de Filliou en la actualidad resulta pertinente y provechosa por diversos motivos. En primer lugar, Filliou abogaba por una forma de arte que fuese accesible para todos y que estuviera al servicio de la vida cotidiana, algo que tiene una especial relevancia en una sociedad cada vez más tecnificada y alejada de lo humano. Asimismo, Filliou concebía el arte como una herramienta para la transformación social y para el fomento de la creatividad y la colaboración entre las personas, lo cual es de gran utilidad en una sociedad cada vez más individualista y competitiva. Finalmente, la obra de Filliou también puede servir como inspiración para el arte digital y para la exploración de nuevas formas de expresión artística en el contexto de Internet y las nuevas tecnologías.

2. Nuevas visiones sobre la creatividad colectiva: interrelaciones entre las utopías sociales fluxus, situacionistas, de Robert Filliou y del arte de Internet

Continuando con la tradición vanguardista y neovanguardista de intentar quebrar las imposiciones formales, estéticas y de contenido al arte, Filliou desarrolla su nuevo *arte de vivir* basándose en la Creación Permanente y bebiendo principalmente, aunque sin afiliación oficial, del movimiento Fluxus.

Este, surgido en 1958 y de inspiraciones dadaístas, se especializó en lo azaroso e indeterminado. La forma en la que sus piezas acontecen aunando palabra, música, cuerpo y acción, denota

un modelo no lineal, interactivo e incluso hipertextual de generar obras de arte (Romero, 2008), siendo considerado uno de los primeros antecedentes de las experimentaciones artísticas desarrolladas a partir de 1990 en Internet.

Asimismo, el Fluxus buscaba liberar los usos sociales de una época en la que la superproducción de estereotipos constituía un sistema de *simulacros* que entorpecía las conexiones entre el individuo y la realidad. En relación con esto, y como mencionábamos con anterioridad, Filliou consideraba que todo individuo es *genial* de forma innata. No obstante, el ritmo político-económico imperante nos ha hecho perder la inocencia, libertad e imaginación para obligarnos a desarrollar talentos únicamente útiles para la rueda capitalista. Ante tal situación, el artista autodefinido como *genio sin talento* promulgó la necesidad de editar nuestra vida para cumplir *un sueño colectivo* en el que la sociedad nos revele nuestras innatas capacidades creativas para que, ejerciéndolas, nos hagan sentir más vivos (Musée d'art moderne Lille Métropole, 2003).

Ese cambio de vida propuesto por Filliou buscaba dar solución a esa separación entre arte y vida a través de la puesta en práctica de la Creación Permanente en la que el individuo priorizaría la actividad creativa de intercambio entre individuos. Un intercambio cualitativo y poético y no monetario que él denomina Economía Poética (Musée d'art moderne Lille Métropole, 2003).

Parte de estos ideales quedan reflejados en la Internacional Situacionista (IS) fundada en 1957 y que contará con Guy Debord como padre predilecto. Nos referimos a la concepción de la producción artística como ejercicio colectivo resultante del diálogo e interacción social entre individuos que desarrollan nuevos comportamientos, los cuales permiten a su vez aliviar la carga de una existencia inmersa en un ritmo de vida capitalista. Filliou, desde una perspectiva más pacífica y menos conflictiva, comparte con los situacionistas la idea de que el aburrimiento (introducido principalmente mediante las especializaciones laborales) es una herramienta de control. Asimismo, defienden que para alcanzar la libertad hay que desarrollar nuevos comportamientos tratando de otorgarle a todas las facetas de la vida una *consciencia revolucionaria* (Léger, 2012).

Sin embargo, desde nuestro punto de vista, las revoluciones que proponen Filliou y la IS, aunque comparten inquietudes y posturas como la preocupación por potenciar los bienes comunes y la búsqueda de una alternativa al consumismo post-industrial, también poseen ciertas diferencias y sugieren actuaciones distintas. La revolución de Filliou se sustenta en mayor medida en la transformación y en la renovación, mientras que la de la IS parece solicitar una conducta más basada en la confrontación.

Internet ha supuesto para muchos artistas un espacio revolucionario en cuanto a la adquisición de facilidades para conectar y de libertad para operar y publicar contenidos. El medio ofrece herramientas que favorecen la construcción de nuevas comunidades y muchas de ellas nacen con un espíritu crítico que promueve un cambio social. Numerosos artistas que trabajan con Internet también se han especializado en el desarrollo de este tipo de nuevas comunidades. Su producción ofrece proyectos que abarcan desde una postura inicial más positiva en la búsqueda de lo que parece una transformación de carácter preferentemente espiritual, como promulga Filliou, hasta una postura inicial más activista centrada en lo político, como la IS.

El proyecto de arte de Internet propuesto para ejemplificar el primero de los casos es la obra *Electronic Cafe* (1984), de Kit Galloway y Sherrie Rabionowitz, que contó con financiación del Museo de Arte Contemporáneo de Los Ángeles (MOCA). Este proyecto, con sede en el MOCA y en cuatro cafeterías y/o restaurantes étnicos de los Ángeles, se convirtió en la primera comunidad de debate cultural a través de Internet (Carrillo, 2004). *Electronic Cafe* surgió con la intención de intercambiar opiniones y materiales que mostrasen la diversidad cultural tanto de la ciudad de los Ángeles como de los Juegos Olímpicos que allí estaban aconteciendo (Caruso, 1984). Este primer ejercicio duró seis semanas, aunque años más tarde fue reinaugurado.

Dado que Internet aún no estaba normalizado en los hogares, esta pieza recurre a cafeterías y/o restaurantes, esto es, lugares plurales, de convivencia, alejados de los espacios artísticos consagrados, y donde, generalmente, el entretenimiento se basa en la conexión con el otro. Sin duda, un espacio ideal para desarrollar la creatividad, el arte y la vida defendidos por Filliou. Con *Electronic Cafe*, los participantes conforman una comunidad que parte de lo que les

5 Término que aquí define a aquellos habitantes de Internet que lo utilizan y construyen.

6 El movimiento Open es un conjunto de prácticas y acciones que buscan promover el acceso libre y abierto a recursos educativos, científicos, culturales y tecnológicos para fomentar la colaboración, la innovación y el progreso en la sociedad. Esto incluye licencias abiertas, software libre y de código abierto, publicaciones en acceso abierto y estándares abiertos en tecnología. El objetivo es democratizar el conocimiento y la información para que cualquier persona pueda acceder, utilizar, compartir y mejorar los recursos disponibles de manera libre y abierta.

une para hablar sobre la multiculturalidad como riqueza. Esta pieza gira en torno a la integración, y utiliza los Juegos Olímpicos como pretexto para otorgarle valor a través del debate. Se trata de un proyecto constructivo y pacífico que fomenta una serie de reflexiones de carácter social y humano.

Pero el arte de Internet encuentra otro antecedente en los *Détournements* situacionistas. Estos consistían en reunir una serie de elementos inconexos de cualquier medio de expresión que habían sido descontextualizados previamente a fin de obtener un producto reciclado con un significado completamente distinto al inicial (Aparicio, 2002). Los *Détournements*, o Tergiversaciones, solían tener un carácter hipermedial en tanto que mezclaban imágenes, textos y acciones, entre otros, al igual que la inmensa mayoría del futuro arte de Internet. Asimismo, promulgaban el reciclaje como solución a la saturación de productos del consumismo desmesurado, algo ya observado en la práctica del *pop art* y que se verá reflejado en el arte de Internet y en sus múltiples apropiaciones (de datos, de webs corporativas, de errores de código [*glitch*], de otras obras de arte de Internet, etc.).

Ese reciclaje y apropiacionismo tan característico de la IS aviva un debate en torno al concepto de propiedad y autoría de la obra de arte iniciado ya en las vanguardias históricas, principalmente liderado por Marcel Duchamp. Según cita Aparicio (2002, p. 8), muchas creaciones situacionistas iban acompañadas de la premisa «todos los textos de la IS pueden ser traducidos, reproducidos o adaptados sin indicación de origen». Mediante la implicación del público y la minusvaloración del origen y/o autoría, la separación entre autor y espectador se desvanece.

En total consonancia con estas ideas, el arte de Internet repercutió en la comunidad virtual defendiendo una horizontalización entre el artista y el resto de los *usuarios*⁵. Así, el arte de Internet primigenio abogaba por una autoría y propiedad compartidas de la obra de arte, pudiendo llevar a la práctica con facilidad las intenciones de Filliou reflejadas tanto en su libro *Teaching and Learning as Performing Arts* (1970), diseñado para que el lector se convirtiera en coautor, así como en su *Eternal Network*, que representaba las continuas interacciones creativas tanto de artistas como de no artistas (Léger, 2012).

La investigación artística de Filliou como intercambio infinito de *todos y para todos* ha encontrado en Internet un espacio para desarrollarse al amparo del movimiento sociocultural Open⁶. Este, además de fomentar el software con código abierto, promueve el libre acceso y uso de contenidos (académicos, científicos y culturales) de forma que el usuario pueda transformarlos creativamente en otros productos derivados (Ariño, 2009). Según Eben Moglen, se trata de que los recursos colectivos se protejan entre sí: «las apropiaciones se pueden llevar a cabo de forma ilimitada, siempre y cuando cada modificación de los bienes comunes sea retornada al común» (Moglen, 2003, s. p.) Sin duda, el movimiento Open logra poner en práctica muchos ideales de Filliou, como la aplicación del concepto de bien común y la puesta en valor de la transformación creativa de esos bienes por parte de cualquiera.

