



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN ARQUITECTURA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
CAMPO DE CONOCIMIENTO
ARQUITECTURA, CIUDAD Y TERRITORIO.

ARQUITECTURA EN LA SOCIEDAD RED:
Nuevas posibilidades

TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRO EN ARQUITECTURA

PRESENTA:
ROBERTO DE JESÚS RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ

TUTOR:
Dr. ERNESTO ALVA MARTÍNEZ
Facultad de arquitectura

Ciudad Universitaria, Ciudad de México, Noviembre 2018.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mi padre que me heredó el gusto por el conocimiento, a mi madre que me ha enseñado seguir lo que quiero y a todas las personas que me han rodeado, sin las cuales no sería quien soy.



<https://preview.redd.it/231gyy6razrz.jpg?width=960&crop=smart&auto=webp&s=61d521667d9d5e027121079f17e9cabdd58b1c9d>

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: Una vista panorámica y las bases: 11

CAPÍTULO 2: Comunicación, lenguaje y significados en arquitectura: 31

CAPÍTULO 3: Tecnologías de la comunicación: 43

CAPÍTULO 4: Redes políticas: 67

CAPÍTULO 5: Redes económicas: 83

CAPITULO 6 Ser-Habitar-Comunicar (conclusiones): 113

BIBLIOGRAFÍA: 129

CAPÍTULO 1:

Una vista panorámica y las bases.

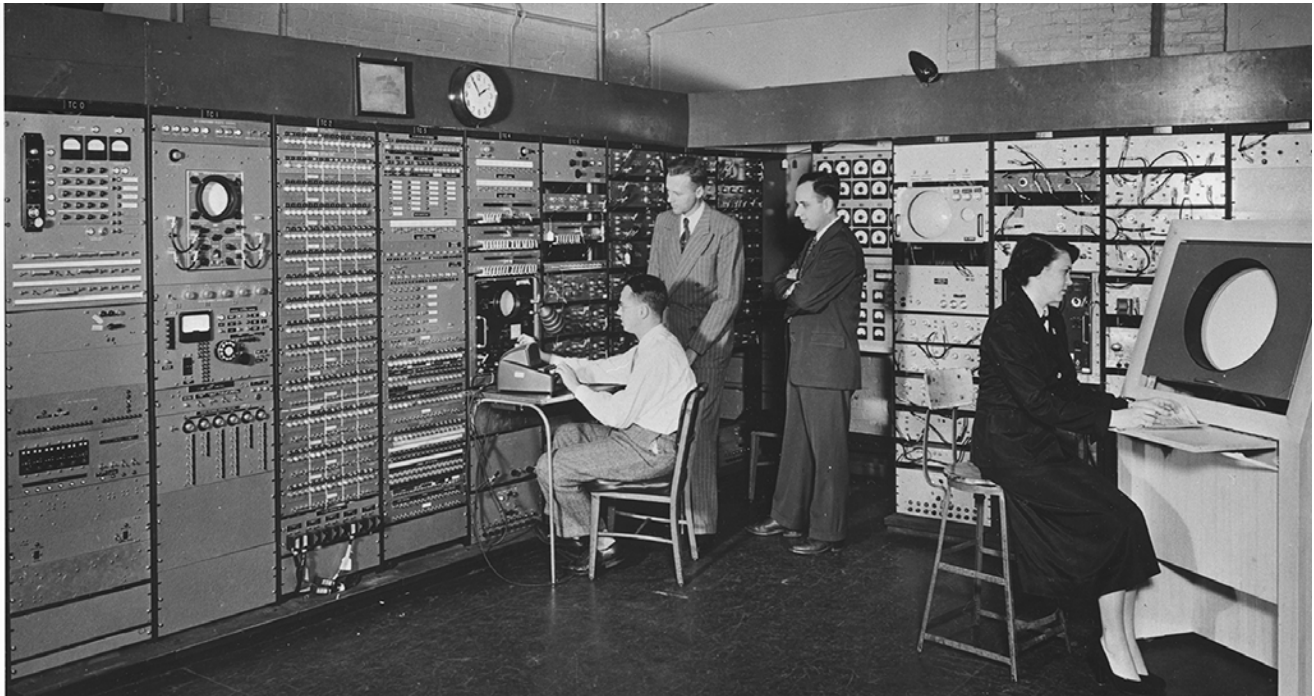
Nací en una generación que ha visto cómo se transforma la manera en que nos comunicamos. Guardamos información de formas cada vez más sofisticadas en su ingeniería, pero más sencillas en su uso. En corto tiempo, hemos visto cómo la tecnología se ha hecho más accesible para muchos. Creo que podría aventurarme a afirmar que, en las últimas décadas, ésta nos ha revolucionado –en un tiempo tan corto– como no lo habíamos visto en otro periodo de nuestra historia. Hemos pasado de computadoras que requerían cuartos enteros, a teléfonos que son considerados una computadora con más capacidad que aquéllas, que están a un precio mucho más accesible y no sólo eso, sino que caben en la palma de la mano. De los 50 a nuestra década, no sólo se ha reducido considerablemente el tamaño: en la foto 1 podemos ver cómo científicos manejan una computadora en un espacio dedicado exclusivamente a ella; en la segunda, vemos cómo en una recámara una niña maneja una computadora un trillón de veces más potente que la primera.

“computers and devices from 1956 to 2015 to visualize the 1 trillion-fold increase in performance over those six decades.” (Experts Exchange, disponible en: <https://pages.experts-exchange.com/processing-power-compared> visitado el 12/10/18)

Las computadoras no son lo único que se ha modificado; en las últimas 3 décadas, la forma como trabajamos y muchas otras actividades se han transformado también. Pasamos de tener montones de cassetes en la casa a simplemente hacer sonar nuestra canción favorita –desde plataformas como Spotify, Google play, etc.– por medio del celular que lo hace posible por la información que recibe desde una red global de la cual (aparatos y personas) somos parte. Hay ejemplos en muchos temas, podría hablar de la industria de la televisión, cine, etc. Sin embargo, al iniciar la investigación jamás dejé de pensar en qué tiene que ver con la arquitectura que exista la posibilidad de que yo pueda platicar con un brasileño con quien, al parecer por afinidades musicales, podía hablar más que con otras personas de mi ciudad, o si el hecho de que la población tenga acceso a redes como Pinterest o Instagram realmente modifica la manera como construimos.

En el inicio de la investigación, varias veces me pregunté si acaso las tribus urbanas se empezaban a conformar como grupos globales que, así como escuchan música diferente, también construían arquitectura distinta.

Hago esta introducción de forma tan personal porque este fue el origen de todo mi trabajo; esto trajo una serie de cuestionamientos para poder empezar a abordarlo. De entrada ¿cómo entender que algo –en apariencia tan intangible como una imagen o la comunicación– mediante un aparato pueda transformar otra cosa que parece tan sólida como la arquitectura?, ¿Cómo abordar este tema?, ¿Qué parte de eso que se llama sociedad sería el sujeto de estudio en un contexto donde si bien muchos tienen acceso al internet y la arquitectura, otras tantas no? ¿Cómo definir un espacio geográfico para un tema de estudio donde uno de los elementos a estudiar (como la arquitectura) parece estar tan situado físicamente mientras la comunicación de internet parece estar en una dinámica de deslocalización y hasta de atemporalidad? Y por supuesto que a estas y otras tantas preguntas habría que agregar ¿Cómo no perder el norte al estudiar un tema que si habla de tecnología e internet puede resultar en una inmensa cantidad de asuntos de los cuales no soy experto como: los sistemas de microchips con los que funciona, la llamada “arquitectura de red”, la arquitectura de los “softwares” que, aunque parece estar relacionada con nuestra concepción de tal materia son en realidad cosas distintas?



El artefacto Whirlwind, Segunda Guerra Mundial.

Disponible en: http://proyectoidis.org/wp-content/uploads/1951/04/Whirlwind_Big.jpg (Accedido: 02 10 2018)



Niña con Smartphone 2016

Disponible en: https://d2v9y0dukr6mq2.cloudfront.net/video/thumbnail/BY8x1xp/videoblocks-father-scolding-his-naughty-daughter-for-playing-on-cellphone-family-conflict_rwxqdlbwcm_thumbnail-full01.png (Accedido: 02 10 2018)

ALGUNOS NÚMEROS PARA INICIAR

El título de la tesis: Arquitectura en la sociedad red tiene su origen en una concepción que ha aportado Manuel Castells para el entendimiento de la comunicación en un sector de la sociedad contemporánea, para él:

“Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la microelectrónica.” (CASTELLS, 2006: 27).

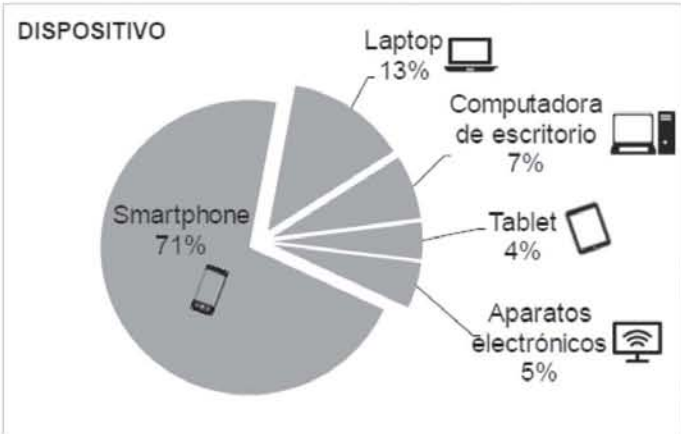
El énfasis de limitarme a una parte de la sociedad que se potencializa por medio de las tecnologías de la comunicación y la información (TIC`s) de microchips es vital para ceñirme la sociedad de estudio, aunque ésta sea grande. Según Internet live stats, basada en datos de la International Telecommunication Union (ITU) y otras organizaciones, la cantidad de personas que usan internet en 2018 asciende a cuatro billones de personas (Internetlivestats, disponible en: <http://www.internetlivestats.com/>, visitado el 15/09/18). Si situamos a la población mundial en 7.7 billones de personas, esto representa poco más del 50%. Según la misma fuente, en el año 2000 el acceso a internet era de apenas 414,794,957, que, en ese momento, representaba el 6.8% de la población mundial.

Aunque para Castells tener acceso a internet no te hace necesariamente parte de la sociedad red, me parece necesario hablar de estas cifras para definir de qué porcentaje de la población estamos hablando. Pero, aunque el resto de las personas no sean consideradas parte de esta sociedad que delimita Castells, ésta tiene una gran influencia en el resto pues, desde esta perspectiva, es la sociedad dominante.

Hablar de un 50% de la población mundial con acceso a internet –que en países como los nórdicos llega al 94% según algunos estudios– significa que la manera de comunicarnos está creciendo no sólo en número, sino en también influencia.

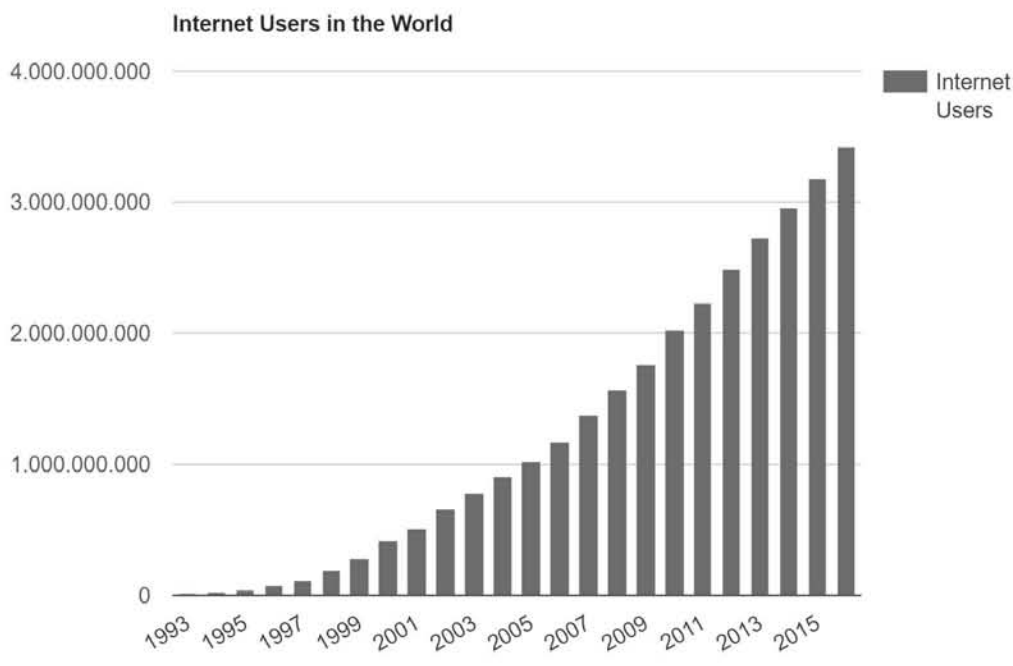
Si hablamos de la incidencia de este medio, habría que considerar la cantidad de tiempo que pasamos en él. Según el portal asociaciondeinternet.mx en su 14 Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2018 (Asociación de internet, disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios>, consultada el 20/10/2018) en mayo, del total de la población en México, 67% tenía acceso a internet, para este segmento de la población el promedio de uso es de ocho horas con doce minutos; no sólo eso, el 64% de los internautas dijo sentirse conectado las 24 horas del día.

En el año 2000 sólo el 6.8 % de la población mundial tenía acceso a internet. En la arquitectura, que es donde desarrollamos nuestro habitar, un fenómeno de este tipo no puede pasar inadvertido.



- Los usuarios pasan el 40% de su tiempo conectados en internet en alguna red social.
- Smartphone es el principal dispositivo para acceder a alguna red social, 7 de cada 10 internautas utilizan estos dispositivos.

Asociación de Internet.mx
Base: 1,854 entrevistados que acceden a alguna red social



Disponible en: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#sources> (accedido: 08/09/18)

Hagamos un ejercicio inicial; pensemos en las primeras imágenes que mostré: las computadoras pasaron de ocupar espacios enteros a caber en la palma de la mano. Hoy la forma como los mexicanos nos conectamos es la siguiente, según el mismo estudio de la página asociaciondeinternet.mx.