Por su parte y a falta de Internet, Filliou llegó a proponer un lugar donde desarrollar sus investigaciones *geniales* e interdisciplinares que promovían la toma de conciencia de la *Eternal Network* y de nuestra pertenencia a la misma, estudiando creativamente las interrelaciones que la componen. Filliou bautizó a ese lugar como el Territorio de la República Genial, el cual estableció en distintas geografías utilizando como base de operaciones una furgoneta Volkswagen. Algunos de esos espacios fundacionales son, por ejemplo, su estudio en Düsseldorf, la residencia del cineasta Bob Guiny y el Museo Stedelijk de Ámsterdam, donde recibió a visitantes durante un mes para fomentar el intercambio de opiniones sobre la adaptación personal del Territorio de la República Genial (Jouval, 2012). Sus investigaciones tomaron distintas formas, como trabajos procesuales públicos, instalaciones, obras cinematográficas, etc.

A pesar de haber intentado materializar su Territorio de la República Genial en distintas ocasiones y ubicaciones, en realidad ese territorio no es un lugar físico, sino un lugar mental. Por ello, consideramos que, en vez de analizarlo desde una concepción meramente espacial, se debería estudiar desde otras dos perspectivas. En lo que se refiere al concepto en sí, el Territorio de la República Genial se debería entender como un elemento del que partir, un pistoletazo de salida; en lo que se refiere a la aplicación del concepto, este se debería entender desde una perspectiva temporal. Este territorio solo existe cuando se practica. En ese proceso nos entendemos a nosotros mismos y a todo lo demás, y sentimos la responsabilidad de participar en un cambio social desde la candidez, el entusiasmo y la celebración.

Internet, al igual que el Territorio de la República Genial de Filliou, es considerado como actividad y conexión y, por otro lado, como contenedor fluido y voluble de esa misma actividad.

En el año 2003, el artista español Daniel García Andújar llevó a cabo su proyecto de arte de Internet *INDIVIDUAL-CITIZEN REPUBLIC PROJECT*. Este opera a través de una plataforma *online* en la que cualquier usuario puede volcar y utilizar recursos públicos didácticos en torno a la construcción y/o uso de estructuras y servicios informáticos (*hacking, cracking, Linux, wireless, etc.*). Al igual que la República de Filliou, la República de Andújar se inspira en la ética de la Academia de Platón basada en la *sinusia*, que se refiere a un intercambio libre de experiencias y conocimientos, a un diálogo crítico en el que el conocimiento de uno revierte en el del resto (Himanen, 2002). Pero ambos artistas crean además nuevas formas de relación y gestión que van en detrimento de las jerarquías impuestas, en un ejercicio de responsabilidad que para Filliou es apasionado y entusiasta, y que permite desarrollar, además de un nuevo arte de vivir, una poderosa alegría de vivir, o *joie de vivre*.

Sin duda, Filliou habría visto en la ubicuidad e interactividad de Internet un material interesante para experimentar con sus utopías sociales y espirituales. Sin embargo, el Internet primigenio tiene poco que ver con el que actualmente, más que construir y habitar, consumimos. ¿O quizás nos consume?

Parasitado por intereses políticos y económicos, el Internet de hoy se basa en un consumismo feroz. El beneficio que nos ofrecía al principio, la posibilidad de crear, ha sido sustituido por la imposición de imitar, con unas reglas que nos dictan qué hacer y cómo. Por ello no es de extrañar que Internet, aun sumando adeptos, sea objeto de críticas.

La República propuesta por Andújar es una crítica a las políticas del actual Internet. A diferencia del Territorio de la República Genial, en la obra de Andújar se critica el espacio en el que se opera, intentando aportar un granito de arena en la reconstrucción del Internet inicial.

Una de las grandes diferencias entre las utopías de Filliou y aquellas que se producen al amparo del arte de Internet es que en el segundo de los casos casi siempre hay una reflexión crítica, más o menos explícita, sobre el espacio en el que se producen. Uno de los objetivos principales de Filliou es el de hablar sobre la condición humana, uno de los objetivos más habituales del arte de Internet es el propio Internet.

3. Arte como debate y creación de comunidades proactivas: Filliou testigo de las conexiones en torno al correo postal, las *newsletters* y las *mailing lists*

Desde el punto de vista teórico, es innegable el carácter conectivo de las filosofías de vida de Filliou. Con el fin de trascender la teoría y llevar a la práctica dicha conexión, Filliou experimentó con distintas estrategias artísticas que pretendían potenciar la participación del público usuario, su implicación y su reflexión acerca de distintos aspectos relativos a la *Eternal Network*.

Anteriormente a la aparición de Internet, numerosos artistas buscaron dinamitar las limitaciones geográfico-políticas que dificultaban las experiencias creativas transfronterizas. Una práctica clave en esta búsqueda se basó en el correo postal, siendo Filliou pionero con su *Suspense poème* (1960-1961) al captar suscriptores a un poema objeto enviado por fascículos (Jouval, 2003).

Artistas interesados en este arte emergente formaron parte de la ficticia Escuela de Arte por Correspondencia de Nueva York (NYCS), ideada en 1962 por Ray Johnson. Este llevaba desde 1953 generando una red de amigos reducida a quienes enviaba material a veces acompañado del enunciado «agrega, copia y envíalo a otros o devuélvelo» (MERZMAIL, s. f.) Sin embargo,

7 Traducción de los autores a partir del texto original.

hubo un hecho que marcó el recorrido hacia una segunda fase en la que el *correspondence art* empieza a transformarse en un arte denominado mail art y que está más abierto a un público general. Friedman (1995b) lo atribuye a la fundación de la editorial The Something Else Press en 1963 a manos del artista fluxus Dick Higgins, quien ayudó a dar visibilidad mundial a numerosas piezas fluxus en formato de libros duraderos con un diseño muy estudiado. Un ejemplo de ello fue el libro *The Paper Snake* (1965), con una serie de imágenes y textos del artista Ray Johnson que Dick Higgins fue recibiendo por correo durante años.

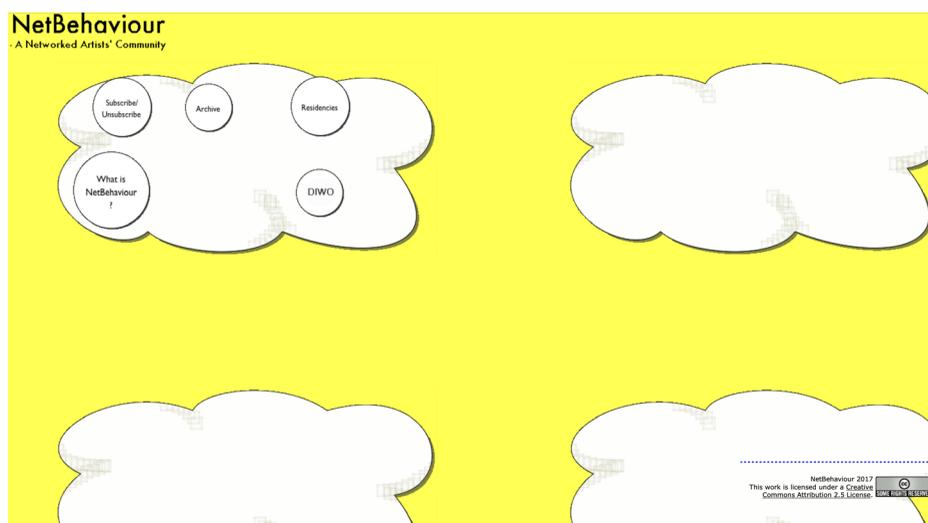
Dicha editorial también quiso hacerse eco de las filosofías de Filliou publicando la obra artística *Ample Food for Stupid Thought* (1965), compuesta de 96 tarjetas postales *offset*, blancas con un mensaje escrito en negro, presentadas en una caja de madera serigrafiada. Se trataba de una especie de juego en el que cada postal presentaba una pregunta aparentemente intrascendente dirigida al poseedor de la misma. Las preguntas, a veces muy generales y otras muy concretas y hasta íntimas, no solo buscaban una respuesta del receptor. Según Filliou (1970, p. 45), se trata de un ejercicio de «autoconciencia» que pretende una transformación de la mente del receptor para que «la alegría y la creatividad replacen el sufrimiento y la desesperación como fuente de sabiduría»⁷. La obra nunca queda completa, permanece abierta a tantos envíos como respuestas pueda conseguir.

Como hemos podido apreciar, la intención de difusión de The Something Else Press incluyó también obras relacionadas con el arte por correspondencia o el arte postal con la edición de *The Paper Snake* y *Ample Food for Stupid Thought*. Sin embargo, Friedman señala que su mayor aportación fue la creación de The Something Else Press Newsletter (1966-1983), que, si bien no se concibió como obra de arte postal, fue el primer proyecto que supuso que un artista de arte por correspondencia como Higgins utilizase el correo «como medio regular de comunicación pública» (Friedman, 1995b, p. 9) fomentando un feedback cada vez más numeroso.

Hoy, podemos establecer una clara relación entre esta *newsletter* y las comunidades tejidas 30 años después en Internet conocidas como *mailing lists*. Estas, además, reflejan fielmente la filosofía de la *Eternal Network* acerca del intercambio multidireccional y la generación de debates críticos en torno a un amplio abanico de temas relativos a la cultura, la sociedad, la política o la espiritualidad, entre otros. Algunos proyectos significativos de *mailing lists* creados para contribuir al debate artístico son *Rizhome* (1995), *Nettime* (1995), *Syndicate* (1996-2001) o *Netbehaviour* (2004) (figura 2).

191

Figura 2: Captura de pantalla del *mailing list* *Netbehaviour*. <https://netbehaviour.org>



Lejos aún del nacimiento de Internet, Filliou también ideó fórmulas con el fin de generar intercambios horizontales y comunitarios como *Poïpoïdrome* (1963, junto con el arquitecto Joachim Pfeufer) o *La Cédille qui Sourit* (1965-1968, junto con Brecht), donde se produjeron los anteriormente mencionados *Suspense poèmes*. Fiel a su discurso acerca de la Creación Permanente, propuso ambos espacios para ponerla en práctica, desde la colectividad, la reflexión, la acción y la comunicación (Musée d'art moderne Lille Métropole, 2003). Definidos como instituto (en el primero de los casos) y como no-escuela (en el segundo), estos proyectos se diseñaron para que los intercambios de información y experiencia se produjeran en clave de humor, con alegría y gracias a la buena voluntad de unos integrantes entre los que no habría ni alumnos ni maestros (Musée d'art moderne Lille Métropole, 2003).

Ambos espacios propician principalmente conexiones presenciales, aunque como hemos visto, también se producían intercambios a través del correo. Asimismo, Jouval (2012) nos relata que, en el seno de *La Cédille qui Sourit*, Filliou experimentó con el cine junto con Brecht y Guiny, desarrollando la obra *Movie Re-invented / Hommage à Méliès* (prochainement sur cet écran) (1968), la cual propusieron, sin éxito, a la televisión francesa, intentando conectar con un público mucho más amplio. A pesar de ello, en su anhelo de seguir fomentando un número cada vez mayor de conexiones transfronterizas, vio en el vídeo y en su rápida expansión un interesante medio de experimentación.

4. Arte participativo y *open-ended*: multiconexiones entre el videoarte de Filliou, The Western Front y el arte de Internet

A partir de los 70, Filliou produjo bastante obra videográfica junto al colectivo canadiense The Western Front. Este fundó una especie de sociedad (con residencias, espacios expositivos, estudios, periódico) para contribuir al desarrollo tanto del arte experimental como del arte *intermedia*, término acuñado por Higgins en su primera *newsletter* (1966, febrero). Este criticaba la ineficacia social al compartimentar y abogaba por aquello que se movía entre un algo y *otra cosa*. En su *newsletter* propone los poemas de Filliou como obra intermedia (entre la poesía y la escultura). Y es que para Filliou el arte siempre fue construir puentes (entre humanos, entre lo humano y lo cósmico) hibridando medios según el mensaje. De forma más atrevida, podemos afirmar que la vida de Filliou, en constante desplazamiento y a la que dotó de ese *something else* (arte), fue sin duda una vida-obra intermedia. Como explica Sharla Sava (1996), The Western Front era un nodo de una red en expansión de conexiones planetarias entre artistas que exploraba las distintas utopías contraculturales surgidas a través del arte y de las que Filliou era un emblema.

Soñando siempre con la interacción y *feedback* del espectador, Filliou produjo en Canadá proyectos de videoarte como *Teaching and Learning as Performing Arts, Part 2* (1979)⁸. Este, que fue producido principalmente por The Western Front, es una respuesta a su libro homónimo (1970), el cual se autodefine como multilibro y boceto hecho intermitentemente a lo largo de tres años y que busca que sus siguientes ediciones vengán desarrolladas por los lectores/coautores, disponiendo del mismo espacio en blanco en el libro que el espacio ocupado por su texto.

Unos de los vídeos que pertenece a este proyecto es *Breakfasting Together... If you wish* (1979). En él, Filliou está sentado en una mesa leyendo el periódico mientras desayuna. Desde el principio, Filliou habla contigo, invitándote a leer y comentar con él la sección de anuncios clasificados. Se trata de un diálogo abierto e informal, improvisado. En esa conversación, Filliou reflexiona sobre el trabajo del artista imaginando cuál de los empleos ofertados sería más adecuado para un artista que no puede vivir del arte.

Léger (2012) analiza la naturaleza participativa de esta obra:

El propósito [...] es [...] crear en los participantes un sentido de aceptación y apertura al azar, una conciencia, como podría decir Filliou, de que «la mente se convierte en el mundo privado del desarrollo de ideas». Al igual que con *Breakfasting Together*, el final abierto de «Le Filliou Idéal» y de «Yes» se basa en la participación activa de la audiencia, que no permite una versión única o fija de la obra. [...] la obra se convierte en transfinita o relacional⁹. (p. 67)

⁸ En la línea de este proyecto videográfico están también las obras *And So on, End So Soon: Done 3 times* (1977) y *Telepathic Music N07 - The Principle of Equivalence Carried to a Series of 5* (1977).

⁹ Traducción de los autores a partir del texto original.

Desde nuestro punto de vista, en esta obra Filliou propone al espectador una pre-conversación, un mapa compuesto por silencios, preguntas, risas y propuestas, entre otros. Una serie de elementos que dan pie a un espectador potencial a participar. En el momento en que Filliou improvisa los elementos, el mapa se va generando ofreciendo una estructura abstracta y abierta en el sentido de que existe una total libertad para relacionarse con ella. Pero sólo cuando un espectador acepta el reto convirtiéndose en interlocutor, la conversación se produce realmente.

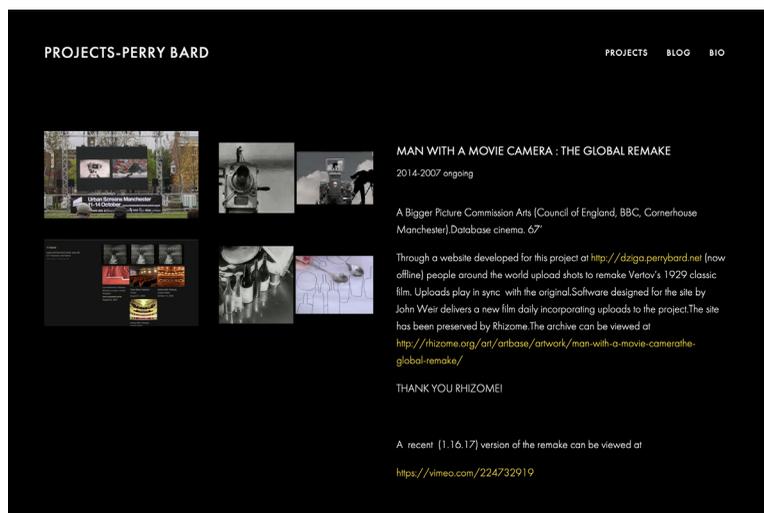
Esta manera de operar recuerda a un tipo de arte de Internet iniciado a principios de los 90 en el que se ofrece una estructura hipertextual por recorrer. Al igual que ante la obra de Filliou debemos decidir si respetar un silencio o llenarlo, si contestar o no a qué preguntas, si interrumpir o si responder a una sonrisa, el participante de las obras hipertextuales decide qué enlaces o eslabones misteriosos explorar. En ambos casos, se decide cómo resolver personalmente el juego propuesto.

Una de las primeras obras producidas en Internet que pone de relieve la estructura hipertextual del medio es *Waxweb* (1994), producida por el director de cine electrónico David Blair. Adentrándonos en la web se puede reproducir la película *WAX or the Discovery among the Bees* (1991) de forma convencional, o se pueden seleccionar escenas abriéndose una enorme variedad de enlaces con materiales diversos para establecer una visualización única de la película.

Actualmente, calificar algo de *hipertextual* supone decir que se fundamenta en la estructura de Internet. Dicha estructura está en continua transformación y expansión y se basa en las conexiones o enlaces que hay entre la información que la compone. En 1965, el sociólogo norteamericano Ted Nelson definió el hipertexto como «cuerpo de material escrito o pictórico interconectado en una forma compleja que no puede ser representado en forma conveniente haciendo uso del papel» (citado por Bianchini, 1999, p. 1). Siguiendo esta definición, la obra *Breakfasting Together...* presenta una estructura de conexiones y posibilidades que no se podría representar de forma lineal ni sobre el papel. Las aportaciones de los participantes serán nodos de una red en un ejercicio que, como decía Léger (2012), es transfito o relacional, siendo la estructura de la obra una parte fundamental del propio mensaje. No obstante, a diferencia de este tipo de prácticas *online*, en la obra de Filliou las posibles respuestas de los participantes no están contempladas previamente por el artista. Se trata de una participación libre e imprevisible que puede utilizar distintos medios para plasmarse.

En sintonía con los discursos videográficos de Filliou, nos encontramos con proyectos de arte de Internet que además gozan de esa ansiada accesibilidad. Un ejemplo paradigmático es la obra de Perry Bard, *Man with a Movie Camera: the Global Remake* (2007) (figura 3), homenaje a la obra *Man with a Movie Camera* (1929) de Dziga Vertov, cineasta comunista polaco. Sus ideas, en consonancia con las de la posterior IS así como del propio Filliou, criticaban el mundo de la imagen y las apariencias que reprime y controla la sociedad bajo el mando de la economía capitalista (Vertov, 2011). La obra de Vertov pretende mostrar la vida en una ciudad desde su amanecer hasta la noche, sin guion y sin actores, considerando la ciudad un lugar de conexiones.