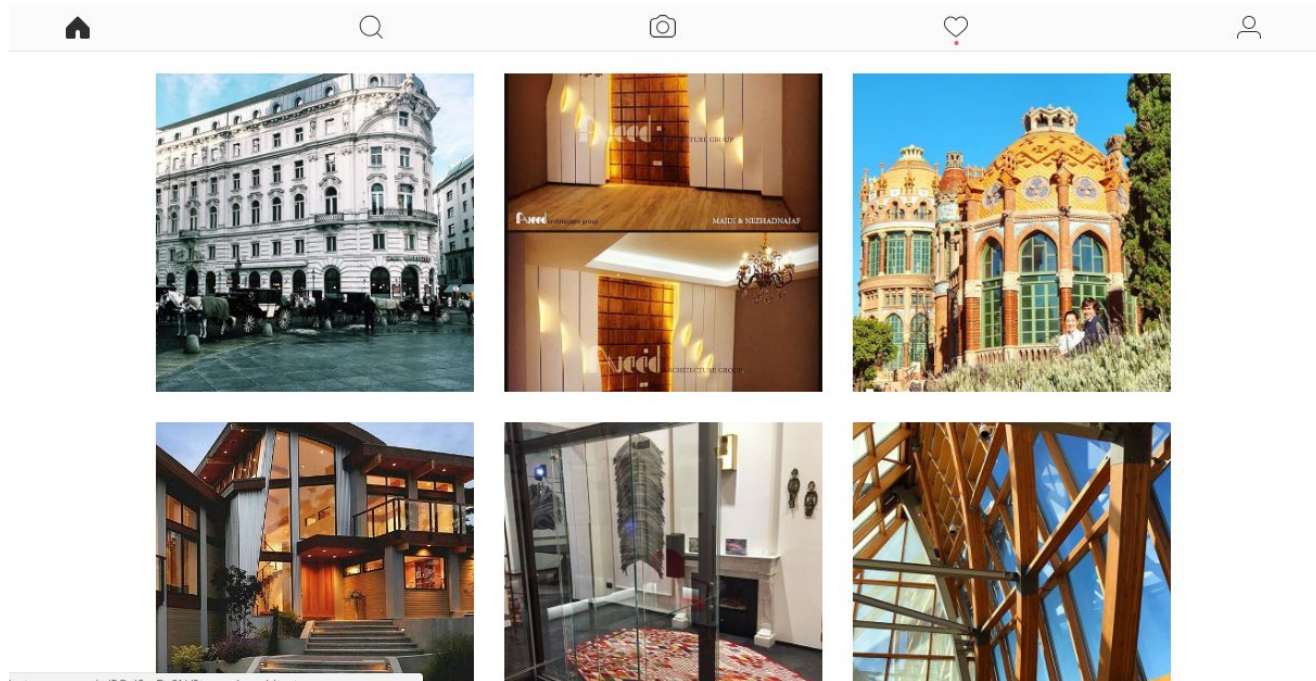
Simplemente hablar de que el acceso a internet es 71% por celulares y 7% por computadoras de escritorio nos habla de que, en muchos casos, ya no se necesita tener un lugar para poder comunicarnos por este medio. Ahora la comunicación va con nosotros al requerir un espacio en nuestra vestimenta más que en la mesa de nuestro estudio. Sin embargo, las implicaciones de este fenómeno deben ir más allá que simplemente no tener en la casa un sitio para la computadora. Estamos cambiando nuestros hábitos, si observamos la misma gráfica podemos ver que pasamos 3 horas 28 minutos en redes sociales; es decir que, si dormimos 8 horas, esto representa el 20% de nuestro tiempo de vigilia para hacer una actividad que hace 30 años no existía. Estos números dan una idea del fenómeno que estamos viviendo, pero éste no se queda sólo como una revolución en el alcance y el lapso que dedicamos a un medio, sino que también en la forma como se realiza esta comunicación; es vital entender esto pues no es lo mismo los medios de comunicación como la televisión, la radio, el periódico, etc. que la realizada por medio de internet.

Tiempo promedio



Disponible en: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#sources> (accedido: 08/09/18)

WORLD WIDE WEB 2.0



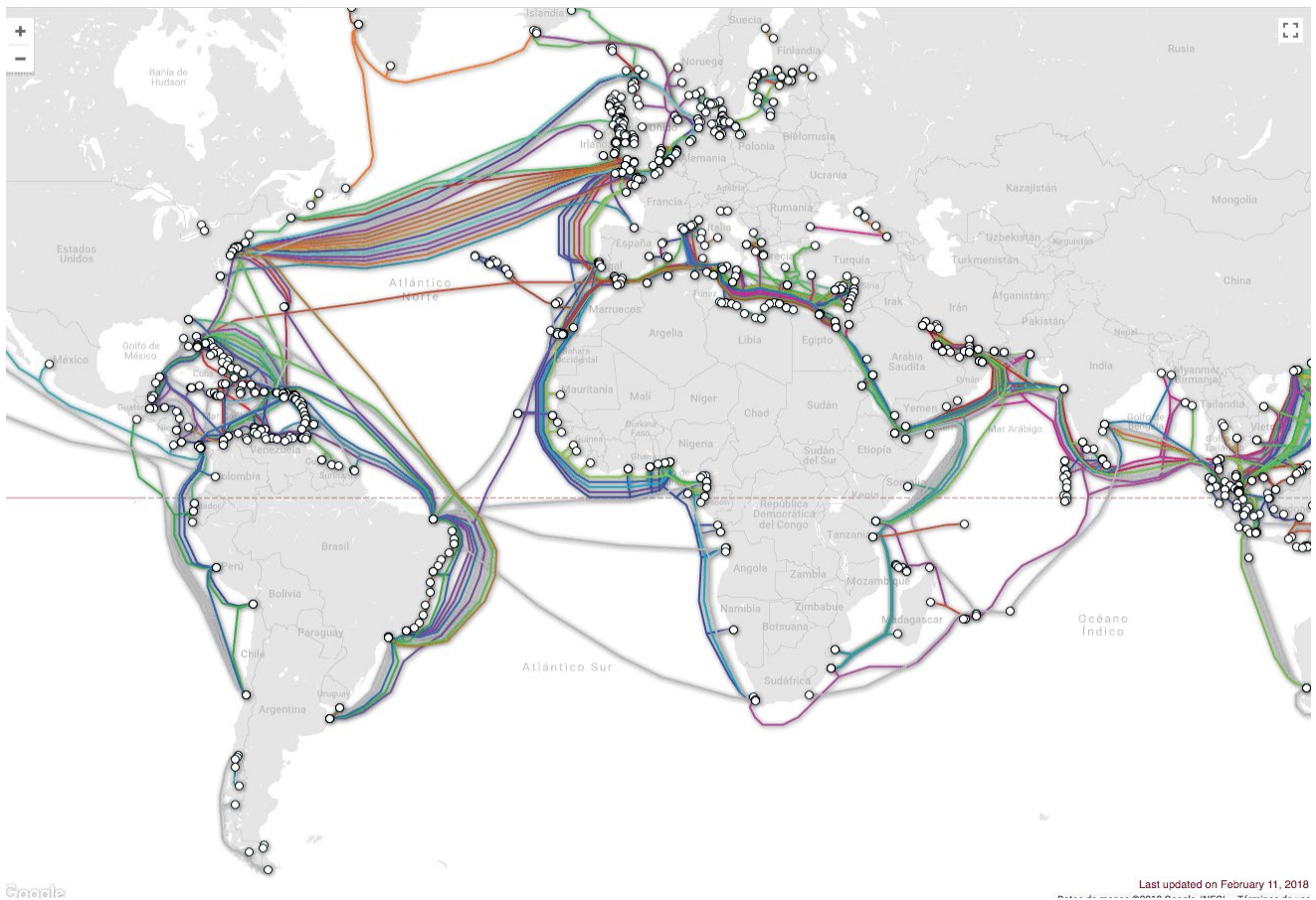
Resultado en IG de #Architecture en esta búsqueda se mezclan edificios de diversas épocas en el mismo resultado.

“En la sociedad red, el espacio de flujos disuelve el tiempo al desordenar la secuencia de acontecimientos y hacerlos simultáneos: lo que se es anula lo que se puede llegar a ser” (CASTELLS, 2006: 67).

La web 2.0 son sitios que permiten la interacción de ida y vuelta en la comunicación; para poder comprender esto pongamos el ejemplo de un periódico. Por este medio, quien emite la información lo hace en un solo sentido; es decir, sólo se entrega un mensaje. En la web 2.0, los mensajes pueden ser respondidos; hoy la web 2.0 ofrece la oportunidad de ser el emisor: el monopolio de la comunicación masiva se ha roto. Si bien aún existe un oligopolio, ahora todos podemos ser la audiencia y el periodista; además, en tiempo real. Este medio no conoce límites geográficos sino tecnológicos; dondequiera que exista la tecnología suficiente, esta comunicación llegará de forma instantánea. Tampoco de fronteras temporales, en la red podemos encontrar tanto el presente como el pasado entremezclados.

Para la investigación, la sociedad que estudiaré será esa que, como dice Castells, “Está potenciada por las TIC`s basadas en microchips” pero haré unas precisiones; estas tecnologías de la comunicación, a las cuales nos estaremos refiriendo, serán las basadas en internet, que es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP. Lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen formen una red lógica única de alcance mundial. Ésta la conforman tanto los microchips, las computadoras, los cables, los satélites, los humanos, etc. Así pues, internet no es una cosa abstracta ni algo etéreo; es todo un sistema de comunicaciones creado por la tecnología, el humano y la información procesada.

En la imagen, podemos ver la red de cables submarinos de fibra óptica que hacen posible el funcionamiento del internet a nivel global.



Disponible en: <https://img.blogs.es/anexom/wp-content/uploads/2018/02/Captura-de-pantalla-2018-02-14-a-las-9.57.19.png>
(Accedido el 18/10/18)

ARQUITECTURA

Tendré que precisar también que lo importante para este estudio es la comunicación de y para la arquitectura; no sólo teniéndola en mente como un objeto sólido sino como un punto de encuentro –para hacer posible el habitar del humano– los elementos tanto naturales, físicos y de pensamiento. Si la arquitectura, según el Diccionario de la Real Academia Española, es: “*el Arte de proyectar y construir edificios.*” Esta construcción tendría un matiz como el que planteó Heidegger desde la dimensión del habitar (Heidegger,1951), entonces podría plantear que:

“La esencia del construir es el habitar. La consumación de la esencia del construir es erigir lugares por medio del ensamblamiento de sus espacios. Sólo si somos capaces de habitar podemos construir”

Este habitar estaría creado no sólo por los espacios y la existencia del hombre, sino que, para entender el tema de la sociedad red, habría que pensar en un ensamblamiento de espacio, objetos y ser humano, donde éste no sólo tiene un componente físico que lo pone en el mundo de pensamiento desde donde construye su realidad; esta última aseveración tiene que ver con la epistemología desde la cual abordo el tema; es un poco entender la arquitectura como Bruno Latour lo propone con la Teoría del Actor Red (TAR) y lo ejemplifica de forma simple:

“El atribuir a un actor el papel de primer motor no debilita en modo alguno la necesidad de una composición de fuerzas para explicar la acción. Si los titulares de nuestros periódicos afirman que “E l hombre vuela” o que “La mujer viaja al espacio”, es únicamente por efecto de una equivocación, o de la mala fe. Volar es una propiedad que pertenece a toda una asociación de entidades que incluye los aeropuertos, los aviones, las plataformas de lanzamiento y las ventanillas expendedoras de billetes. Los B-52 no vuelan, son las Fuerzas Aéreas estadounidenses las que vuelan. Sencillamente, la acción no es una propiedad atribuible a los humanos sino a una asociación de actantes, y este es el segundo significado de la mediación técnica”. (Latour, 2001, pp. 217-218)

Así podemos pensar que el habitar del hombre no es sólo su actuar, sino la relación de todos los elementos con los que se vale para hacerlo; entre ellos, la arquitectura y la comunicación.

Llamar sólo es posible gracias a los teléfonos, la red de producción, la red telefónica que corre desde las calles hasta cada audífono y micrófono. La niña llama no como un acto sólo de su naturaleza sino de un ensamblaje entre los objetos y ella.



<https://i.pinimg.com/originals/84/c4/9b/84c49b461b0a4ae5000e52e5fb4c7494.png>

REALIDAD / VIRTUAL

Desde qué perspectiva entender un fenómeno como el internet si existen incluso perspectivas encontradas sobre si es una realidad alterna o qué es en sí lo que está generando. Existe una visión desde la cual los datos que forman el internet son una realidad virtual, lo que esto que según la Real Academia Española sería “Representación de escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real.” Desde esta visión se está creando otra realidad dentro del internet.

También existe otra postura donde pareciera que este fenómeno es un choque de dos mundos. Como ejemplo de ello podemos leer lo que Castells dice respecto al espacio público: “El espacio público de los movimientos sociales se construye como un espacio híbrido entre las redes sociales de internet y el espacio urbano ocupado: conectando el ciberespacio y el espacio urbano en una interacción incesante y constituyendo tecnológica y culturalmente comunidades instantáneas de prácticas transformadoras” (CASTELLS, 2012: 28).

Esta postura suena más interesante, una realidad que es una mezcla entre un espacio intangible y la “evidente” realidad. Sin embargo, tendré que diferir de esta y proponer una tercera por algunas razones, entre ellas las siguientes: La red de internet es una red de computadoras conectadas que comparten información que reciben de la realidad, por los cables submarinos que atraviesan el mundo pasan los datos de todo tipo, desde los datos bancarios, las imágenes, los videos, etc. Estos datos son interpretaciones de la realidad con el fin de crear una comunicación, pensar en que el internet es una realidad alterna me haría pensar que los libros como medio de comunicación son también una realidad alterna.

Si la realidad es la Existencia real y efectiva de algo. Los datos transformados en ceros y unos son energía que transmitimos de un lugar a otro, las pasamos por medio de una red de comunicación que usa la física para crear conexiones, un entramado de computadoras que son localizables físicamente. En fin, toda la red de información que constituye el internet puede ser localizada físicamente. Incluso si pensamos en la foto de un edificio guardada en los datos de una memoria.

Mi postura para fines de esta investigación es que través de las TIC`s basadas en microchips más que crear híbridos o realidades alternas, lo que hemos hecho es transformar nuestra realidad, nuestra forma de comunicarnos con el mundo, la forma de acceder a él. Las cámaras transforman en ceros y unos la realidad para ser comunicada de la misma forma que nuestros ojos transforman la luz en imágenes, ambos tratan de descifrar/comunicar la realidad para nosotros.

Desde esta perspectiva el tema de comunicación cae en el espacio de lo tecnológico y “La tecnología. nos recuerda Michel Foucault, es antes social que técnica. Más allá de las cuestiones de la virtualidad y de la cultura de la información, estas nuevas tecnologías han tenido efectos muy concretos en los espacios de la ciudad” (ORTEGA, 2009:41) y por ende en la arquitectura. Eso es lo que debemos entender y explicar.

Thelonious Jaha: You are not real.

Alie: Define “real”. Your vessel is carbón-based. Mine is silicon.
Your thoughts are chemical. Mine are digital.

Episodio “Blood must have blood” part 2, Temporada 2,
The100. Warner Media, 2014.

Mass Media

La investigación sobre la relación entre los sistemas de comunicación y la arquitectura no es un terreno árido. Entre los años 60 y 70, el apogeo de la semiótica y los mass media como la televisión, la radio y medios impresos tuvo una respuesta desde la academia y arquitectos; entre ellos, Renato De fusco con su libro *Arquitectura como mass médium* (1970), donde se analiza muy extensamente qué sucede con los medios de comunicación y propone una alternativa de respuesta idónea que tendría que tener el gremio arquitectónico contra lo que –para él– es una manipulación de las logotecnias (un grupo de decisión) en la producción arquitectónica. De fusco expone la siguiente definición de un mass media:

“Los mass media pueden definirse como invenciones técnicas que amplifican el mensaje que generalmente parte de una persona, de un grupo. En lugar de llegar a un individuo o a un grupo directamente, como sucedía antes, ahora el mensaje llega a millares, a millones de personas, más rápida y más ruidosamente” (DE FUSCO, 1970: 69).

Tras leer esta explicación, los datos presentados al inicio de esta tesis no pueden pasar inadvertidos: estamos frente a un mass media mucho más potente y de mayor alcance de los que existían en esa época. Quizá sus efectos sean aún más marcados que en aquel momento.

También existen trabajos más recientes respecto al tema, Beatriz Colomina en su libro *Privacidad y publicidad: la arquitectura moderna como medio de comunicación de masas* (1990) reflexiona sobre la relación de los medios de comunicación masiva y presenta la siguiente frase:

“La arquitectura moderna únicamente es moderna cuando se compromete con los medios de comunicación.” (COLOMINA, 1990: 26).

Con esto, Colomina no sólo relaciona la comunicación con la arquitectura, sino a un específico tipo de arquitectura con un objeto o red como pueden ser los medios de comunicación.