Figura 3: Captura de pantalla del proyecto *Man With a Movie Camera: the Global Remake*, Perry Bard, 2007-2014. <http://www.perrybard.net/man-with-a-movie-camera>



Bard, por su parte, propone a la comunidad virtual recrear las escenas de la película de Vertov. Los participantes deben grabar escenas y subirlas a la página del proyecto que, a modo de archivo, permite visualizar cada contribución, y donde, además, un software se encarga de seleccionar una contribución por escena y de montarlas en el orden original de la película, generando así una nueva versión colaborativa cada día (Martín, 2012).

La obra de Bard hace, al igual que *Breakfasting together... If you wish*, un llamamiento general a la reflexión sobre la sociedad de hoy a través de la producción audiovisual. Sin embargo, la obra de Bard logra cumplir en mayor medida los deseos de participación de Filliou, facilitándola gracias al medio en el que se desarrolla y logrando dar visibilidad a los centenares de aportaciones resultantes.

La investigación acerca de la participación e interactividad de los usuarios del arte, además de por Filliou y The Western Front, fue desarrollada por muchos otros artistas que, a partir de la segunda mitad del siglo XX, centrarían sus investigaciones en las herramientas de telecomunicación en sí para poder desarrollar sus proyectos.

Tres años después de *Breakfasting Together...* Robert Adrian X concibió la primera obra que utilizó una red mundial de operadores inalámbricos *amateurs* defendiendo la práctica artística como producción de relaciones a través del diálogo. La obra en cuestión, *El mundo en 24 horas*, fue concebida para el festival ARS Electronica 82. Esa pieza requirió de una red que conectaba, de forma ininterrumpida, a veinticuatro artistas o colectivos de diferentes países con la ciudad de Linz, para que cada uno realizase una conexión de aproximadamente una hora en la que se intercambiaban materiales audiovisuales (Media Art Net, s. f.).

Al año siguiente, Roy Ascott fue invitado a participar en Electra 83, una exposición sobre la relación entre el arte y la electricidad. Ascott ideó el proyecto *La Plissure du texte* a través de ARTEX¹⁰. Este consistía en la elaboración colectiva de un relato por parte de usuarios distribuidos por el mundo. El relato podía mezclar inglés y francés, y debido a las diferencias horarias de cada país, dio lugar a una narración en la que se solapaban fragmentos y en la que no siempre se continuaba la historia con frases coherentes (Ascott, 1983).

The Western Front participó en *El mundo en 24 horas* y *La Plissure du texte* (Depocas, 2000). En este punto del análisis del contexto de las estrategias artísticas participativas que comparan el arte de Internet y la vida-obra de Filliou, nos llama la atención que el artista francés no haya experimentado con medios de telecomunicación más interactivos. Filliou sentía un gran interés por una conexión transfronteriza y por una colaboración activa y masiva, así como, por otro lado, mantenía una relación muy estrecha con The Western Front, un colectivo pionero en las investigaciones tecnológicas que permitían una alta interactividad. ¿Por qué no poner en práctica sus filosofías gracias a los conocimientos en telecomunicación, recursos y contactos de The Western Front?

Nuestra teoría es que Filliou primaba el discurso acerca de la condición humana sobre el dominio de la técnica. Sus desavenencias con esta *techné* se manifiestan claramente en su falta de interés por la obra de arte como entidad física, así como en su falta de atención hacia la estética y en el carácter perecedero de los materiales que empleaba. Esto ha provocado que apenas queden obras suyas conservadas en la actualidad. Filliou creía que el arte no era algo que pudiera ser poseído o exhibido en un museo, sino que era algo que debía ser vivido y experimentado en el momento de su creación.

El artista francés defendía un arte-vida como expresión y vivencia humana basada en la creatividad, la emoción, la alegría y la reflexión, que nos permite conectar con los demás de manera significativa, ayudándonos a comprender el mundo y a editarlo mejorándolo. Si bien demuestra un espíritu emprendedor y pionero al explorar diferentes medios de comunicación para desarrollar sus obras, no podemos olvidar el objetivo principal de las mismas: ofrecer herramientas que actúen como enlaces que permitan que cualquier persona, en cualquier momento, pueda desarrollar una actitud creativa, colaborativa y abierta para conectarse con la *Eternal Network*, bastión fundamental en el desarrollo de una sociedad más libre y democrática. Esta visión queda alejada de la de Marshall McLuhan, que pone el énfasis en el papel de los medios de comunicación en la formación de nuestra percepción y comprensión del mundo que nos rodea. Si bien se pueden establecer relaciones entre la *Eternal Network* de Filliou y la *aldea global*¹¹ de McLuhan (1996), cabe destacar que la revolución social sobre la que teoriza McLuhan tiene como protagonista la evolución tecnológica, mientras que en la revolución

10 En 1980, la empresa I. P. Sharp desarrolló un software muy simple denominado ARTEX (Artist's Electronic Exchange Network) para el intercambio artístico entre los interesados en las posibilidades alternativas de las nuevas tecnologías. Su sistema de correo electrónico (mailbox) funcionó entre 1980 y 1991 con la participación de alrededor de 35 artistas de todo el mundo. La conexión se realizaba a través de una línea telefónica y se pagaba tanto por enviar un mensaje como por recibirlo, pero esta red no formaba parte de Internet (ARTEX, 1982).

11 La aldea global de McLuhan se refiere a la idea de que los medios de comunicación están creando un mundo más interconectado y que, por lo tanto, la información y la cultura se están volviendo cada vez más accesibles a nivel mundial. De manera similar, la *Eternal Network* de Filliou tiene como objetivo conectar a personas y fomentar el intercambio cultural, creando una red global de colaboración artística y humana. Ambos conceptos también sugieren que la tecnología y los medios de comunicación tienen un papel importante en la creación de esta conexión global. McLuhan señaló que los medios de comunicación estaban transformando el mundo en una «aldea global», mientras que Filliou veía el potencial de la tecnología para conectar a personas y crear una red global de colaboración.

12 Traducción de los autores a partir del texto original.

espiritual y social reivindicada por Filliou, el protagonismo recae sobre nosotros mismos, los seres humanos. Así mismo, en las décadas de los años 60 y 70, Internet aún no ofrecía plataformas y herramientas en línea que permitiesen a gran escala y, sobre todo, de manera sencilla, la colaboración perseguida por Filliou. Desarrollar estrategias participativas a través de medios de telecomunicación exigía una especialización tecnológica alejada de sus investigaciones de naturaleza espiritual.

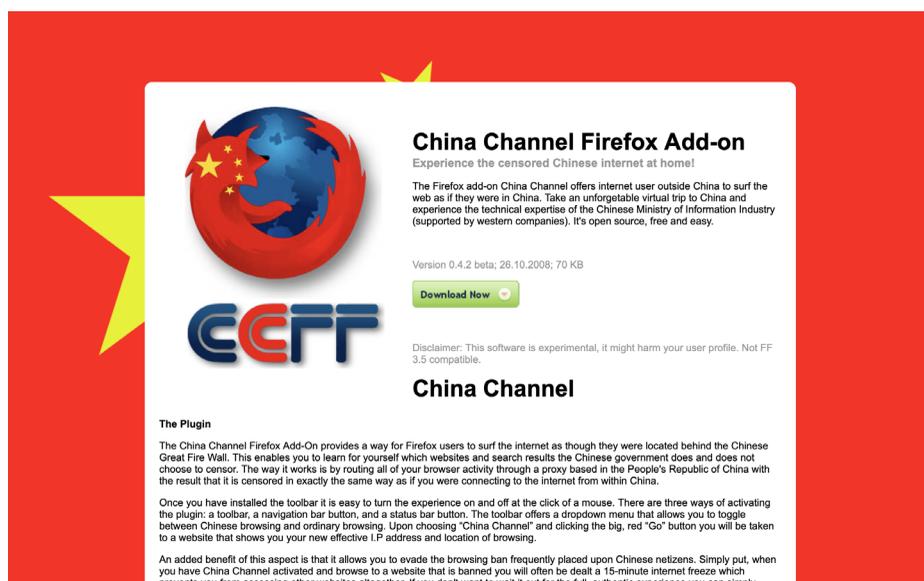
A pesar del potencial que el medio de Internet presentaba en su momento, su manejo requería de una especialización técnica que Robert Filliou parece haber evitado a lo largo de su trayectoria artística. En su obra, se percibe que para Filliou, el fin no justifica los medios, lo que lleva a pensar que la inversión temporal y el esfuerzo que implicaba el Internet de la época podía interferir con la dimensión humana y emocional del arte-vida que defendía. Filliou abogaba por una sencillez que no era característica del Internet de aquel entonces. En este sentido, se argumenta que la falta de simplicidad y la necesidad de especialización técnica para operar en el ciberespacio podrían haber sido motivos por los que Filliou no llegó a trabajar en este medio.

5. Manifestaciones de las inquietudes trascendentales de Filliou en un arte de Internet comprometido: ejemplos paradigmáticos

El Internet inicial ofrecía numerosas posibilidades de exploración, nuevas libertades y fomentaba una nueva forma de entender el bien común y el trabajo colectivo. Si bien daba acceso a muchos datos, introducir información requería de conocimientos informáticos expertos. En contraposición, la Web 2.0, pieza clave del desarrollo de la sociedad globalizada, ofrece numerosas herramientas para que cualquiera pueda publicar contenidos con facilidad. Nunca sabremos si Filliou, ante la actual posibilidad de generar iniciativas accesibles y colaborativas en la Red sin especializarse tecnológicamente, habría utilizado esta herramienta para realizar sus proyectos de concienciación. Sin embargo, sí podemos afirmar que hay artistas que han llevado al escenario del arte de Internet unas inquietudes compartidas con el artista francés.

Algunos ejemplos de arte de Internet que persiguen la concienciación ciudadana son los *addon* para Mozilla Firefox: *The real costs* (2007, <http://therealcosts.com>), de Michael Mandiberg, y *China Channel* (2008, <http://www.chinachannel.hk>), de Aram Bartholl, Evan Roth y Tobias Leingruber. Con la instalación de *The real costs*, al entrar en determinadas webs de venta de billetes de transporte, se nos permite conocer la producción de CO₂ que supondrá el viaje para el que vamos a comprar el billete, comparando, además, ese consumo entre diferentes medios de transporte. Se trata de informar a la comunidad virtual acerca de la contaminación de CO₂ con el objetivo de despertar una conciencia ciudadana ecológica que nos permita vivir en un mundo más responsable, sostenible y limpio. Por otro lado, en el caso de *China Channel*, el usuario tiene la posibilidad de introducirse en la misma Web por la que se navega en China, pudiendo ser testigo de la censura y manipulación informativa a la que está sometida (Martín, 2012) (figura 4).

Figura 4: Captura de pantalla de *China Channel*, Aram Bartholl, Evan Roth, Tobias Leingruber, 2008. <http://www.chinachannel.hk>



A lo largo de su vida, Filliou mostró en numerosas ocasiones su preocupación en torno al hambre en el mundo, la ecología y la guerra, pero destaca en él la intención de desarrollar una conciencia acerca de lo que supone realmente la paz y de construir un diálogo en torno a este tema.

Su último proyecto en Alemania fue *Towards a biennale of peace* (1985). Este se concibió como una conferencia que perseguiría buscar formas innovadoras de entender y alcanzar la paz a través de las ideas de artistas, científicos y figuras representativas de distintas religiones que deberían reunirse allí. Finalmente, se constituyó como una exposición artística gracias a la ayuda y los fondos de René Block, el entonces director de proyectos del Servicio Alemán de Intercambio Académico (Tran, 2013).

En el verano de 1985, Filliou envió una convocatoria abierta para artistas que decía:

PARA UNA BIENAL DE ARTE DE LA PAZ. HACÍA UNA NUEVA AUTENTICIDAD, alentando a los artistas a enviar ideas y obras de arte:
[...] Se está haciendo un llamamiento para unir de nuevo las tres ramas ARTE, CIENCIA y SABIDURÍA en una nueva autenticidad capaz de proporcionarnos una alternativa a la destrucción. [...] (Citado por Tran, 2013, p. 12)¹²

Filliou dejó la organización del proyecto en manos de Block, ya que en 1985 inició un retiro espiritual en un monasterio budista. La inauguración, el 1 de diciembre de 1985, logró aglutinar casi 400 contribuciones procedentes de más de 33 países (Tran, 2013). Filliou falleció en diciembre de 1987, dejando una última obra bajo la fórmula de cartas póstumas. Sin embargo, Filliou deja un legado que continúa inspirando proyectos. Con el fin de dar continuidad a su Bienal de la Paz, se han desarrollado dos conferencias (Ámsterdam 1990 y Copenhague 1996) organizadas por Louwrien Wijers y tituladas *Art Meets Science and Spirituality in a Changing Economy*.

En la misma línea, el proyecto *THE NEXT ART-OF-PEACE BIENNALE* (activo entre los años 2015 y 2017) promovido por Roddy Hunter, y que se asienta principalmente en Internet, pretendía presentar un modelo de la Bienal de la Paz nómada, como encuentro, taller y red. El germen surgió en una reunión entre Hunter y Block en la que este último explicaba que el proyecto de 1985 contenía en el título *Towards a* porque para que algo se pueda denominar bienal debe al menos tener dos ediciones (*Art-of-Peace-Biennale*, 2018).

El proyecto curatorial de Hunter se desarrolla en torno a la web www.peacebiennale.info. El comisario añade a la intención de Filliou la de confrontar un arte de Internet asentado en una tecnología que actualmente supone la representación misma de la globalización con la intención de desarrollar un arte de red regenerado que se acerque a las filosofías utópicas del Internet inicial (*THE NEXT ART-OF-PEACE BIENNALE*, s. f.).

Una pieza *online* que forma parte de esta bienal y sobre la que nos gustaría hacer especial hincapié es *A Permanent Conversation about Peace 2017 Onwards*, de Hunter: un chat creado para que personas físicamente alejadas puedan hablar, reflexionar y dar su opinión acerca de qué es la paz. En paralelo, Hunter ha realizado salidas a la calle para entablar un diálogo acerca de la paz con distintos viandantes. Según él, en la calle la implicación del público/usuario es más activa. Esta obra se concibió para formar parte del *Aniversario del arte* propuesto por Filliou para el día 17 de enero¹³. Desde la propuesta, numerosos artistas han querido contribuir al aniversario del arte con fiestas y diversos proyectos artísticos. Asimismo, desde la muerte de Filliou, The Western Front homenajea al artista fomentando la producción de proyectos de intercambio a través de las telecomunicaciones para el aniversario del arte, habiendo creado una web que sirve de archivo para estos últimos.

Además de los proyectos de arte de Internet concebidos en torno a *THE NEXT ART-OF-PEACE BIENNALE*, ha habido muchas iniciativas que, en la línea de Filliou, pretenden concienciar acerca de la guerra y repensar la paz. Como ejemplo paradigmático traemos a colación la obra de Andy Deck. Entre otros proyectos de sensibilización, en 2009 Deck desarrolló la obra *Anti-War404* con el fin de recuperar información acerca de webs anti-guerra que han ido desapareciendo a lo largo de los últimos años. Según el artista, la actual dinámica de la Red no nos permite percatarnos de aquello que falta. La información se va perdiendo, pero no logramos tomar conciencia de ello, ya que mientras unos contenidos desaparecen otros nos saturan. Con su crítica al actual *modus operandi* de Internet, Deck pretende que las reflexiones tejidas en torno al movimiento pacifista no queden olvidadas (Deck, 2009)¹⁴.

13 Según Filliou, el 17 de enero (día de su cumpleaños) de 1963 se cumplía el millón de años del nacimiento del arte, que se produjo cuando alguien dejó caer una esponja seca en un cubo con agua.

14 Deck, ya en el año 2003, con el apoyo de la organización *getpeaceful.org*, desarrolló la obra *Anti-War Web Ring & Directory*. Se trata de un directorio de páginas webs que versan acerca de pacifismo y de cómo la guerra es un acontecimiento cíclico que no logra solucionar problemas reales. Basándose en la idea de que en vez de invertir en el sistema, que permite el desarrollo de guerras, habría que invertir dinero público en pensar alternativas creativas a las mismas. Este proyecto artístico pretende sensibilizar a la sociedad para intentar evitar más muertes y destrucción (Deck, 2003).

15 Para mejorar el acceso a la información a través de Internet, el CERN diseñó una nueva organización por enlaces llamado Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP). De esta forma, se le asignó a cada archivo que conformaba Internet un lugar específico, una dirección única en la que poder encontrarlo dando a luz a la *World Wide Web*. Entre 1989 y 1991 se fue atribuyendo a cada archivo de las 3W una dirección URL (o Localizador de Recursos Uniformes) que marca el itinerario que hay que seguir hasta llegar a él.

6. Breves consideraciones finales

Este artículo presenta, a través de las motivaciones artístico-espirituales de Filliou, una alternativa innovadora a las tendencias capitalistas tardías y enfocadas en el individualismo que están siendo promovidas por el uso de Internet en la actualidad. Para ello, se recupera el legado crítico de ciertos movimientos posmodernos, desde el Fluxus hasta el situacionismo, que buscan combatir una cultura entregada al capitalismo, haciendo hincapié en cómo estas críticas han influido en el pensamiento utópico de Filliou.

Este artista concibió su propia vida como una red de conexiones, de relaciones interpersonales, plena de nomadismo, la cual le permitió estar en un contacto más o menos directo con los intereses y acontecimientos claves para el futuro desarrollo del arte participativo *online*. A pesar de que el artista francés falleció con anterioridad a la implantación de la *World Wide Web* (1989-1991)¹⁵, muchas de sus intencionalidades artísticas, así como las de numerosos artistas pertenecientes a su círculo profesional y personal, están en el origen de gran parte de los ideales del arte de Internet primigenio. La recuperación y valorización de la vida-obra de Robert Filliou resulta pertinente para repensar el actual arte de Internet por diversas razones.

En primer lugar, el artista francés, tributario de su contexto artístico, defiende una práctica más participativa y democrática en la que el espectador asuma un rol activo en la creación del arte. Filliou adopta una visión global y colectiva del mundo, utilizando el arte como una herramienta para desarrollar su concepto de Creación Permanente, basado en la conexión y el intercambio. Una de las premisas fundamentales de Filliou consiste en buscar establecer vínculos con un amplio número de personas a través de diferentes medios de comunicación como el correo postal, fomentando una comunicación multidireccional y transfronteriza, lo que está en consonancia con las posibilidades que ofrece Internet en la actualidad.