Diversos estudios actuales abordan los fenómenos que se han originado entre la arquitectura y el internet. Desde Milán Paolo Schianchi quien, en su libro *Architecture on the web. A critical approach to communication* (2014), expone diversos puntos de vista de varios arquitectos sobre el impacto que el internet ha tenido en su disciplina; también analiza las características de la comunicación de la arquitectura en la web. Luis Ortega en su libro *La digitación toma el mando* (2009) busca describir los cambios que los medios digitales tienen en ésta. En fin, desde Jordi Olvera en la UPC, hasta Harvard y su línea de investigación *New Geographics*, por mencionar algunas, han iniciado a analizar este fenómeno. Podría decir que hasta parece cansado hablar actualmente de ello; sin embargo, parecen pocos los análisis serios. Incluso bancos (como BBVA en 2013) realizaron una publicación como

“C@mbio”, donde se exponen ensayos sobre cómo el internet ha cambiado nuestras vidas.

LA BÚSQUEDA

En su momento, Renato De Fusco no sólo entendió a la arquitectura como un objeto cultural que comunica, sino como un medio de comunicación masiva como lo podemos observar en el siguiente fragmento:

“Admitiendo la función eminentemente comunicativa de la arquitectura entre los medios de masas, tal comunicación no puede quedar sin respuesta si en verdad existe; de ahí viene el esfuerzo que hace la crítica para fomentar este intercambio y facilitar la de la mayoría en su proceso dialectico”.


(DE FUSCO, 1970: 94)

Lo que para De Fusco es “facilitar el proceso dialectico” entre la arquitectura como medio de comunicación masiva y los receptores, para esta investigación significa entender ¿Cuál es la relación de nuestra materia y la comunicación basada en la microelectrónica? Para ello también hay que comprender ¿Cómo la comunicamos en la sociedad red?, cómo las redes del humano se transforman y las implicaciones que tienen en la arquitectura.

Al iniciar esta búsqueda, un fenómeno particular me llamó la atención: pareciera que, como en la música, hay “estilos” replicados en el globo. Esto tendría implicaciones de diferentes tipos. Casas como las siguientes que morfológicamente parecen similares podríamos decir que tiene mucho en común, sobre todo, en cuestión climática; no obstante, se encuentran en Austria, Alemania y Brasil.

[← Volver](#)

... [Enviar](#) NVDO [Guardar](#)



Dezeen
852,7mil seguidores [Seguir](#)

[dezeen.com](#)

Antarios

[Añadir una foto](#)

[trán](#) ↑ 168
[ha guardado](#)

[Cabañas](#)
[s de Madera](#)

Más como esto



Casa de un solo piso, presentamos una fachada que...



The GRAND PIC Cottage By APPAREIL architecture

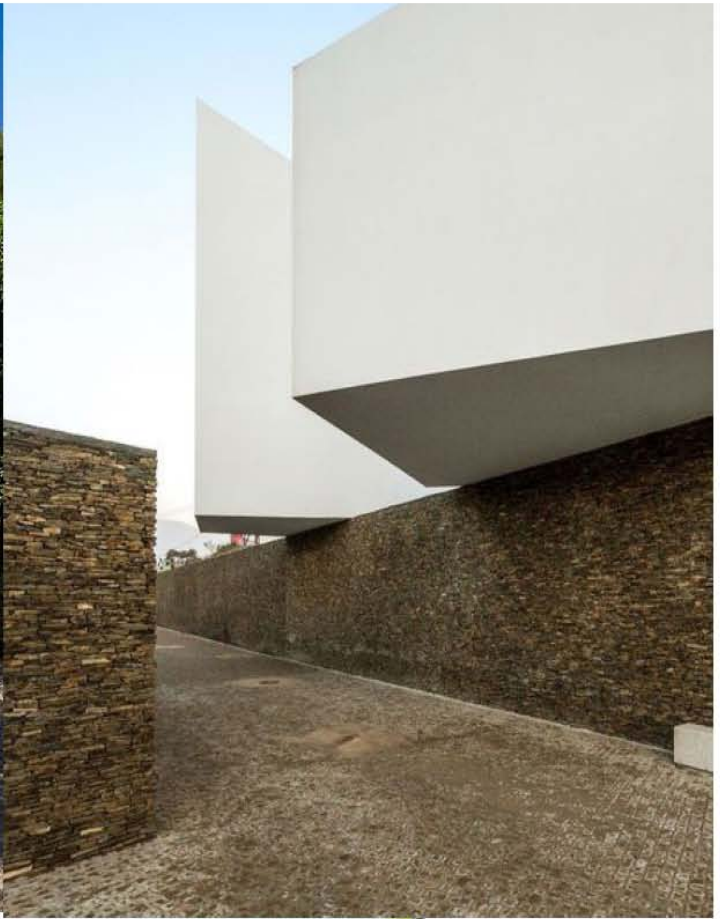


This New Rural House Sits On A Hillside In New...



De izquierda a derecha y de arriba abajo, casas ubicadas en: Polonia, Brasil, Alemania y Austria.

Imágenes obtenidas en Pinterest, Disponibles en www.pinterest.com #architecture



De izquierda a derecha y de arriba abaja, casas ubicadas en: Brasil, Portugal y Argentina
Imágenes obtenidas en Pinterest, Disponibles en www.pinterest.com #architecture

Hipótesis y guía

Las hipótesis iniciales fueron las siguientes:

La primera: la replicación de esquemas sin un análisis visto en el internet está generando la creación de “estilos arquitectónicos” que responden más a la moda que a factores culturales, geográficos y regionales.

Con una visión más positiva, la segunda proponía que el internet y la generación de redes a nivel global están sirviendo como herramientas para poder compartir esquemas de procesos que nos ayudan a mejorar la arquitectura con base en la exposición de experiencias a través de la red.

Ninguna de éstas resultó ser la conclusión de este estudio, pero la importancia de la pregunta ¿Cuál es la relación de la arquitectura y la comunicación basada en la microelectrónica? es entender el papel que podemos desempeñar como profesionistas en esta relación. Este es el objetivo principal que perseguí al hacer este análisis crítico.

El crítico si desea alcanzar el significado de la obra o del tema que estudia, no puede detenerse en una mera evaluación, necesita considerar su objeto de estudio en el contexto histórico y definir así el papel que puede desempeñar en él. De otra manera no podrá identificar nuevas ideas, descubrir nuevas tendencias, valorar nuevas propuestas y contribuir a la toma de conciencia del significado que el tema examinado pueda tener para la propia cultura.

Ernesto Alva Martínez, Noviembre 1991.
(Alva, 1991:212-213)

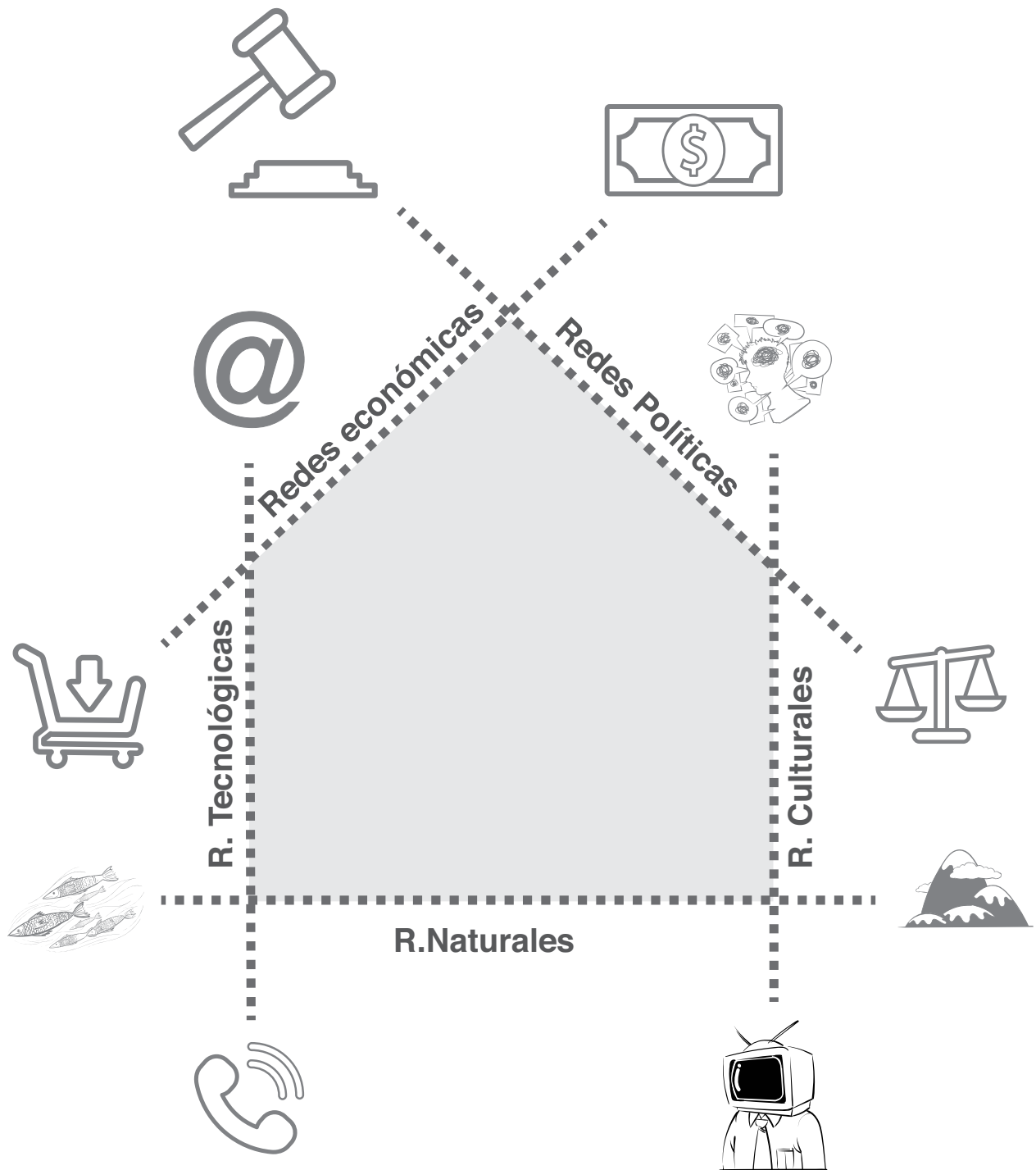
Para poder responder a la pregunta de esta investigación, en primer lugar, hay que entender cuál es la relación entre la arquitectura y la comunicación. Como la interrogante también tiene que ver con un tema de tecnología, hay que comprender cómo fue que nuestras tecnologías de la comunicación han evolucionado y cómo éstas han influido en nuestra disciplina.

Imaginemos que la arquitectura es un momento creado por 5 variables (aunque evidentemente existan más): Redes económicas, Redes Políticas, Redes culturales, Redes Tecnológicas y Redes Naturales. (observese grafica de la siguiente página)

Si pensamos la arquitectura así y tenemos en cuenta de que la comunicación es la base de toda actividad humana podemos estudiar el tema desde estas relaciones. Por ello, desarrollaré las siguientes temáticas para entender la pregunta sobre esta relación ARQUITECTURA – COMUNICACIÓN–MICROCHIPS:

- 1. Comunicación, lenguaje y significados en arquitectura. (cultura)**
- 2. Tecnologías de la comunicación.**
- 3. Poder. (politica)**
- 4. Economía y producción: sistema moda.**

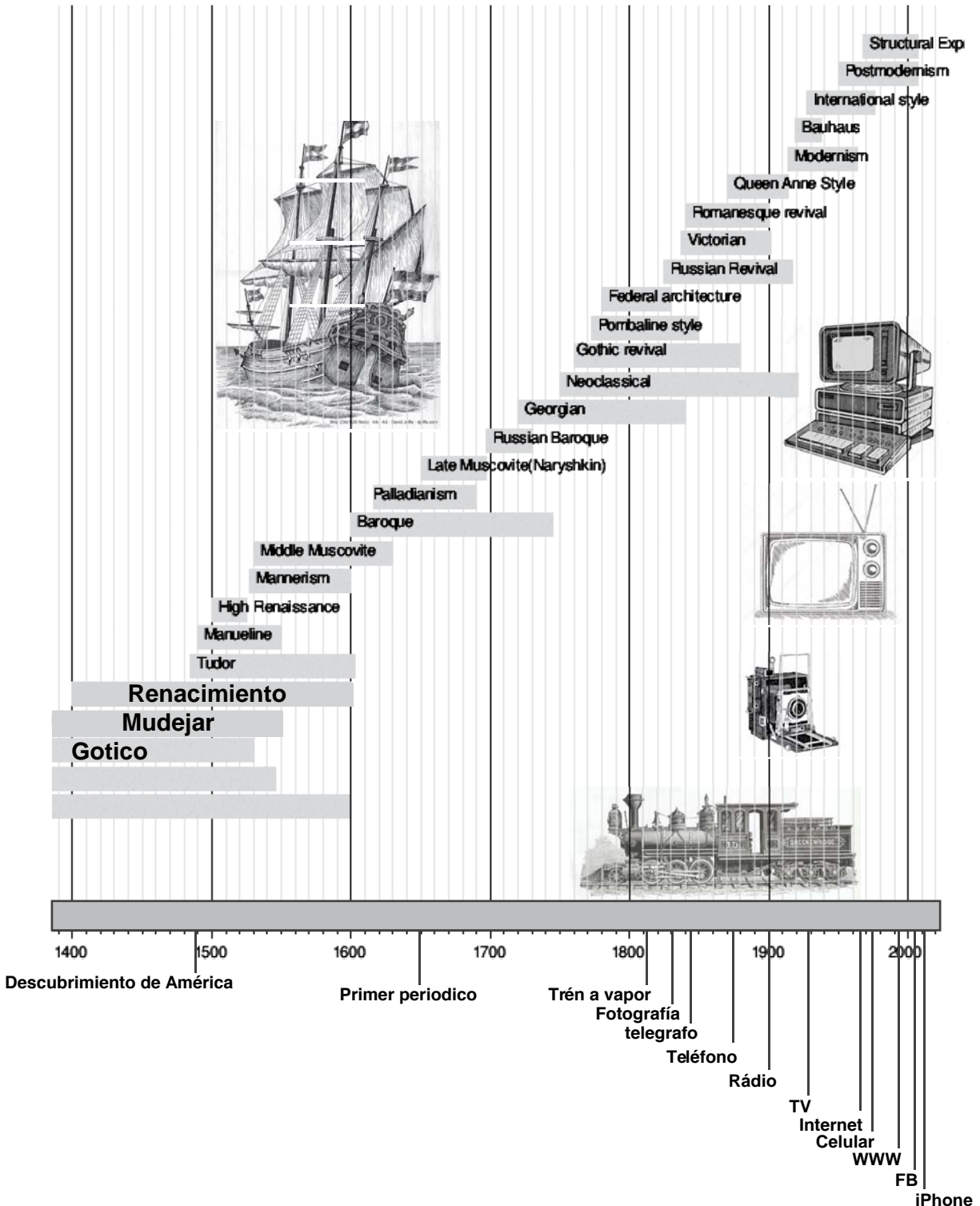
Estos cuatro objetivos tienen la intención de entender, al mismo tiempo, la cultura, la economía, la tecnología y la comunicación como moldeadores de nuestra arquitectura.



Podemos conceptualizar a la arquitectura como un momento formado por estas relaciones.

El análisis histórico de la evolución de las formas de comunicarnos y su relación con la manera en que habitamos y construimos nos lleva a la necesidad de crear etapas basadas en algo; en este caso, he tomado los avances de las tecnologías de la comunicación, con un énfasis mayor en la invención de la imprenta a la actualidad.

En las siguientes líneas del tiempo, podemos observar un progreso de “estilos arquitectónicos”, a la par que la evolución de nuestros medios de comunicación.



CAPÍTULO 2:

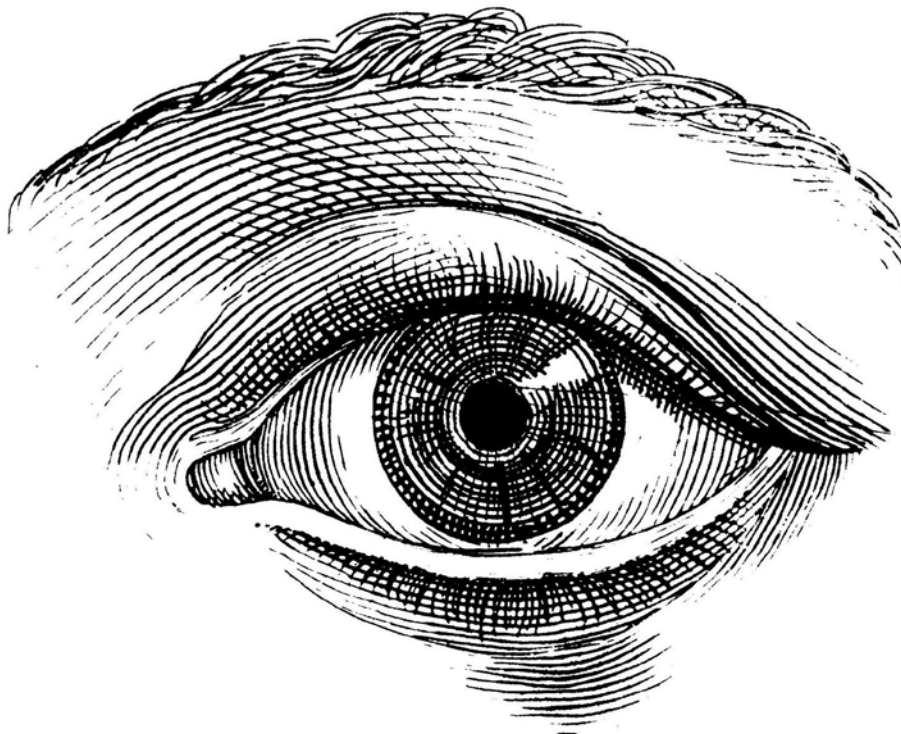
Comunicación, lenguaje y significados en arquitectura.

LOS SENTIDOS

Estudios sobre comunicación hay muchos y muy diversos. En este capítulo expondré la complejidad que tiene la relación de la comunicación con la arquitectura.

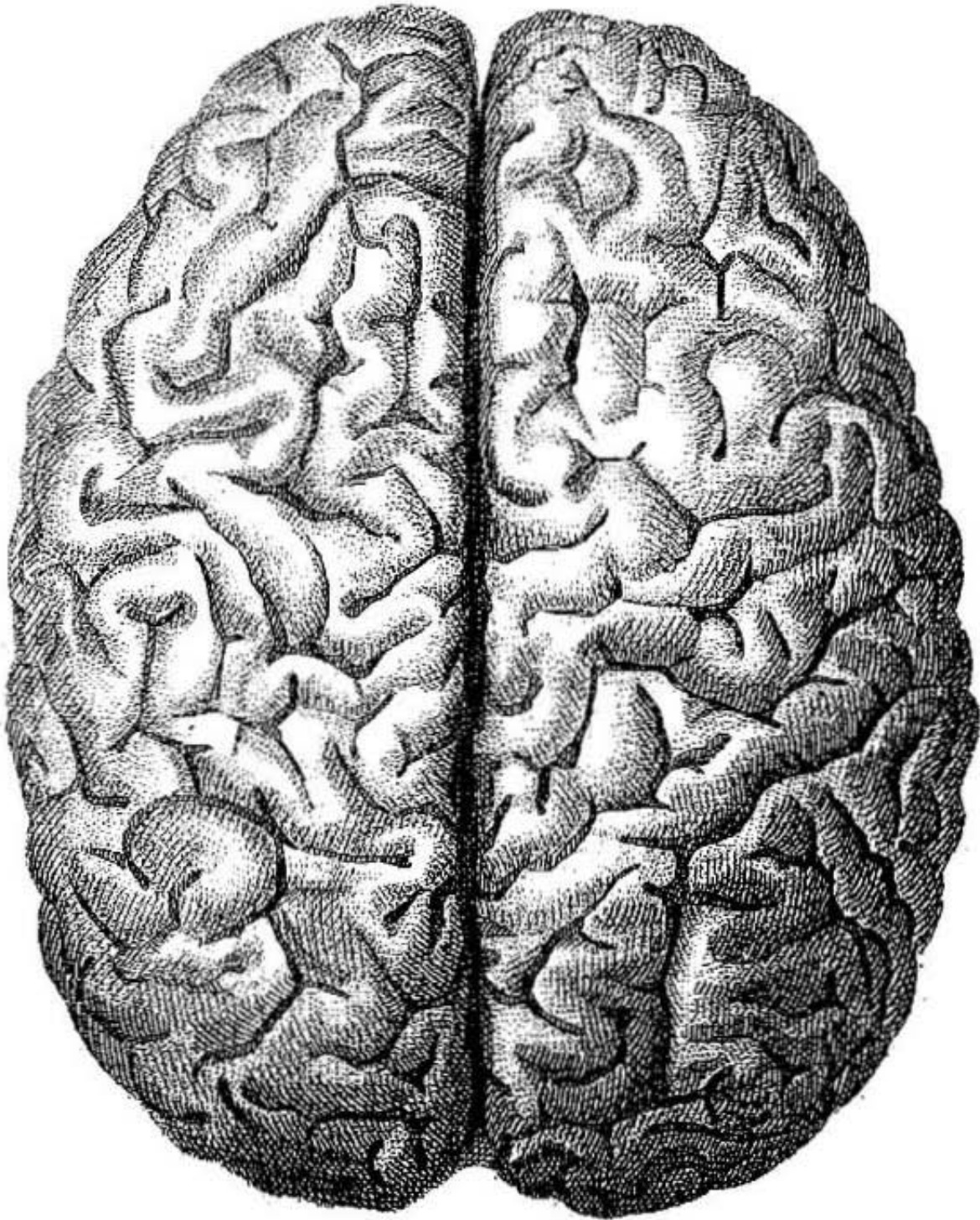
El cuerpo humano ha encontrado la forma de comprender lo que le rodea; por medio de sus sentidos es capaz de interpretarlo. Sus ojos, su olfato, su piel, su lengua y sus oídos son los mecanismos por los cuales desciframos el entorno; con éstos definimos lo que es nuestra realidad. Me atrevo a decir nuestra porque sólo podemos conocer lo que los sentidos nos permiten; no obstante, sabemos que hay mucho más fuera de nuestro cuerpo, lo que se escapa a nuestra vista. Quizá podríamos decir que ésta es la primera manera de comunicarnos con el mundo. Esa comunicación incesante –que se da por medio de nuestros sentidos– permite la interacción no sólo con la naturaleza (en general) y con otros de nuestra especie. Esos cinco sentidos nos ayudan a obtener información de los objetos que creamos: como la arquitectura. Con esto en mente, desarrollaré tres relaciones que tiene ésta con la comunicación: Comunicación para construir, comunicación de lo construido, comunicación de la construcción futura; estas categorías ayudarán a poder percibir más la relación de la arquitectura con la comunicación en la sociedad red.

Para Le Corbusier *“El ojo es una puerta a la arquitectura y la puerta es, por supuesto, un elemento arquitectónico, la primera forma de ventana. (COLOMINA, 2010:213).*



<https://i.pinimg.com/originals/75/7b/89/757b8948d23210b62cc80239953c2b81.jpg>

“El ser humano construye significados al interactuar con su entorno natural y social, interconectando sus redes neuronales con las redes de la naturaleza y las redes sociales. Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información.”
(CASTELLS, 2012: 23)

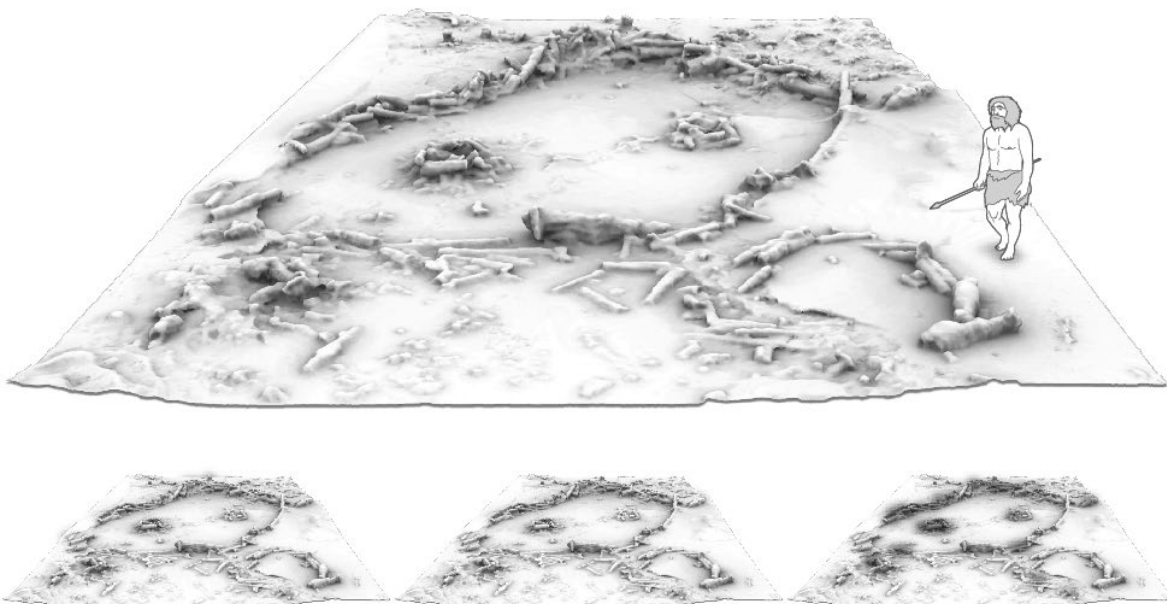


<https://i3.wp.com/userscontent2.emaze.com/images/1be7e0be-3d2d-4db1-bbd4-1f3cd8e874f8/75c4efbd-aef9-4254-95f7-18a44cd55a1b.png>

COMUNICAR PARA CONSTRUIR

Nuestros cinco sentidos nos empezamos a comunicar, puede que con algunos ruidos sin sentido de inicio, quizá con movimientos de cuerpo; pero ¿cómo fue entonces que empezamos a hacerlo para construir?

Actualmente situar la primera obra de arquitectura es un tema controvertido, quizá incluso imposible, porque es muy probable que se haya construido con algún material que no fuera resistente a las inclemencias del tiempo. Sin embargo, para el siguiente ejercicio digamos que las construcciones en la cueva de Bruniquel en Francia que se presume fueron realizadas hace 175,000 mil años por los neandertales a 336 metros de la entrada de la caverna. Esas estructuras lo más factible es que no hayan sido, en su totalidad, obra de un solo hombre; en principio, para acceder a esas profundidades y hacerlo habitable, era preciso el uso del fuego por lo que sólo un súper neandertal capaz de controlarlo –y que encontrara alguna utilidad en las cavernas– pudo haberlas hecho. Entonces esta obra no pudo ser realizada sin dos elementos: el primero, la comunicación, que posibilitó la transmisión de la idea del uso del fuego; el pensamiento de utilizar una cueva para habitar también debió venir de alguna experiencia previa transmitida para aventurarse a crear una organización en su interior a 336 metros de la entrada. La organización de las piedras que forman esos círculos pareciera que siguen un “plan”; tal vez alguien estaba alumbrando mientras otro u otros las acomodaban. Pero aun así me parece poco probable que un grupo de neandertales hiciera unos círculos con roca en las profundidades de una cueva sin que éstos hayan sido utilizados en otro lugar o sin que las cuevas hayan sido empleadas, con anterioridad, como arquitectura. Por lo cual diré que, para poder crearla, es indispensable que nos comuniquemos. Me parece que esta es la primera relación entre la arquitectura y la comunicación.

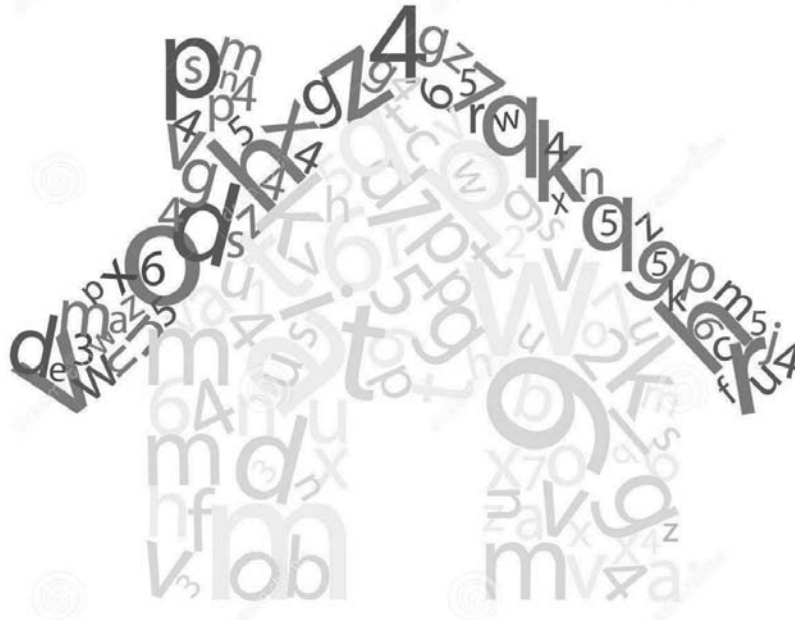


Las construcciones de la cueva de Bruniquel, en Francia disponible en:

https://ep01.epimg.net/elpais/imagenes/2016/05/25/ciencia/1464175777_166364_1464195884_sumario_normal.png

https://elpais.com/elpais/2016/05/25/ciencia/1464175777_166364.html (accedido el 20/10/18)

COMUNICACIÓN DE LO CONSTRUIDO (Comunicación como objeto cultural)



Disponible en: <https://thumbs.dreamstime.com/z/letras-de-la-casa-43374388.jpg>

Los arquitectos comunican; hablan arquitectura, sea o no sea una lengua. (ZEVl, 1978:13)

“La adquisición de la herramienta consiste para el hombre en apropiarse de la operación motriz que se hallan incorporadas a ella. Es al mismo tiempo un proceso de formación activa de nuevas aptitudes, de funciones superiores psicomotrices, que hominizan su esfera motriz” (Riestra, 2010: 217)

Si al adquirir una herramienta nos apropiamos de todas sus operaciones, al habitar los espacios arquitectónicos nos adjudicamos las funciones de éstos. Tales funciones quedarán registradas en nosotros para que, al ver una cabaña en la montaña, relacionemos esa construcción con el habitar, con el dormir, con el comer, etc. De la misma manera que con una lanza podemos hacer una relación con la cacería, al ver un objeto arquitectónico podemos relacionarlo con las actividades previas que hayamos realizado o de las que tengamos conocimiento que en éste se realicen. Hay quien dice que una herramienta no sólo sirve para las actividades que con ella se realizan, sino que incluso puede servir como medio de comunicación con el que podemos descifrar no sólo su función sino también su elaboración.

Si lo pensamos así, nuestra disciplina también forma parte de esto. Con ella podemos transmitir mensajes de actividades, formas de construir y esto puede dar paso a crear arquitectura basada en esa comunicación; es decir, al construir una choza y habitarla, estoy comunicando no sólo que con ella puedo hacer las actividades que deseo, sino también comunico la forma de crear esa construcción; ésta quizá haya sido el medio de comunicación como se fueron pasando, de generación en generación, no sólo técnicas sino maneras de construir y de vivir.