Asimismo, Filliou cuestiona la relación del arte con el mercado y el capitalismo, enfatizando la importancia de la creación artística como una forma de resistencia y de búsqueda de nuevas formas de vida. Filliou con, por ejemplo, su proyecto *La República Genial* (desarrollada a lo largo de varios años), propuso la creación de un estado alternativo y libre en el que la creatividad, el juego y la cooperación eran los valores centrales, y donde el arte era la única moneda de cambio. La obra es una metáfora de una sociedad ideal en la que las personas pueden reunirse para conversar y compartir ideas en igualdad de condiciones. La idea de Filliou era que la creación artística nacida de conexiones e intercambios, al ser el resultado de la imaginación y la creatividad humana, era más valiosa que cualquier otro bien material. En un contexto en el que el arte de Internet también está sujeto a dinámicas de mercado y comercio, es importante tener en cuenta estas reflexiones críticas.

Además, la perspectiva de Filliou, compartida con artistas fluxus y situacionistas, sobre el valor del humor y la creatividad lúdica en la producción artística resulta especialmente interesante en Internet, donde el humor y la creatividad juegan un papel importante en la construcción de nuevas formas de expresión. En, por ejemplo, la obra anteriormente analizada *Ample Food for Stupid Thought* (1965), Filliou ofrece una serie de tarjetas postales con preguntas y frases absurdas, a veces irónicas y aleatorias, que invitan al espectador a reflexionar sobre la naturaleza del pensamiento y la percepción de la realidad. Esta idea está en consonancia con la cultura del meme y los vídeos virales que habitan el ciberespacio, cuya capacidad para hacer comentarios satíricos sobre la cultura popular y los eventos actuales ha llevado a su adopción como herramientas de protesta y activismo político en todo el mundo.

Además, al igual que Filliou abogaba por una práctica artística más democrática y participativa, los memes en Internet son creados y compartidos por una amplia variedad de personas, lo que refleja la democratización de la cultura digital y la capacidad de las personas para crear y difundir sus propios mensajes e ideas en línea.

A este respecto, es evidente la relación entre las actitudes artísticas de Filliou y las dinámicas de Internet, ya que ambos otorgan una gran importancia al humor y a lo absurdo por su capacidad para desafiar las convenciones establecidas y romper con la rigidez y seriedad del mundo (incluyendo la del arte tradicional), abriendo nuevas posibilidades de pensamiento y acción. Hoy resulta innegable que el humor se ha convertido en una forma habitual de resistencia y subversión contra las normas sociales y políticas establecidas en Internet.

Por otro lado, Filliou también defiende la creación de obras que se alejan del objeto de contemplación, involucrando la vida cotidiana y la cultura popular, lo que es especialmente relevante en el contexto de Internet, donde la vida digital se entrelaza cada vez más con la vida real. En la ya citada obra de videoarte *Breakfasting Together...If You Wish* (1979), Filliou ejemplifica de nuevo su enfoque interdisciplinario y participativo en el arte. Se trata de una performance abierta a las respuestas del espectador/actor en la que la vida cotidiana se introduce a través de un desayuno informal, compartido y bastante experimental ya que acontece a través de una pantalla. Se trata de un acto aparentemente simple pero significativo en su enfoque de la creación artística como una actividad social y colectiva. En esta pieza se enfatiza la importancia de la colaboración, la experimentación y la interdisciplinariedad en la creación artística, prácticas comunes en la era de Internet, persiguiendo conexiones abiertas, libres, impredecibles, es decir, *open-ended*, como lo es gran parte del arte de Internet participativo.

Finalmente, Filliou, al igual que muchos otros coetáneos, cuestiona la jerarquía en el arte y la cultura, proponiendo formas de resistencia y subversión cultural, como lo demuestran, respectivamente, el instituto y la *no-escuela Poïpoïdrome* (1963) y *La Cédille qui Sourit* (1965-1968). Estos espacios artísticos favorecen la generación de comunidades en las que todas las conexiones y aportaciones, independientemente de quién las produzca, tienen el mismo valor. Estos argumentos críticos resultan especialmente pertinentes para el estudio de las prácticas artísticas en línea actuales teniendo en cuenta que, en su contexto, las estructuras de poder son a menudo opacas y difusas.

Si bien, en la actualidad, el rumbo de Internet se ha visto alterado al convertirse en una herramienta espectacularizada que fomenta un intenso culto al ego en detrimento del espíritu colectivista de sus orígenes, hay artistas que todavía trabajan con Internet desde la colaboración activa y comprometida. Estos suelen demostrar con sus obras que la pluralidad de personas, intereses y opiniones es una realidad que lejos de separarnos, une, enriquece y cohesionan.

Por ello, con el propósito de reforzar aún más cómo el legado de Filliou ha sido crucial en la evolución de este medio, la presente investigación culmina con ejemplos de producciones artísticas activistas contemporáneas online como *INDIVIDUAL-CITIZEN REPUBLIC PROJECT* (2003, Daniel García Andújar), *The real costs* (2007, Michael Mandiberg), *China Channel* (2008, Aram Bartholl, Evan Roth y Tobias Leingruber) o *Anti-War404* (2009, Andy Deck), entre otros, considerándose de especial relevancia el proyecto curatorial *THE NEXT ART-OF-PEACE BIENNALE* (2015-2017, Roddy Hunter), que se inspira directamente en la obra de Filliou *Towards a biennale of peace* (1985). Esta pieza de Filliou consistía en una propuesta para crear una Bienal de la Paz: un acontecimiento artístico global que incluiría debates, talleres y otros eventos relacionados con la justicia y la igualdad que promueven la cooperación y la resolución pacífica de conflictos a través del arte. El evento, además de con artistas, contaría con la participación de políticos, científicos, líderes espirituales, etc. El homenaje de Hunter a Filliou utiliza el medio de Internet para considerar esa Bienal de la Paz un encuentro artístico global, nómada y de red de conexiones.

En definitiva, finalizamos el artículo analizando obras que habitan la Red reeditándola, es decir, cuestionándola, interpretándola, repensándola, construyéndola y haciendo primar la cooperación frente a la competición, la promoción del diálogo y la paz frente a la violencia o el conflicto. Se trata de estrategias que se contraponen al predominio de las tendencias capitalistas individualistas en la cultura digital actual, recuperando los compromisos y los fundamentos ideológicos del pensamiento y la producción artística de Robert Filliou.

Referencias

- Aparicio, A. (2002, diciembre 19). *Las nuevas formas de acción contra la política y el arte en la cibercultura. ¿Amarga victoria del situacionismo?* [Conferencia]. Seminario Cibercultura. Propósito experimental, Pamplona, España. http://www1.unavarra.es/digitalAssets/112/112566_alberto_aparicio.pdf
- Ariño, A. (2009). *El movimiento Open. La creación de un dominio público en la era digital*. Universitat de València.
- ARTEX. (1982). *Computer timesharing*. Alien productions. <http://alien.mur.at/rax/ARTEX/artxblurb.html>
- Art-of-Peace Biennale. (2018, mayo 27). *What Is Peace? Exhibition Tour*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=GqJxXluKAIE
- Ascott, R. (1983). *LA PLISSURE DU TEXTE* [Obra de arte online colaborativa desarrollada entre el 11 y el 23 de diciembre de 1983]. <http://alien.mur.at/rax/ARTEX/PLISSURE/plissure.html>
- Bianchini, A. (1999). *Conceptos y definiciones de hipertexto*. Universidad Simón Bolívar. <https://bit.ly/3HWi3E4>
- Bürger, P. (1987). *Teoría de la vanguardia*. Ediciones Península.
- Carrillo, J. (2004). *Arte en la red*. Ediciones Cátedra.
- Caruso, D. (1984, septiembre 10). People. *InfoWorld, The Newsweekly for Microcomputer Users*. 6(37), 16. <https://bit.ly/2Gj5nso>
- Crane, M. (1984). The Origins of Correspondence Art. En M. Crane y M. Stofflet (Eds.), *Correspondence Art* (pp. 83-116). Contemporary Art Press.
- Deck, A. (2003). *Anti-War Web Ring*. [Obra de arte online colaborativa] <http://artcontext.org/anti-War/index.php?huh>
- Deck, A. (2009). *AntiWar404*. [Obra de arte online colaborativa] <http://getpeaceful.org/act/08/anti-war404/docs/index.php>
- Depocas, A. (2000). *Western Front: Western Front Society Media Archives Project*. Fondation Daniel Langlois pour l'art, la science et la technologie. <http://www.fondation-langlois.org/html/f/page.php?NumPage=209>
- Filliou, R. (1970). *Teaching and Learning as Performing Arts*. Verlag Gebr.
- Friedman, K. (1995a). Foreword: The Eternal Network. En C. Welch (Ed.), *Eternal Network: A Mail Art Anthology* (pp. XV-XVII). University of Calgary Press.
- Friedman, K. (1995b). The early days of mail art. En C. Welch (Ed.), *Eternal Network: A Mail Art Anthology* (pp. 3-16). University of Calgary Press.
- Higgins, D. (1966-1983). *The Something Else Press Newsletter*. The Something Else Press.
- Higgins, D. (1966, febrero). Intermedia. *The Something Else Newsletter*, 1(1), 1-4. http://www.primaryinformation.org/oldsite/SEP/Something-Else-Press_Newsletter_V1N1.pdf
- Himanen, P. (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Editorial Destino.
- Johnson, R. (1965). *The Paper Snake*. The Something Else Press.
- Jouval, S. (2003). Robert Filliou: Exposition pour le 3ème oeil. *Robert Filliou, Genio sin talento* (pp. 8-15). Museu d'Art Contemporani de Barcelona.
- Jouval, S. (2012). *Robert Filliou dans les collections du musée*. Centre Pompidou, Direction de l'action éducative et des publics. <http://mediation.centrepompidou.fr/education/ressources/ENS-Filliou/index.html>
- Léger, M. J. (2012). A Filliou for the Game: From Political Economy to Poetical Economy and Fluxus. *RACAR: Revue D'art Canadienne / Canadian Art Review*. 37(1), 64-74. <http://www.jstor.org/stable/42630858>
- Martín, J. (2012). *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. Akal.
- McLuhan, M. (1996). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundial*. Gedisa.