Esto que acabo de explicar se complica todavía más pues esta comunicación no sólo implica la problemática de comprender cómo la realizamos, ya que estudiamos a la comunicación con comunicación; es decir, como si un detective se buscara a sí mismo, la comunicación arquitectónica también se encuentra dentro de relaciones culturales determinadas. Ello provoca que incluso el tamaño o los materiales de la construcción los interpretemos de una u otra manera; al igual que pasa con los idiomas: los símbolos no significan lo mismo para unos que para otros.

“El error está en afirmar y en creer que las palabras y las frases significan algo: sólo los hombres significan por medio de las palabras y las frases.” (DE FUSCO, 1970:177)

Cuando escribo “CASA”, cada una de las líneas de este símbolo conformadas dentro de su sistema nos remite a una imagen abstracta originada de la realidad; en este caso, la de una edificación cuya función hemos ligado con el habitar. Éste está, a su vez, ligado con nuestras tecnologías constructivas, con nuestra cultura, con nuestras formas de estructura organizacional de poder o políticas, con nuestros sistemas de producción, e inevitablemente unimos la casa con la tierra física donde hemos crecido, con lo que conocemos. Así el símbolo escrito alcanza una red muy amplia de elementos que la crean y le dan forma. Al escribir: “CASA” estoy evocando un sinfín de relaciones tanto de humanos con humanos como de éstos con lo no humano; relaciones colectivas como individuales, de lo natural con lo creado por el hombre. Evoco a su comunicación, a sus herramientas, a sus creencias, a su modo de comer, de dormir, pero sobre todo de pensar. Estas relaciones existen de la misma forma cuando escribimos que cuando construimos la casa

“Muchas actividades humanas tienen un carácter simbólico. Al utilizar símbolos visuales, verbales o táctiles, el hombre “dialoga” con su entorno, que comprende a otros hombres, sistemas de información -como bibliotecas, ordenadores u obras de arte- Y, también naturalmente, los edificios que le rodean”. Gordon Pask (ORTEGA, 2009:20)

Podemos decir que la comunicación escrita y la de los objetos arquitectónicos tienen similitudes.

Esta relación ha llevado a diversos arquitectos a buscar un lenguaje de nuestra rama; como el caso de John Summerson quien en su libro *El lenguaje clásico de la arquitectura* (1963) trata de explicar la estructura lingüística de la arquitectura clásica hablando sobre formas en que se debe expresar para poder ejecutarse de forma correcta; ello, aunque en una parte de su libro diga: (Refiriéndose al MM) “Para el público, excepto para una minoría informada, la arquitectura no comunicaba otra cosa que aburrimiento” (Summerson, 1994: 143) Esto revela una seria falla en su discurso pues dice que la arquitectura moderna sólo comunica a un grupo de gente informada; sin embargo, no es capaz de entender que –mediante esa crítica hacia el movimiento moderno– lo que hace es desenmascarse, pues lo mismo podría decirse de la arquitectura clásica: la comunicación entre ambas no dista tanto en el sentido de que requieren un conocimiento para realizar la comunicación en los términos (o en el significado) que cada una quiere. Por lo que para todos aquellos que no dispongan del conocimiento preciso sobre qué quieren comunicar, pueden llegar a significar otra cosa.

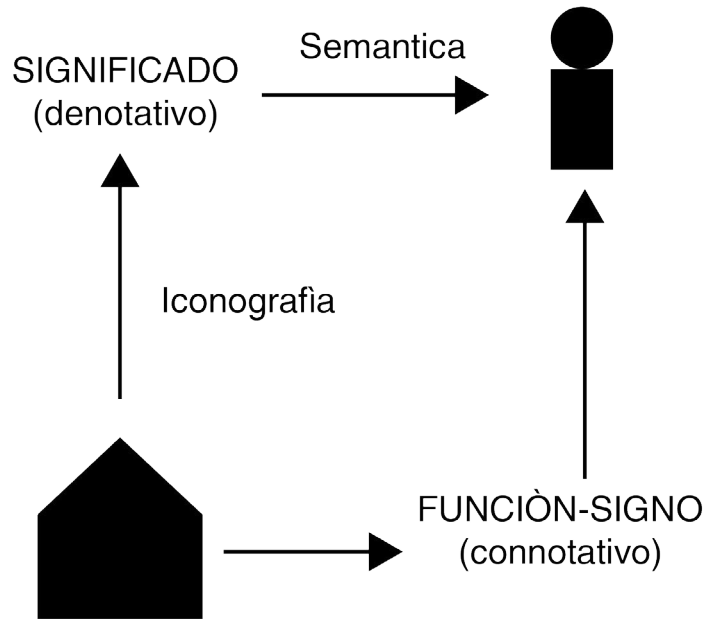


Diagrama de comunicación en el que se basa De Fusco.

El libro de Summerson suscitó una respuesta por parte de Bruno Zevi, quien en sus primeras páginas le cuestiona al autor cuál sería el lenguaje de la arquitectura moderna. Bruno Zevi establece un sistema de lectura y de creación arquitectónica para poder entender qué es un edificio moderno o clásico. Para esto, utiliza las 7 invariantes de la arquitectura moderna; éstas son: el catálogo, la asimetría, la disonancia, la tridimensionalidad, la descomposición, cuatri-dimensional y temporalidad del espacio e integración. A través de estas 7 invariantes, Zevi puede encontrar que Miguel Ángel es tan moderno como el mismo Le Corbusier puesto que para entender la modernidad no se basa solamente en lo formal, sino en la composición del objeto arquitectónico frente a las 7 invariantes. Eso es lo que hace a un edificio moderno o clásico. En estas reglas, la función toma un papel decisivo y aconseja, por ejemplo:

“Aumentar las alternativas de iluminación en los interiores y exaltar la carga comunicativa del edificio. (ZEVI, 1978:24) Con esta recomendación nos dice que la comunicación no es cosa de molduras o de simetrías, sino que la luz en una edificación puede comunicar. Pero más importante aún, en su libro expresa que la relación Forma-Función también significa; esto es indiscutible si, como sabemos, damos significados a las cosas por medio de la base de nuestras experiencias cuyas actividades, en arquitectura, les llamamos funciones.

Sin duda, la estructura de Zevi frente a la de Summerson se muestra como un progreso para comprender cómo es el lenguaje de nuestra materia. Sin embargo, Charles Jencks lleva esto a otro nivel, porque crea una ordenación muy similar a la del lenguaje para entenderla: metáforas, sintaxis, palabras y semántica. Propone éstos como los pilares de la comunicación arquitectónica; más importante aún, para él dicha comunicación es un fenómeno cultural, no está en el objeto como valor natural, sino que comprende que es el hombre inscrito en su cultura quien genera los significados.

Como él señala: *“Las restricciones de código basadas en el aprendizaje y en la cultura guían la lectura: y que hay varios códigos, algunos de los cuales pueden entrar en conflicto a través de subculturas”* (JENCKS, 1977:42). No sólo es cuestión de una cultura, sino que – incluso– en ella pueden converger subculturas que den significados distintos al mismo objeto arquitectónico. Como ejemplo extremo, podemos pensar en una puerta: nuestra cultura le da el significado de ingreso; sin embargo, para una civilización que no las tiene, esto no representa nada más allá de algo extraño y desconocido. Lo mismo acontece en el caso de las subculturas, mientras que para unos un edificio completamente negro puede poseer el significado de tétrico, para otros puede ser la elegancia edificada. Esta característica de poder cargarse de significados la llamamos semántica. Para Renato De Fusco: *“La semántica es preferentemente histórica y cultural, la sintáctica, más estructural y estética.”* (DE FUSCO, 1970:148) Yo agregaría que es histórica y tecnológica puesto que, al cambiar, este elemento tiene una influencia muy amplia en los demás.

Así pues, para Jencks el significado que evocan las formas arquitectónicas es cambiante: *“La simplicidad podía convertirse en sinónimo de potencia, como de hecho ocurrió en el neoclásico y el estilo no puede impedir que una época invierta los espacios semánticos de sus predecesores.”*(JENCKS, 1977:71) Vivimos en un estado constante de generación de símbolos para un objeto cultural, en este caso para la arquitectura. Esto cuestiona la creencia de Summerson o de Zevi de que el objeto arquitectónico, desde su visión, se crea con un significado que parecería inmutable. No obstante, lo que señala Jencks parece más sólido: *“La naturaleza de corta vida del código arquitectónico y su distorsión por los acontecimientos históricos, pone nuevamente de relieve el predominio de los significados convencionales sobre un significado natural.”* (JENCKS, 1977:69)

Esta relación llega incluso a los significados. No todas las culturas tienen iguales conceptos lingüísticos; como muestra de ello, Maderuelo, al explicar que es el paisaje, recuerda que no es una concepción que haya existido en toda la historia del hombre o en todas las culturas; lo deja claro con la siguiente frase: *“La idea de paisaje no se encuentra tanto en el objeto que se contempla como en la mirada de quien lo contempla. No es lo que está adelante sino lo que se ve.”* (MADERUELO, 2005:38)

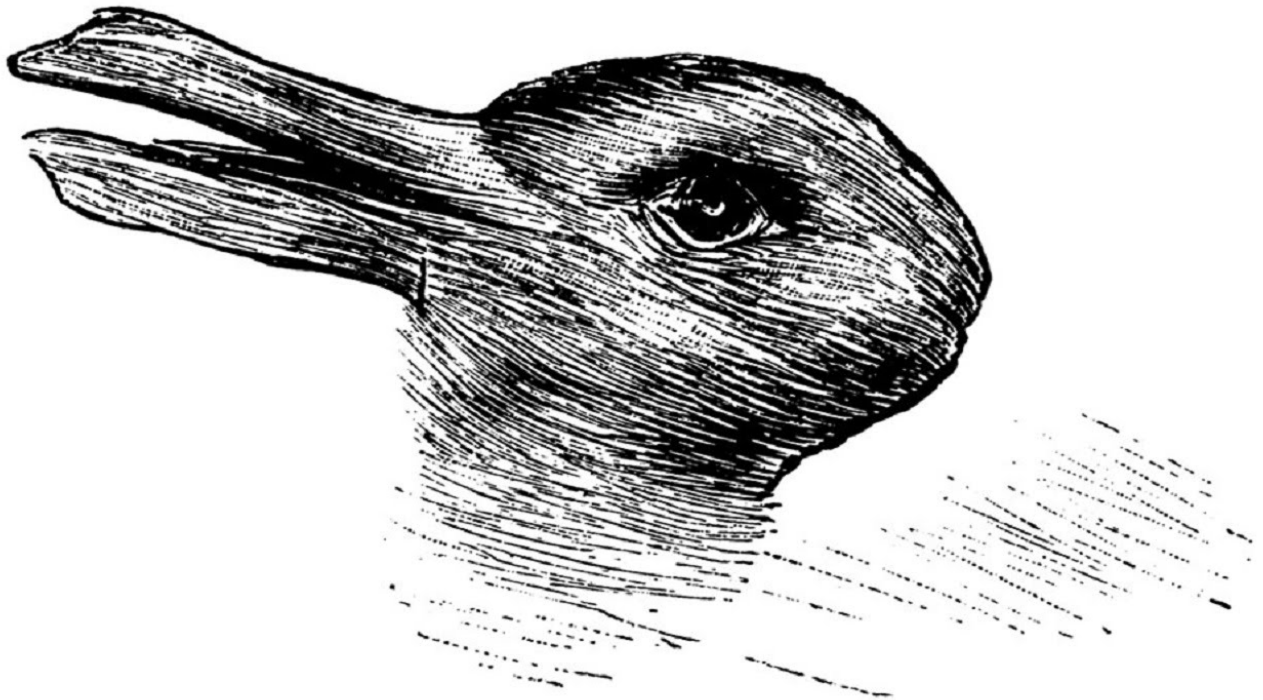
“Su significado solo dependerá del contenedor en el que los pongamos, de quién los mira y desde qué lugar y en qué época.”

Their meaning will only depend on the container that we put them into, on who is looking at them and from what place and in what era. (Schianchi, 2014:61)

Pero entonces ¿para qué queremos saber un lenguaje si está en constante cambio, no es una cosa estable y encima depende de tantas variables tanto temporales, físicas, así como culturales e individuales? De Fusco medita lo siguiente: *“No reconocer el valor simbólico de la forma y el diseño de estas estructuras, sus significados latentes, sus caracteres fantásticos bajo la función práctica más aparente, equivale a no profundizar en el problema, renunciar a la intervención y confiar la organización del territorio a la capacidad formativa y tecnológica.”* (DE FUSCO, 1970:91).

Es importante conocer esto: al saber que existe una comunicación específica que utiliza a la arquitectura como símbolo y que esos significados se encuentran dentro de un sistema de pensamiento ligado a los sistemas de control y de producción que, a su vez, está íntimamente conectado con la tecnología, podemos comprender entonces la importancia de lo que estamos proyectando o de las relaciones que estamos generando con nuestra disciplina. Aunque no podemos controlar qué mensaje decodificará cada persona que utilice o la vea diseñada, sí podemos ser conscientes de los mensajes que emitimos dentro de un sistema cultural determinado.

Esto puede quedar más claro con la siguiente imagen, algunos verán en él al conejo, otros al pato, quizá unos observarán ambos y hasta puede que alguien sólo vea un montón de rayas; así es la situación con la comunicación de la arquitectura como objeto cultural. Esta es la complejidad de la relación de la comunicación con la arquitectura; incluso, se hace más compleja al empezar a utilizar los medios de comunicación.



El pato conejo ejemplifica la posibilidad de que un mismo objeto cultural sea interpretado de diversos puntos de vista.

“Desde el principio aprendemos los signos culturales que hacen que cualquier lugar urbano sea peculiar para un grupo social, una clase económica o un pueblo históricamente definido” (JENCKS, 1977:24).

COMUNICACIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN FUTURA

Necesidad y deseo nos hacen construir, desde requerir protegernos de las tempestades de la naturaleza hasta desear dejar una evidencia en este mundo que vaya más allá de nuestra efímera existencia. Quizá veamos normal que proyectemos hacia el futuro una construcción, renders hiperrealistas y hasta recorridos en realidad virtual nos pueden hacer pensar que todo el tiempo ha sido así. Sin embargo, esto puede ser muy cuestionado; cuando el hombre sólo tenía como medio de comunicación los sonidos que podía emitir con su cuerpo y sus movimientos, éstos sí expresaban anhelos, deseos y necesidades que podían ser resueltos en una próxima construcción. Pero no sólo quiero marcar esa visión de futuro que quizá venga de forma inherente en nuestra manera de comunicarnos. Las comunicaciones basadas en nuestras posibilidades físicas tienen una caducidad y con ello también los conocimientos que se pueden transferir de generación en generación.

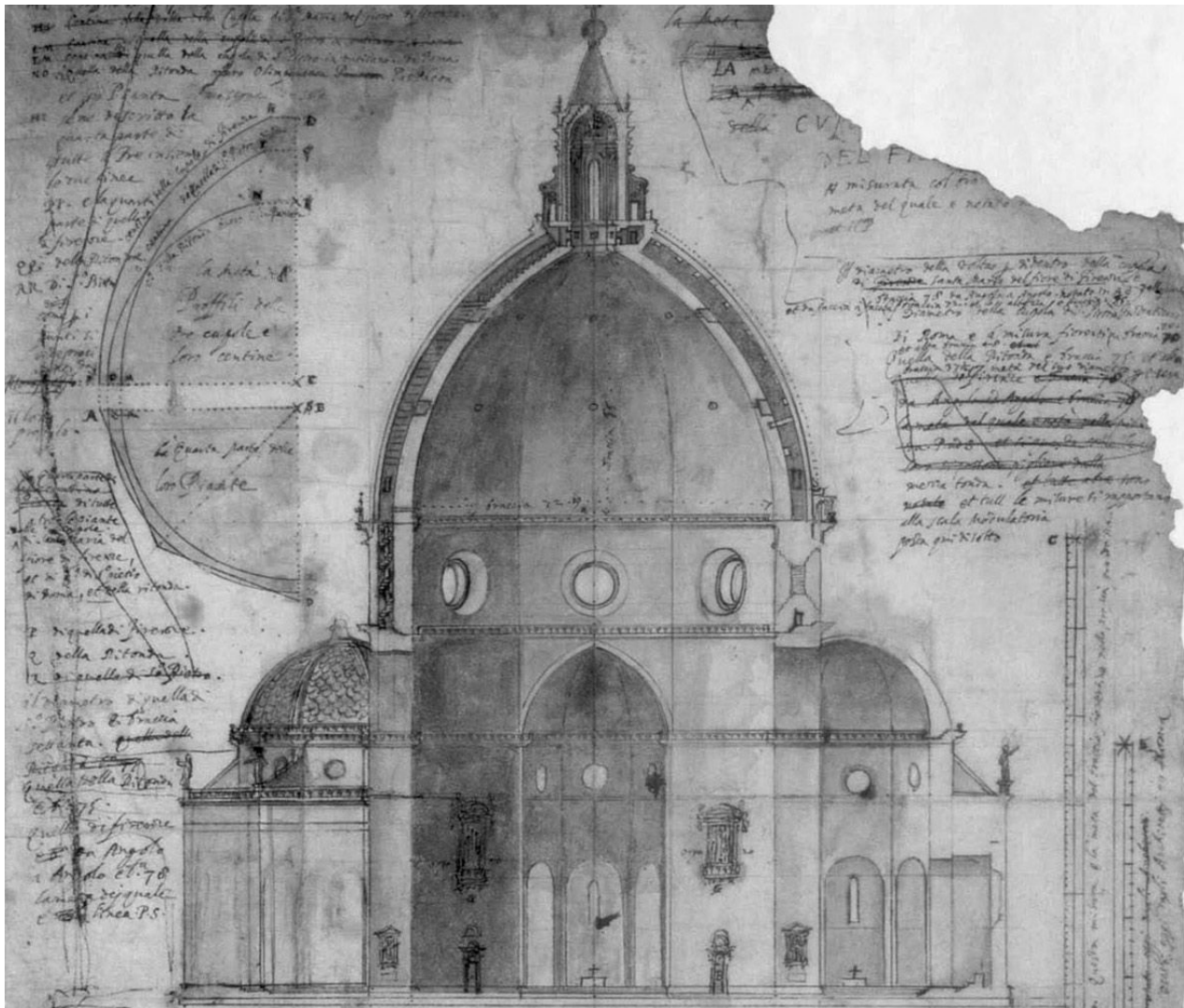
Cuando el hombre inventó la escritura realizó un cambio tan profundo que dividió el tiempo en “Prehistoria”—“Historia”. La comunicación escrita (recordemos que no estamos hablando de registro sobre papel sino de aquel que puede ir desde marcas en barro hasta en piedras, etc.) no deja de ser una imagen. Desde este momento, el conocimiento humano se había cifrado en formas visuales que luego generaciones futuras o personas —ajenas al que las cifró—podían descifrar siempre que conocieran el código bajo el que fueron escritas. Instrucciones para construir podían ser enviadas a través de las regiones de una civilización, también indicaciones de cómo hacer las cosas podían traspasar el tiempo para ser consultadas cuando se requiriera. Si la comunicación ayudó a poder realizar el ejercicio de la construcción, la escritura coadyuvó a que éste empezara a romper las limitantes de espacio físico y temporal. Los códigos sumerios (pasando por el código de Vitruvio) se valían del lenguaje escrito para poder transmitir el conocimiento de nuestra construcción habitable y los elementos que habíamos creado para ello.

“La evolución de la tecnología de la información y de la comunicación a lo largo de la historia como un proceso de expansión y crecimiento del cuerpo y la mente humanos.” (CASTELLS, 2006: 31).

Claro que la escritura, aunque sean símbolos en una vasija de barro, por más vieja que sea no deja de ser un elemento antiguo de tecnología de la información. Asimismo lo son las pinturas rupestres; las pinturas, bocetos, dibujos y por supuesto que lo es la perspectiva. Ésta fue un avance ampliamente divulgado por Filippo Brunelleschi; tal técnica cambió nuestro modo de comunicar la arquitectura. A partir de la perspectiva podíamos hacer una imagen de lo que queríamos construir a futuro, para escritores como Madurelo: *“El invento de la perspectiva, invento técnico, es tan importante para nuestra cultura como el invento de la imprenta, si no lo es más.” (MADERUELO, 2006: 176).* Sin duda, ayudó a poder transmitir mejor nuestros deseos, pero también nos transformó. Autores como Bruno Zevi señalaron cómo es que, por la perspectiva, la forma de proyectar o de asignar valores cambiaron, Para él, esta técnica originó una valoración mayor de la apariencia sobre otros valores de la arquitectura: *“Con la perspectiva dejó de dominar la arquitectura para dejar que dominara su contenedor.” (ZIVI, 1978: 36)*

Si este descubrimiento tiene la capacidad de transformar la forma de concebir la arquitectura es porque su mensaje es muy poderoso; no olvidemos la importancia que tiene la vista para el ser humano, es el sentido con el que podemos divisar a mayor distancia los peligros, pero también imaginemos a las personas de decisión: la época de Brunelleschi viendo sus perspectivas y aumentando su deseo. No sólo eso, esa perspectiva –con la tecnología disponible– ya podía enviarse a través de un continente o más lejos, no sólo se mandaba una imagen sino toda una forma de construir y de vivir en un lienzo o papel. Planos, perspectivas, hoy en día renders, videos, etc., forman parte de esta manera de comunicación donde nuestras ideas se “materializan” en un medio de comunicación.

“La palabra se convierte en conductora del anhelo” (Marina, 2009:58)



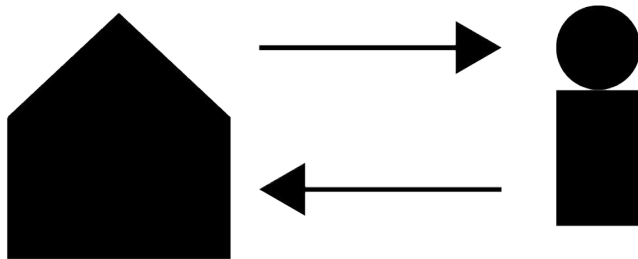
<https://i.pinimg.com/originals/e0/5a/da/e05ada1db6d7947870f6ad65dc0bcca2.jpg>

Pasado, Presente y Futuro

Como objeto cultural, la arquitectura construida comunica las actividades realizadas en nuestro habitar, la manera como las construimos sirve como herramienta. Tenemos una comunicación constante con ese mismo objeto cultural, lo desciframos dependiendo nuestra ubicación espacial, temporal y cultural. Pero también requerimos de la comunicación para poder ejecutar una obra en proceso, construir en el verbo, en la acción, requiere de una comunicación a la par que somos capaces de mostrar a nosotros mismos imágenes que nos revelan la forma que tendrán nuestros espacios habitables. Reflexionar en la relación que tiene la arquitectura con la comunicación va más allá de pensar que una puerta puede significar ingreso para una cultura y para otra nada. Su relación es de origen; sin la comunicación, la arquitectura seguramente no existiría; pero también forma parte de una red de significados y relaciones culturales. A su vez, la comunicación de la arquitectura no sólo ayuda a construirla, sino que nos construye como conocimiento hacia al futuro.

José Antonio Marina afirma: *“somos protagonistas de una historia que hemos escrito nosotros mismos sin saberlo”*. (MARINA, 2007: 16)

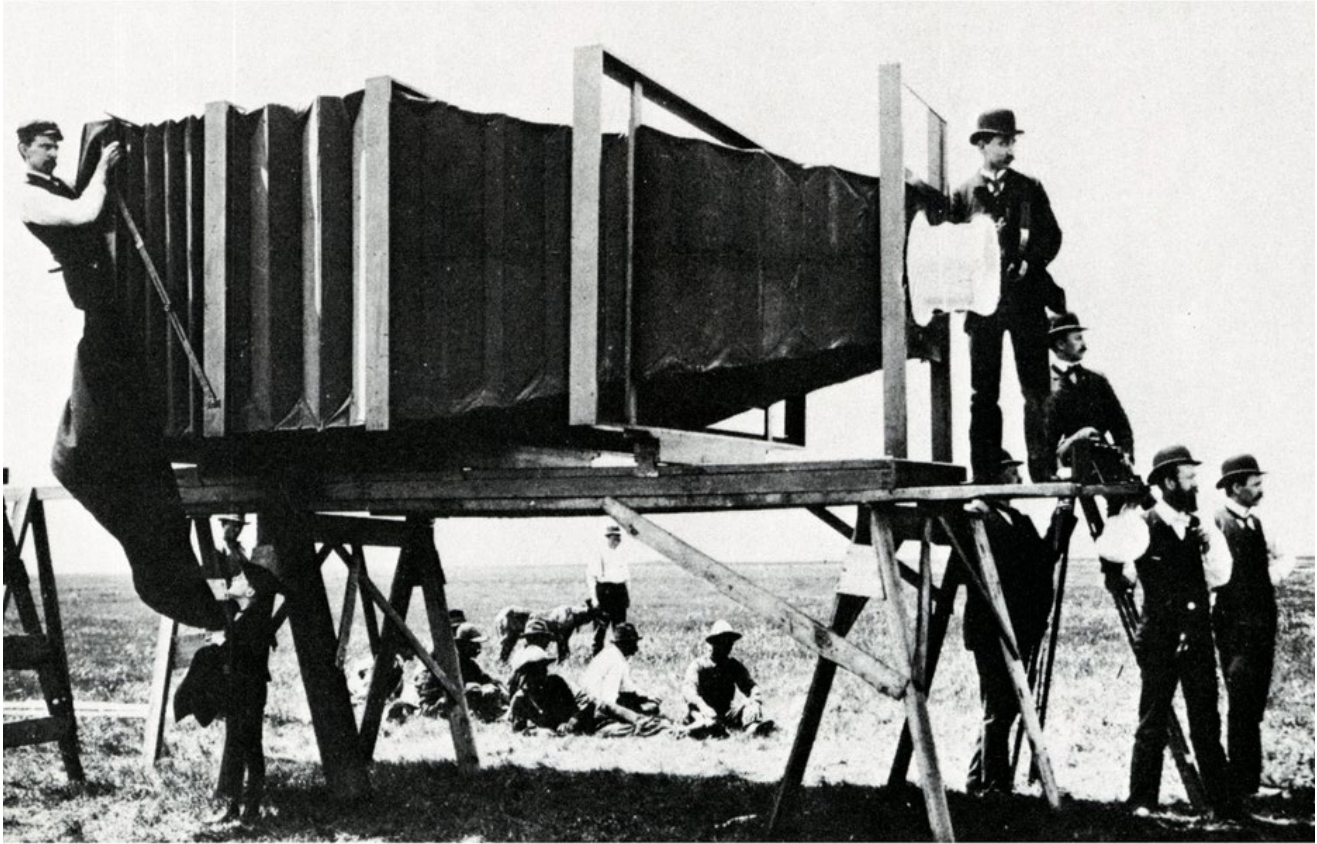
La comunicación arquitectura-humano, como una relación dialéctica, apoya a construir a la arquitectura a la vez que ésta ayuda a que el hombre se forje por medio de las actividades, significados y su concepción del futuro.



CAPÍTULO 3:

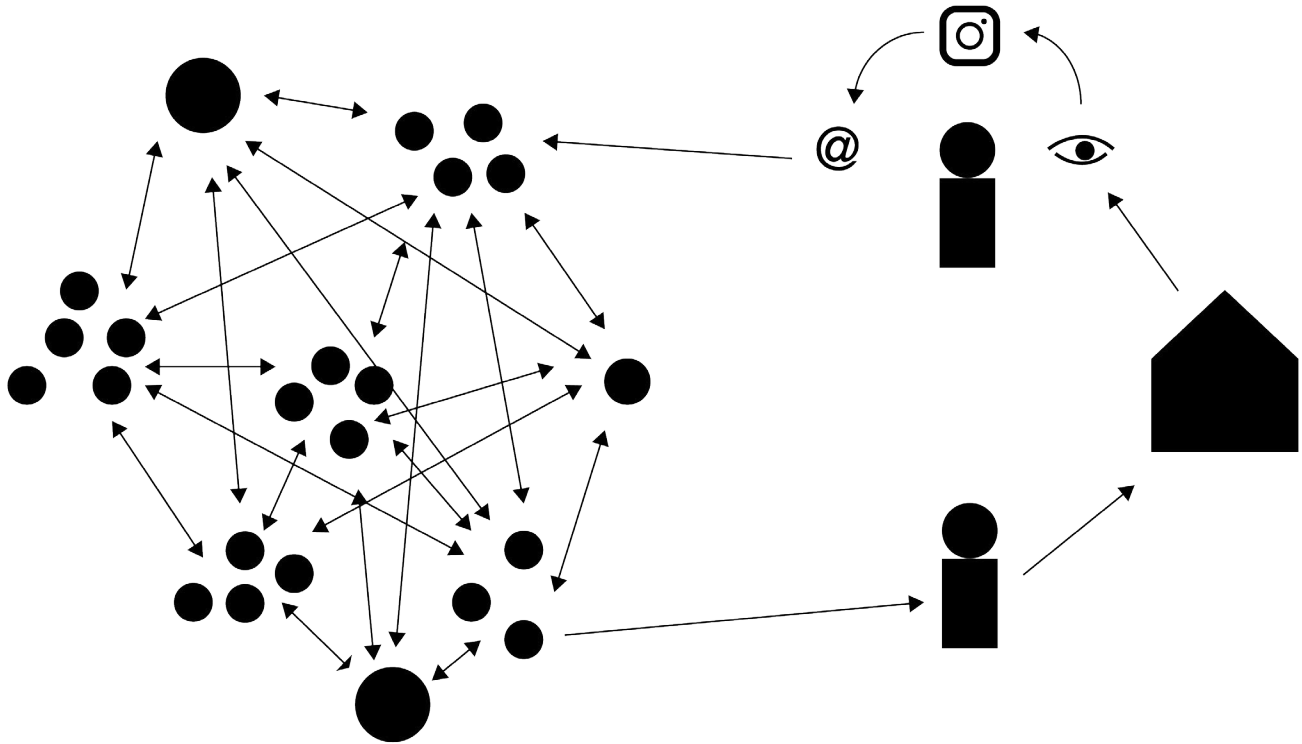
Tecnologías de la comunicación.

La cámara como el protagonista principal en esta fotografía



<http://findtop10s.com/wp-content/uploads/2017/07/worlds-first-camera.jpg>

“Discrimina entre lo humano y lo inhumano [Refiriéndose a las teorías sociales clásicas] No comparto este sesgo y sólo veo actores – algunos humanos, algunos no – humanos, algunos especializados, algunos sin especializar- que intercambian sus propiedades”
(Latour, 1992 p. 236).



Este es un esquema inicial para comprender cómo se relaciona la arquitectura con las redes de comunicación; en ella, a la derecha encontramos una edificación que al ser vista por el humano y transferida a la red, tiene relaciones, objeto de mi estudio.

Primero, entendamos que éstas van más allá de las redes sociales de Facebook, Twitter etc. Un grupo de estudiantes forman una; una población pequeña perdida en el Amazonas, otra. Las redes no necesariamente tienen que ver con nuestra concepción de la actualidad, podemos encontrarlas en la naturaleza, en nuestras organizaciones, podríamos decir que la vida misma se organiza en redes. Entonces, éstas están desde que la comunicación existe. Lo que ha logrado el humano es unir su red de comunicación con los objetos. Hemos podido comunicarnos de formas muy complejas mediante una red –que incluye a lo humano y lo no humano– lo que significa un gran paso evolutivo. Cuando el hombre usa la tecnología, se transforma en algo como lo que Bruno Latour llama “ensamblaje”, donde lo humano y lo no humano logran cosas que, por sí solas, no podrían.