Media Art Net. (s. f.). *The World in 24 Hours*. <http://www.medienkunstnetz.de/works/die-welt-in-24-stunden/>

MERZMAIL. (s. f.). *RAY JOHNSON 1927-1995*. <http://www.merzmail.net/ray.htm>

Moglen, E. (2003, junio 29). *Freeing the Mind: Free Software and the Death of Proprietary Culture*. <http://moglen.law.columbia.edu/publications/maine-speech.html>

Musée d'art moderne Lille Métropole. (2003). *Dossier d'aide à la visite Robert Filliou, Génie sans talent*. <http://ekladata.com/WHLLeEfWZIK8WuZ4YxngNxow6is.pdf>

Romero, D. (2008). Caos Creativo. *El artista: revista de investigaciones en música y artes plásticas*, 5, 111-123. <https://www.redalyc.org/pdf/874/87411107010.pdf>

Sava, S. (1996). *As if the oceans were lemonade: the performative vision of Robert Filliou and the Western Front* [Trabajo Fin de Máster, Universidad de Columbia Británica]. <https://dx.doi.org/10.14288/1.0099154>

THE NEXT ART-OF-PEACE BIENNALE. (s. f.). *About*. <http://www.peacebiennale.info/about.html>

Tran, Q-A. (2013). *FLUXUS AND TOWARDS THE PEACE BIENNALE 1985. A forward thinking approach to Biennale* [Tesis fin de Licenciatura, Universidad Libre de Berlín]. <https://bit.ly/3l3oAfU>

Vertov, D. (2011). *Memorias de un cineasta bolchevique*. Capitán Swing Libros.

Welch, C. (Ed.). (1995) *Eternal Network: A Mail Art Anthology*. University of Calgary Press.

Animali Domestici (Alicia Lazzaroni & Antonio Bernacchi)

Animali Domestici is a design practice focused on the development of experimental and speculative projects, products and processes, beyond the dichotomies of culture and nature, 'infra-ordinary' and 'pseudo-normal', human and non-human. With an interest and sensitivity towards ecology in its wider meaning, it has been investigating alternative inclusive assemblages of users and materialities, approaching crafting beyond its immediate technicality, as a creative process with "ecosystemic" implications and inspiring narratives. AD has developed a diverse portfolio of projects that has been showcased in events like Beijing Design Week, Bangkok Design Week, Bangkok Biennial, Oslo Triennale, Seoul Biennale, Singapore ArchiFest, Venice Biennale and in institutions like Milano Triennale and Singapore Centre for Contemporary Art among others. Alicia and Antonio have taught architectural design studio at the International Program in Design and Architecture (INDA) of Chulalongkorn University in Bangkok, Thailand, from 2015 to 2020, where they coordinated the 3rd and 4th year of the program. Since August 2020 they are Assistant Professors (teaching) at Aarhus Architecture School.

Ángel Camacho Pina

Madrid, 1983. Arquitecto por la Escuela Politécnica Superior de la Universidad CEU San Pablo, y máster en Análisis, Teoría e Historia de la Arquitectura y doctorando en Patrimonio Arquitectónico por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid de la Universidad Politécnica de Madrid. Tras iniciar su carrera profesional como colaborador en el despacho de arquitectura madrileño Paredes Pedrosa, establece su propio estudio en 2010. Actualmente compagina el desempeño profesional con la carrera académica, cuya línea de investigación está centrada en las guías de arquitectura. En 2017 funda ArchiMaps, aplicación móvil de guías de arquitectura.

José María Echarte Ramos

Arquitecto por la ETSAM (2000) y doctor en comunicación arquitectónica por la UPM (2023), con la tesis "Estructura laboral de la arquitectura en España (1211 – 2010). Del taller gremial al taller horizontal". Su investigación académica se centra en el análisis de la disciplina como un ecosistema complejo que se extiende de lo técnico a lo político, lo económico y lo social. En este sentido sus líneas de investigación incluyen los procesos de precarización y autoexplotación laboral del modelo de capitalismo plataforma en su extensión a las profesiones del sector servicios y la creación de la narrativa profesional y su comunicación. Es actualmente profesor en la Universidad Rey Juan Carlos y autor del libro *N+1. Tendencias compulsivas*. Ha colaborado como crítico de arquitectura en varios medios, digitales y escritos.

Ángel J. Fernández-Álvarez

Bsc of Building Engineering. Bsc of Humanities. PhD in Representation and theory of architecture from Universidade da Coruña. Professor at the Department of Architectural Graphics da Universidade da Coruña. He coordinates and teaches at Descriptive and Representation Geometry and Digital Graphic Tools for Building of the bachelor's degree in Building Engineering and Smart Cities. Emerging technologies for sustainable cities in the Master in Sustainable Building. His research deals with the analysis of the influence of ICTs in the representation of architecture and the conception of space, as well as the relationships and hybridizations between art, science, technology, and architecture.

Davide Tommaso Ferrando

Crítico de arquitectura, investigador y comisario, particularmente interesado en las intersecciones entre arquitectura, ciudad y medios. Máster en Proyectos Arquitectónicos Avanzados en la ETSA Madrid y PhD en Diseño Arquitectónico en el Politecnico di Torino, actualmente es investigador en la Facultad de Diseño y Arte de la Libera Università di Bolzano. Desde 2016, Davide es cofundador y comisario del Unfolding Pavilion.

Francisco García Triviño

Profesor Ayudante Doctor en la Escuela de Arquitectura de Alcalá de Henares. En la actualidad centra su investigación en la relación entre la arquitectura y los animales. Ha sido profesor en ESNE, en la Universidad Camilo José Cela, en Maca (ETSAM) y en UNIR. Ha realizado dos estancias de investigación y numerosos artículos científicos. Ha codirigido el proyecto de innovación ciudadana "Relatos en la Espera" en el marco del proyecto europeo Doing It Together Science. Es codirector de la revista indexada HipoTesis Serie Numerada y de la revista experimental HipoTesis Serie Alfabética (desde 2009). Desde 2015 codirige el estudio de arquitectura Kune Office, desde donde trabaja prácticas en torno a la coproducción. Ha sido premio FAD de pensamiento y crítica 2016 y premio SEK de innovación educativa 2018.

David García-Asenjo Llana

Arquitecto por la ETSAM (2002) y Doctor en Proyectos Arquitectónicos Avanzados por la UPM (2016), con la tesis "Estrategias de proyecto en la arquitectura sacra contemporánea española". Su investigación académica se centra en la arquitectura española de la segunda mitad del siglo XX, poniendo atención en la relación entre arquitectura y estructura económica y de poder de la sociedad. Participa en el programa de radio Julia en la Onda. Ha publicado el libro *Manifiesto arquitectónico paso a paso. Un ensayo sobre arquitectura contemporánea a través de las iglesias*. Ha colaborado como divulgador y crítico de arquitectura en varios medios digitales.

Felipe G. Gil

Trabaja en ZEMOS98, una organización sin ánimo de lucro de 24 años de edad dedicada a la mediación cultural. Mediador de Concomitentes-UCL Pedriática y responsable de Proximo: un programa de educación mediática y cultura de internet para la red de arte y escuela PLANEA. Co-editor del libro *Código fuente: la remezcla* (2009). Escribe sobre memes, tiktoks e incidentes virales en *elDiario.es*, es fan de Star Wars y un obstinado jugador de deportes de raqueta.

Vicente López-Chao

PhD Education and PhD Architecture and Urbanism from the Universidade da Coruña (2017 and 2021), M.Eng Representation and Design in Engineering and Architecture from the Universidad de Almería (2020), M.Arts Teaching training in visual arts from Universidade da Coruña (2014), BSc (Hons) of Architecture and BSc(Hons) Architectural Science from the University College Dublin (2013 and 2011). From 2020 he is an assistant professor at the Department of architectural graphics at Universidade da Coruña. His research has focused on the sustainable design and environmental quality of educational spaces (indoor environmental quality) and graphic techniques for educational improvement and architecture analysis.