La World Wide Web (WWW) es una red mundial; no obstante, convive actualmente con otras redes de comunicación: la televisión, la radio, incluso los medios de transporte crean redes. La comunicación de la arquitectura está inmersa en una telaraña muy compleja que, al ingresar a la WWW, mezcla lo humano y lo no humano.

Por ello, para comprender un poco qué efectos tienen los medios de comunicación en nuestra disciplina empezaré a explorar el pasado de las redes, cómo la tecnología ha revolucionado en épocas previas a aquélla y la ciudad para poder entender mejor los efectos de un medio de comunicación como la WWW.



“Los buques propulsados por el viento podían construir redes transoceánicas de comercio y de conquista. También los emisarios a caballo o los mensajeros veloces podían mantener comunicación desde el centro a la periferia de vastos imperios territoriales” (Castells, 2004).

Gracias a los barcos, pudimos conectar al mundo entero. Quizá la primera gran red global náutica sea la que se logró bajo el reino de Felipe II. Pero ¿qué tienen que ver los barcos y los códigos con la arquitectura? Bueno, resulta que debido a esta red de comunicación se creó un fenómeno muy interesante; me enfocaré en la relación de interconexión entre España y América.

Cuando los reyes católicos, iniciaron su expansión hacia el continente americano, surgió la iniciativa de crear códigos que ayudaron al buen desarrollo de los nuevos territorios; éstos iban desde la forma de tratar a los nativos hasta maneras de iniciar una ciudad. Los códigos continuaron su desarrollo bajo el mandato de Carlos V, así como en el de Felipe II. Hoy los conocemos como las Leyes de Indias.

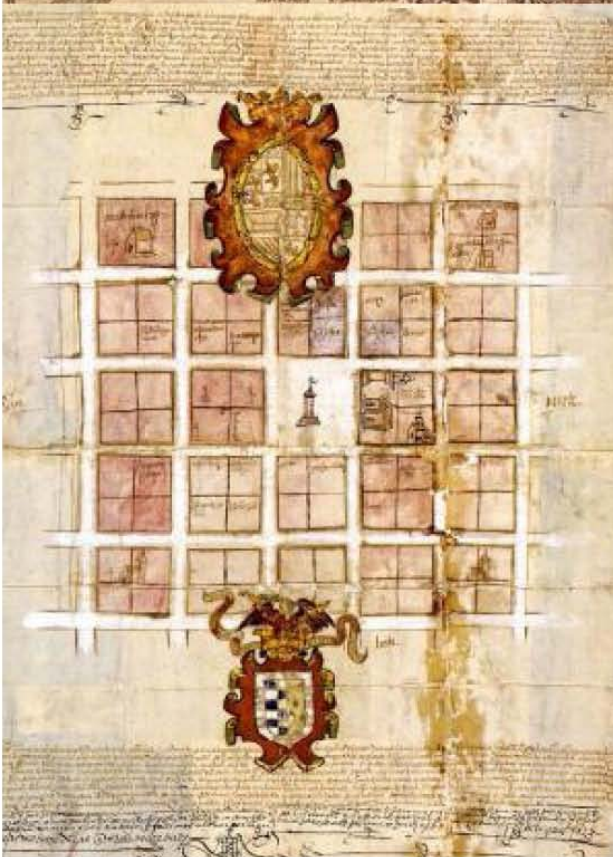
Con éstas, un nodo de poder ubicado en España estaba dictando cómo se desarrollaría la vida, la ciudad y hasta la arquitectura en territorios muy lejanos dentro de una red llamada reino.

Transformadas en papel, las órdenes del rey llegaban por medio de los barcos hasta arribar a territorios tan lejanos como Argentina. En el libro Geografía y descripción universal de las Indias, Juan López de Velasco afirma que en 1586 había unas 227 ciudades fundadas por los españoles en América. Es decir, los hispanos estaban transformando un continente al utilizar las imágenes que traían en la memoria; así como las que contenían los códigos, por si éstas no era suficiente. Según estas reglas, se trazaron San Antonio en 1718 y otras ciudades de Texas y de Indiana en el siglo XVIII. Jorge H. Hardoy analizó los planos de 134 ciudades construidas por los conquistadores en América (40 de ellas en México) desde el siglo XVI hasta el inicio del siglo XIX; por ello, afirmó que cerca del 75% de estas ciudades se erigieron según el ejemplo «clásico» o «regular», correspondiente a los principios de la legislación urbanística española (Hardoy, 1975)

La red de comunicación estaba transformando las ciudades de América; por supuesto que no quiero quitarle la relevancia al poderío español que pudo someter a los habitantes de dichas regiones, pero no podemos negar el papel de la red de comunicación para construir lo que serían las nuevas ciudades.

Entonces, muchas urbes se construyeron con las ideas traídas de España. Con toda una forma de habitar que venía transportada en los barcos; desde luego, esto no evitó que hubiera sincretismos culturales o formales en muchas zonas donde la cultura local logró sobrevivir por medio de la mezcla con la extranjera; sin embargo, la influencia de las Leyes de Indias es muy evidente.

En los siguientes ejemplos, podemos ver cómo las ciudades fueron tomando forma según los mensajes emitidos desde el centro del reino. Desde San Juan de la Frontera en Argentina hasta México, pasando por Lima y Panamá, el esquema propuesto por las Leyes de India estaba convirtiendo lo escrito en un orden físico.



Planos antiguos de Lima, Panamá y San Juan De La Frontera.

<http://www.gabrielbernat.es/espana/leyes/Lima.jpeg> Fundación de Lima, 1535

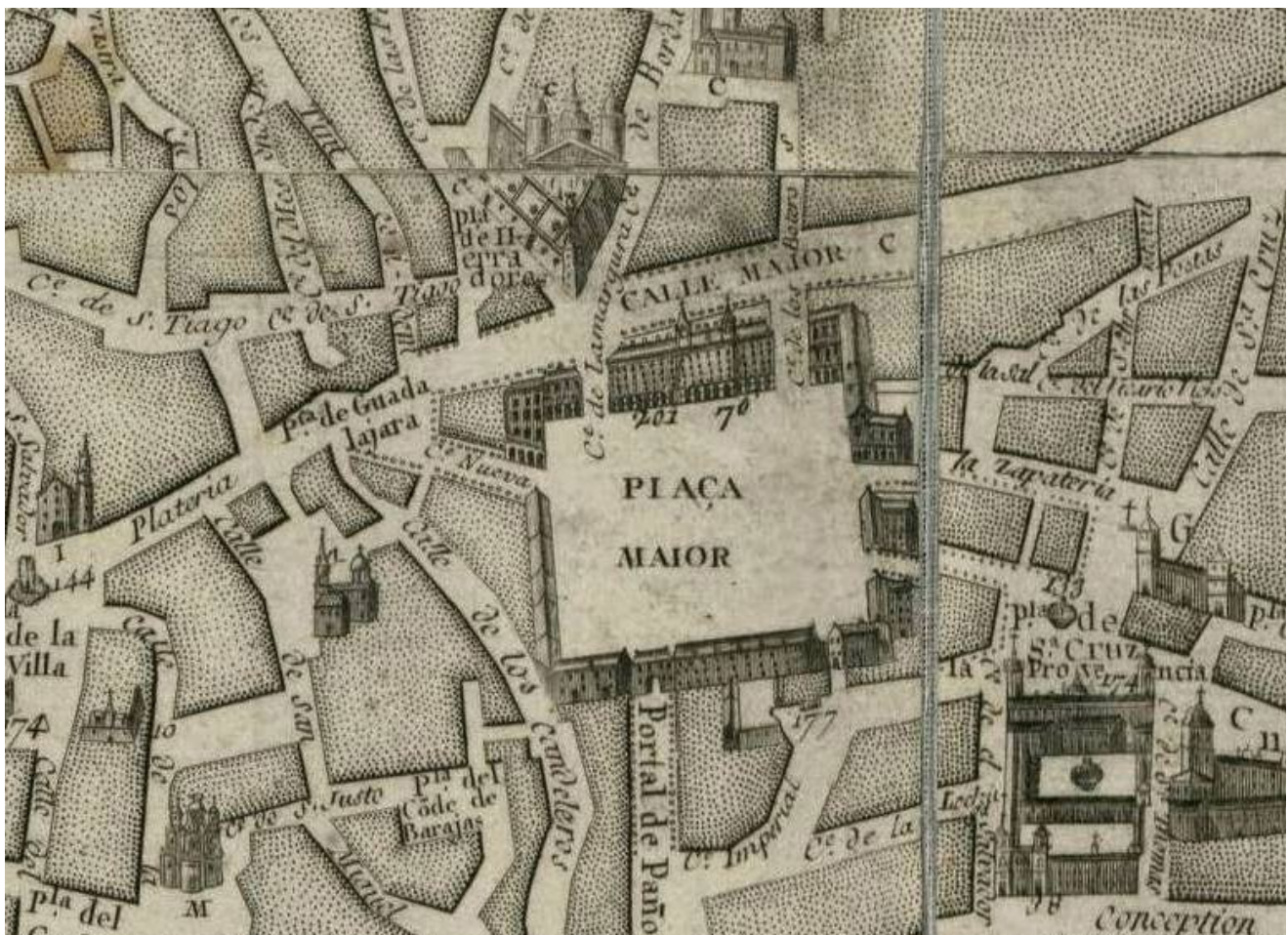
http://www.gabrielbernat.es/espana/leyes/odp/San_Juan_de_la_Frontera.jpeg fundación, 1562

<http://www.gabrielbernat.es/espana/leyes/Panama.jpeg> Fundación de Panamá, 1519

En esta comunicación se logró algo interesante. Si recordamos, la WEB 2.0 tiene su mensaje ida y vuelta; podría decir que algo así pasa con las capitales de América en esa época. No sólo son imágenes (escritas o trazos) que van a moldear su forma, sino que éstas se volverán a convertir en imágenes para informar al primer emisor qué es lo que está pasando en América. El siguiente texto es revelador en ese sentido:

“En los años 1579-1582 por iniciativa de los consejeros reales y a petición del mismo Felipe II se hicieron una gran cantidad de descripciones y planos ilustrativos de las ciudades mexicanas, reuniendo así los materiales para la gran obra cosmográfica, de descripción de las Indias” (Gómez De Orozco, 1931:77)

Creo que queda demostrado que los barcos, junto con las Leyes de Indias y otros códices como el Vignola, fueron moldeadores de América; pero la influencia pudo ser también a la inversa. Hay quienes afirman que la plaza mayor en Madrid fue producto de estas mismas leyes y de las observaciones de su aplicación en América. Su forma recta en un enclave de traza de plato roto, además de su construcción (realizada entre los años 1580 y 1619) hace pensar que no es descabellada esta idea.

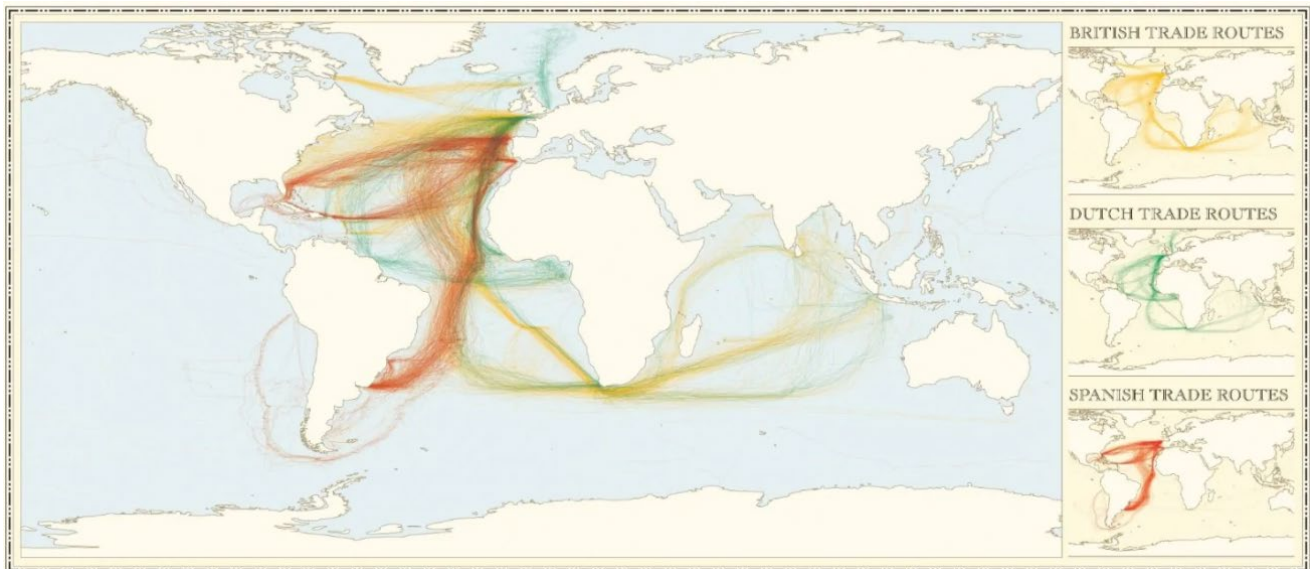


Plano antiguo de Madrid donde se observa la plaza mayor.

[https://4.bp.blogspot.com/-h1kt01v6uGQ/VAN4Wx-yRWI/AAAAAAAAAHY/tAwcsOt_y2A/s1600/Nicolas%2Bde%2BChalmandrier%2B1761.](https://4.bp.blogspot.com/-h1kt01v6uGQ/VAN4Wx-yRWI/AAAAAAAAAHY/tAwcsOt_y2A/s1600/Nicolas%2Bde%2BChalmandrier%2B1761.jpg)

jpg

Quizá siguiendo las redes de nuestra comunicación podamos empezar a entender cómo es que no sólo de nuestra manera de relacionarnos con el objeto arquitectónico cambia sino cómo el objeto mismo se transforma. En la siguiente imagen, podemos ver las rutas comerciales de España, Gran Bretaña y Holanda entre 1750 y 1800. Aquí podemos empezar a observar la formación de la red global de comunicación. ¿Les recuerda algo al mapa de los cables de fibra de vidrio submarinos del primer capítulo? Veremos cómo esta red seguiría transformando la arquitectura, pero de otros modos.



https://img.washingtonpost.com/wp-apps/imrs.php?src=https://img.washingtonpost.com/blogs/worldviews/files/2014/01/info_history_shipping_sml.jpg&w=1484

HUMBOLDT

Para inicios del siglo XIX, un personaje cambiaría nuestra percepción misma del mundo. Alexander Von Humboldt inició una travesía, con ella recorrió e hizo grabados en los que plasma lo que se encuentra ante sus ojos. Como dice Maderuelo *“La imagen panorámica (empleada también en grabados) permite a Humboldt expresar el orden del paisaje, señalar sus principales componentes y la organización que definen conjuntamente a través de sus relaciones.”* (MADERUELO, 2006: 119). No se trata simplemente de hablar de la calidad de detalle de sus imágenes, sino del mensaje que transportan; las relaciones de la naturaleza plasmadas por Humboldt eran muy diferentes entre ellas y, sobre todo, muy desiguales a los paisajes europeos. Con la creación de las enciclopedias basadas en estas imágenes, un europeo podría ver cómo era una región que se encontraba a meses de viaje de su ubicación; además podía conocer otra región igual o más alejada con darle la vuelta a la hoja de la enciclopedia que tenía entre sus manos. Imaginémoslo lo impresionante que es esto. Un hombre en Alemania tenía la posibilidad de ver diferentes lugares del mundo sin siquiera salir de su casa, todo esto debido a las redes de comunicación.