Elena López Martín

Profesora Ayudante Doctora en la Facultad de BBAA de la UM. Doctora Cum Laude en Artes y Humanidades por la UM con una tesis con Mención Internacional financiada por la Beca Predoctoral FPI de la Fundación Séneca. Estudios y estancias realizadas en Estados Unidos (UNCP, beca ISEP), Argentina (UNC, beca ILA), Centro de Estudios del MNCARS (invitación), Central Saint Martins de la University of the Arts of London (beca de movilidad) y en la Universidad Complutense de Madrid (beca de movilidad). Codirectora del curso Internet, Arte y Compromiso (2017 y 2018) de la Universidad Internacional del Mar. Miembro del I+D+i El barrio como escenario de pedagogías críticas y arte colaborativo (PGC2018-094351-B-C42).

Borja Morgado Aguirre

Doctor en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid y profesor Titular de la Universidad de Murcia que ha impartido docencia en tres universidades y trabajado como director creativo para agencias y productoras nacionales. Miembro del grupo de investigación PAAC (Prácticas artísticas activas y ciudadanía), cuenta con una amplia experiencia como investigador en distintos proyectos financiados por instituciones nacionales y europeas. Galardonado junto con Yolanda Remacha con un Accésit en la VII edición de los Premios Nacionales del Ministerio de Educación Cultura y Deporte de España – Universia, a la iniciativa OpenCourseWare (MECD-Universia OCW).

María Rodríguez-Grela

Research collaborator in the department of architectural graphics of the Universidade da Coruña through an internship from the Ministry of Education and Professional Training (2022-23) and previously from the Universidade da Coruña (2020-21). María develops her final dissertation of the bachelor's degree in architectural studies in the same department.

Nicolás Valencia

Arquitecto por la Universidad de Chile, escritor y editor. En 2022 fue destacado con el Premio Promoción Joven del Colegio de Arquitectos de Chile y en la actualidad es Editorial & Data Manager de ArchDaily, cofundador de Redes IAAC y #XFORMAS, proyecto ganador del Fondart 2021. Además de participar en las Bienales de Chile y Tbilisi, ha dictado clases en el Instituto de Arquitectura Avanzada de Cataluña, Escola da Cidade, Escuela Radical, Universidad Católica de Chile y Universidad de Chile. Asimismo, ha sido jurado y conferencista en España, Brasil, México, Argentina, Colombia, Ecuador, Costa Rica y Chile.

AGRADECIMIENTOS

El equipo editorial quisiera agradecer a los autores su participación en esta primera entrega del noveno número de la revista. También quisiera agradecer al comité científico sus recomendaciones y consejos.

Merecen una mención especial todas aquellas entidades que han realizado las aportaciones económicas necesarias para impulsar este proyecto.

También quisiéramos reconocer la ayuda prestada por:
Editorial Universidad de Granada
Bibliotecas de la Facultad de Bellas Artes y de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura - UGR
María Isabel Cabrera García
Francisco José Sánchez Montalbán
José María Manzano Jurado
Asunción Lozano Salmerón
Rafael Peralbo Cano
Juan Calatrava Escobar
Francisco Vega
Ignacio Valverde Palacios

REVISORES N09 vol 1

Sergio Arredondo Garrido
Pablo Berzal
Carlos Bitrian Varea
Javier Boned Purkiss
Juan Calatrava
Jesús María Carrillo Castillo
Lluís Juan Liñán
Alberto López Cuenca
Ignacio López Moreno
Lucas Mertehikian
Constantinos Miltiadis
Verónica Perales Blanco
Iván Rincón Barreiro
Carmen Rodríguez Pedret
Jorge Yeregui

Esta publicación ha sido financiada con cargo a la ayuda B-HUM-294-UGR20 concedida por la Consejería de Universidad, Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía y por FEDER, Una manera de Hacer Europa:



RECEPCIÓN DE ORIGINALES - CALL FOR PAPERS

Revista SOBRE es una publicación de periodicidad anual que aborda de una manera compleja y poliédrica la relación que establece la práctica del arte –y sus modos y sistemas de producción– con aquellos marcos, medios y dispositivos empleados para su distribución y comunicación en los ámbitos académico y profesional y en la sociedad en general. Los trabajos publicados en las secciones «Campo» y «Panorama» son sometidos a revisión anónima (sistema «doble ciego»).

Los artículos de investigación o revisión que se dirijan a la sección «Campo» podrán tratar, de manera abierta, uno o varios de los siguientes ejes:

- Investigaciones que cuestionen y profundicen en el uso de los medios de difusión y comunicación de la producción en arte y arquitectura, de los más clásicos (libros, revistas, catálogos, cine, fotografía...) a los más contemporáneos (vídeo, webs, blogs, redes sociales...).
- Reflexionar sobre proyectos artísticos que usen medios editoriales o que trabajen conceptos como la *multiplicidad*, *serialidad* o *secuencialidad* de archivos textuales o visuales.
- Investigaciones sobre archivos, registros y memoria en los campos del arte y la arquitectura.
- Revisión de iniciativas y experiencias sobre legislación, políticas de derechos de autor y licencias en los ámbitos del arte y la arquitectura.
- Herramientas y tecnologías que permitan la edición, reproducción, multiplicación y circulación de obras artísticas.
- Problematicar la edición o reflexionar sobre experiencias en torno a ella como acto discursivo y experimental.
- Revisión de prácticas culturales (música, artes escénicas, danza, cine, etc.) que incidan o den importancia a los procesos de edición.

La recepción de artículos para la sección «Campo» está abierta permanentemente.

Los artículos de investigación o revisión que se dirijan a la revista para ser incluidos en la sección «Panorama» deberán ajustarse a la temática propuesta y enviarse dentro del plazo anunciado por la revista.

NORMAS PARA EL ENVÍO DE ORIGINALES

La *revista SOBRE*, editada en la Universidad de Granada, está dirigida a especialistas, investigadores y profesionales de los campos del arte, la historia del arte, la arquitectura y cualquier otra disciplina que pueda aportar conocimiento dentro de los ejes de interés de la revista. *SOBRE* acepta trabajos originales, de carácter empírico y teórico, realizados con rigor metodológico y que supongan una contribución a la investigación en los ámbitos de la producción artística y de los medios y las políticas de la edición. Los trabajos deben ser inéditos y no estar en proceso de revisión o publicación por ningún otro medio. Estarán escritos en español, portugués o inglés, y serán presentados y enviados a través de la plataforma digital Open Journal Systems de la revista (<http://revistaseug.ugr.es/index.php/sobre>), en la que se encuentran indicaciones concretas para llevar a cabo el proceso.

El envío se ajustará al formato especificado en estas normas. El incumplimiento de ellas supondrá la no evaluación del trabajo. Se recomienda, por tanto, atender minuciosamente a las instrucciones y descargar la plantilla para la redacción del artículo que se puede descargar en la web de la revista.

SOBRE

Prácticas editoriales
en arte y arquitectura

06/2023 | 204 pp

ISSN 2387-1733 | E-ISSN 2444-3484 | DL GR 437-2015

SUMARIO

Contents

05 EDITORIAL

07 PANORAMA

- 07-19 **David García-Asenjo Llana.** El podcast como herramienta de investigación. Nuevos modos de investigar en arquitectura. *The Podcast as a research tool. New ways of researching architecture*
- 21-29 **Ángel Camacho Pina.** Archimaps: Desarrollo de una aplicación móvil de guías de arquitectura. *ArchiMaps: Developing of an architectural guides mobile application*
- 31-42 **Vicente López-Chao, Ángel J. Fernández-Álvarez y María Rodríguez-Grela.** Unreal Memories: The collective image of achitecture in visual social networks. *Unreal Memories: La imagen colectiva de la arquitectura en redes sociales visuales*
- 43-59 **Francisco García Triviño.** La presencia de animales en la fotografía de arquitectura en las redes sociales. El caso de las plataformas digitales de Archdaily, Archdaily en español y Arquitectura Viva en Instagram. *The presence of animal in architectural photography on social networks. The case of the digital platforms of archdaily, archdaily in spanish and arquitectura viva on instagram*

61 ENCARTE

- 61-76 **Animali Domestici.** *This Edge of the "Valley"*

79 CORRESPONDENCIAS

- 79-85 **Davide Tommaso Ferrando y Felipe G. Gil.** Memes de arquitectura. Una conversación asíncrona entre Davide Tommaso Ferrando y Felipe G. Gil

87 ESTUDIO

- 87-96 **Nicolás Valencia.** Apuntes para una historia de los medios digitales en la Web 2.0 y su impacto en la arquitectura. *Notes for a web 2.0 digital media history and its impact on architecture*
- 97-106 **José María Echarte.** Objetos e historias. La doble codificación de las nuevas formas de comunicación en arquitectura. *Objects ans stories. Double coding in the new forms of architectural communication*

108 EDITLABS

- 108-184 **Equipo SOBRELlab.** Fichas de los participantes en el seminario Dinámicas Contemporáneas de Comunicación en Arquitectura. Madrid, Septiembre, 2022. *Seminar: Contemporary dynamics of communication in architecture. September 8-9, 2022, ETSA MADRID*

185 CAMPO

- 185-200 **Elena López Martín, Borja Morgado Aguirre.** Creatividad e intercambio: Convergencias entre las políticas de edición de la Eternal Network de Robert Filliou y el arte de internet. *Creativity and exchange: Convergences between the editing policies of Robert Filliou 's Eternal Network and internet art*

201 NOTAS CURRICULARES

PANTALLA

"Hardware Stories Rendering" de Animali Domestici