Más adelante, amantes de la arquitectura tomarían los barcos para explorar el mundo empezando a hacer grabados de diferentes expresiones arquitectónicas que iban encontrando. Viajeros traerían dibujos de Egipto, del misticismo chino, de Grecia, de Roma, de Japón, de la India, de todo el mundo y volvería a pasar lo que Humboldt hizo, pero ahora desde la arquitectura. Así, alguien podía ver las formas creadas en culturas y geografías tan diversas como alejadas. Todo esto, de nuevo, al alcance de la mano, justo en la biblioteca podían tener referencias de las arquitecturas más exóticas de una región que no hubieran visto jamás.

No es casualidad que los movimientos arquitectónicos como el Historicismo y el Eclecticismo, nacientes en el siglo XIX, tuvieran lugar y continuaran hasta el XX. Gracias a esta comunicación, en Guadalajara se podía construir una pagoda china idéntica a la que la enciclopedia contenía o en Buenos Aires podían hacerse formas traídas desde la India por medio de una imagen. Incluso se podía tomar un poquito de todas para crear un edificio ecléctico con rasgos japoneses, romanos, indios y hasta mayas. El señalamiento de Bruno Zevi se ve claramente en estos hechos, la envoltura cobra más fuerza que la arquitectura misma.

La imagen empieza a tener una fuerza mayor de la que tuvo cuando era sólo la perspectiva como proyecto. Las enciclopedias con imágenes de toda esta arquitectura tan distante –cada una de ellas con sus propias relaciones climatológicas, de forma de habitar y de materiales que simplemente– se dejaron pasar por favorecer a la imagen.

Imágenes de arquitectura de todo el mundo se compartían por las enciclopedias para luego ser replicadas en diversos puntos.



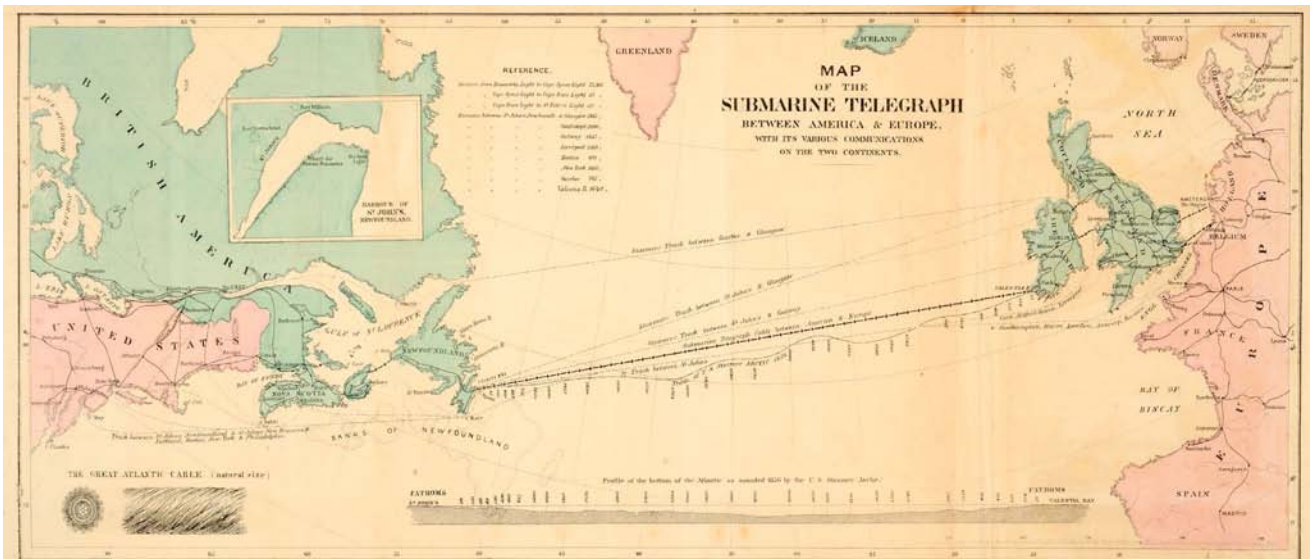
<https://cloud10.todocoleccion.online/arte-laminas/tc/2015/06/12/03/49793465.jpg>

TRENES, TELÉGRAFO, TELÉFONOS, CINES Y RADIO.

A partir del siglo XIX, las tecnologías de la comunicación tuvieron una evolución acelerada. En 1814 la primera ruta de tren empezó a funcionar; con ella, se transportó carbón. Luego, las ciudades comenzarían a conectarse con este medio: personas y objetos se transportarían por las vías férreas que no sólo iban a cambiar los paisajes sino que iban a transformar las metrópolis y crearían espacios arquitectónicos nuevos: las estaciones de tren aparecen como efecto de este sistema de comunicación (entendiendo a las tecnologías del transporte como medios de comunicación e intercambio entre un punto y otro). Con todo su sistema, el tren empieza a acortar distancias.

En 1858 por medio del telégrafo el hombre logró comunicar Europa con América. El primer cable transoceánico submarino puede emitir mensajes entre los continentes. Por primera vez no se necesitará de un transporte para enviar mensajes a través del océano. Ahora gracias a un cable que atraviesa el atlántico se puede realizar esta acción.

De nuevo las tecnologías de comunicación se hacen visibles; las estaciones de comunicación telegráfica y estructuras para realizar la conexión por medio del cable hacen evidente la transformación de la manera de usar el espacio. El telégrafo permite mandar mensajes en unas horas o un día –lo que por medio de los barcos tardaba diez días– entre los dos continentes; con estas tecnologías nuestra concepción de la distancia empieza a transformarse.



https://i1.wp.com/libweb5.princeton.edu/visual_materials/maps/websites/thematic-maps/qualitative/telegraph-howe-map-1858.jpg

A finales del siglo XIX, el teléfono comenzó a ser comercializado; cables empiezan a surgir también en las ciudades y no es que éste sea en sí un problema, sino que es la evidencia física de cómo empezamos a conectarnos entre nosotros en la ciudad.

Entre 1887 y 1913, en ciudades como Estocolmo había más de cinco mil líneas telefónicas conectando a la población. Ya no hay necesidad de salir de la casa para comunicarse (sin ir a la casa ajena, sin estar en la calle, sin un humano caminando por las calles de la ciudad) se podía transmitir un mensaje. Ahora llamar a quien tuviera otra línea acortaba distancias, disminuía tiempos. Esta tecnología no sólo reducía las distancias entre un extremo y otro de la ciudad, también hacía posible que, junto con el elevador en las tecnologías estructurales y de servicios, el uso del espacio se hiciera vertical. Por primera vez, comunicarnos a lo lejos no requería de calles o barcos, sino de cables.



https://i0.wp.com/i.blogs.es/073756/torre-estocolmo-01/1024_2000.jpg?ssl=1

Torre telefónica de Estocolmo hacia finales del siglo XIX.

Mientras éstos surgían, el 28 de diciembre de 1895 en París los hermanos Lumière realizaron la primera proyección de cine, aparece una nueva forma comunicar lo sucedido, la gente se llega a espantar al ver a una locomotora ir hacia ellos frente a sus ojos sin que realmente exista. El cine se popularizará y se harán espacios dedicados a éste lo cual cambió la forma como la población se entretiene.

Desde Massachusetts, la Nochebuena de 1906 Reginald Aubrey Fessenden transmitió las primeras ondas modulares; buques cercanos podían escuchar cómo Reginald tocaba el violín o leía la biblia. Si el cable había logrado conectarnos ida y vuelta, las ondas modulares conseguirían emitir un mensaje a una gran población siempre que tuvieran la tecnología para descifrar las ondas.

El siglo XIX trajo una cantidad de avances en la comunicación, no sólo en cantidad sino en importancia; como no se había visto desde la imprenta y la elaboración de los barcos capaces de atravesar mares. No sólo es la forma en que hemos modificado la ciudad, la arquitectura y los paisajes para añadir estas tecnologías, sino cómo hemos modificado nuestro día a día gracias a ellos.

Aunque el cine sí tiene la capacidad de comunicar la Arquitectura en forma de imágenes, los demás medios de los que he hablado no lo pueden hacer: sólo como sonido o claves. No obstante, estos medios sí que modificaron la ciudad, desde cables que invadieron la ciudad y los océanos, hasta la proliferación de cabinas telefónicas en las calles y de torres de comunicación de ondas moduladas. Las tecnologías de la comunicación se muestran de manera física en nuestros espacios quizá con la misma fuerza que en nuestra vida diaria al alterar la manera de relacionarnos con el tiempo y el espacio en donde habitamos.



Las ciudades empezaron ver materializada la comunicación por medio de las cabinas.

<https://cdn.images.express.co.uk/img/dynamic/130/590x/secondary/phonebox2-241822.jpg>

Fotografía salto al vacío, Yves Klein, 1960



http://3.bp.blogspot.com/-15_puu2Wv08/TefrVDZE2fl/AAAAAAAAABAU/zry38fa6QAM/s1600/YKsalto+al+vac%25C3%25ADo%252C+5+re+Gentil+Bernard%252C+Par%25C3%25ADs%252C+1960.jpg

FOTOGRAFÍA

Paris, 27 de noviembre de 1960, un peculiar periódico llamado Dimanche del cual sólo produjo un número, muestra una foto llamada “el hombre en el espacio”, en ella se ve a Yves Klein saltando de una ventana y suspendido en el aire. Esta foto capturó un momento justo de la realidad y la suspende en el tiempo, la muestra a la posteridad como verdadera. El diario transporta esta imagen y con esta ecuación cambió no sólo el modo de comunicarnos, sino nuestro modo de percibir el mundo. La foto no es el dibujo (representación abstracta de la realidad) sino la realidad misma hecha estática, pierde su movimiento, pero no por ello se hace inmóvil pues en un instante en permanente y se vuelve transportable por medio de la fotografía: ahora la realidad viaja no sólo en el tiempo sino en el espacio.

Esta fotografía no fue la primera que se tomó; sin embargo, transmite la idea fundamental de que el retrato no es el objeto mismo representado sino otro; sólo así podemos entender que haya un hombre suspendido en el aire. Incluso este ejemplo me parece muy revelador sobre lo verídico en los mensajes distribuidos en los medios de comunicación impresos.

La fotografía crea un nuevo objeto, Colomina afirma que: *“Las fotografías al igual que los dibujos, no son representaciones en un sentido tradicional; no hacen referencia simplemente a un objeto preexistente, sino que producen su objeto: literalmente, construyen su propio objeto”* (COLOMINA, 1990: 178).

Estos objetos ahora se presentan como el nuevo agente de cambio. Si la perspectiva modificó la manera como se empezaron a pensar los edificios, la fotografía tendrá una fuerza aún mayor para alterar la realidad. Ésta le abrió al hombre todo un nuevo mundo de posibilidades en su comunicación, más por la afinidad del humano con la comunicación visual. Sin duda, la vista ha sido desarrollada para tener mayores alcances; resulta que la distancia a través de la que podemos ver supera a nuestra capacidad de escuchar nítidamente o de sentir por medio del tacto. Los ojos han comunicado muchos peligros de nuestro alrededor, pero también hacen decodificar emociones o significados que dan protección, como ver una casa a lo lejos en medio de la nada.

Estos objetos ahora se presentan como el nuevo agente de cambio. Si la perspectiva modificó la manera como se empezaron a pensar los edificios, la fotografía tendrá una fuerza aún mayor para alterar la realidad. Ésta le abrió al hombre todo un nuevo mundo de posibilidades en su comunicación, más por la afinidad del humano con la comunicación visual. Sin duda, la vista ha sido desarrollada para tener mayores alcances; resulta que la distancia a través de la que podemos ver supera a nuestra capacidad de escuchar nítidamente o de sentir por medio del tacto. Los ojos han comunicado muchos peligros de nuestro alrededor, pero también hacen decodificar emociones o significados que dan protección, como ver una casa a lo lejos en medio de la nada.

“Los medios gráficos son quizá más efectivos que los verbales para la crítica evocadora que se ocupa de los edificios. En particular, las fotografías tienen un potencial para evocar reacciones emocionales, porque una fotografía puede aislar detalles del ambiente.”

(Attoe, 1982: 91)

Es ese aislamiento lo que hace dudar de su mensaje, así como la foto donde Yves Klein se mantenía estático en el aire en su camino al suelo, así también la arquitectura se vuelve no sólo estática, sino que se mutila mediante la fotografía. Se paraliza porque se captura sólo un momento de ella que no se repetirá porque –aunque pensemos que la arquitectura es inmóvil, en realidad, no lo es tanto– sus procesos de interacción la hacen cambiar constantemente. Desde su correspondencia con el día y la noche hasta la relación de uso que tenemos en ella pero, como dije, ésta no sólo se congela un momento sino que la fotografía toma sólo una parte de la totalidad de la experiencia arquitectónica, la mutila, por así decirlo, toma sus brazos y nos los muestra alejados del resto del cuerpo. Así es como el fotógrafo decide qué mostrar y nos presenta su propia visión del edificio. *“Es innecesario decir que la versión pictórica que da el crítico de un edificio no es ‘cierta’, porque él también está influido por sus expectativas previas.”* (Attoe, 1982: 114) Los distintos elementos que el fotógrafo ha observado durante toda su vida, lo han moldeado para tener su propia visión y con ella crear sus versiones pictóricas. Por estas razones, no podemos decir que la fotografía sea la comunicación pura del edificio. La foto es un nuevo personaje originado por la visión personal del fotógrafo y por la conversión del objeto arquitectónico en un ente estático, atemporal, transportable pero, sobre todo, abstracto al no ser la experiencia arquitectónica. *“En su ensayo ‘En estos grandes tiempos’, Kraus reconoce que únicamente los hechos pueden hablar por sí mismos y que la noticia es en sí misma un hecho.”* (COLOMINA, 1990: 32). Yo difiero de Kraus en el sentido de decir que es un hecho (aunque, en este caso, parece hablar de uno consumado), puesto que más que hecho habría que considerar a la fotografía como un actor dentro de la red de comunicaciones. Si consideramos que es un actor, podemos entender su injerencia y la influencia que tiene al interactuar con otros actores que se comuniquen con ella. Pero centrémonos en la relación fotografía-Arquitectura; ésta ha tenido en momentos una relación bastante tensa.



[https://i.kym-cdn.com/entries/icons/original/000/022/133/the-treachery-of-images-this-is-not-a-pipe-1948\(2\).jpg](https://i.kym-cdn.com/entries/icons/original/000/022/133/the-treachery-of-images-this-is-not-a-pipe-1948(2).jpg)

La obra de Marcel Duchamp recuerda que la imagen no es más que una representación de la realidad, no la realidad misma.



<https://i.pinimg.com/originals/f6/c6/00/f6c600299990547c4e4db49ceae62f43.jpg>

What we really need to comprehend is the overall content of these images of architecture, if we think about it, we know that the building is not fully represented in a photograph or even in a set of photographs: however, they are significant part of its image, replicated and diffused online. (SCHIANCHI, 2014: 27).

Una fotografía no es arquitectura, pero al igual que las perspectivas, los dibujos o los renders, éstas ayudan a comunicar arquitectura. Sin embargo, la mediación de este actor se muestra engañosa; Adolf Loos tenía eso en claro cuando afirmaba: *“mi mayor orgullo es que los interiores que he creado carecen de efecto de fotografía [...] he de renunciar al honor de que mis obras se publiquen en diversas revistas de arquitectura.”* (COLOMINA, 1990: 89). Diré lo siguiente: así como la perspectiva en la época de Brunelleschi ayudó a darle más claridad a nuestras ideas de proyecto, la fotografía transformó la arquitectura; ahora los edificios pueden ser proyectados pensando en que alguien les tomará una fotografía. Hoy el diseño de una construcción puede estar sometido al lente de una cámara.

En los inicios del siglo XX, los medios impresos fueron el vehículo por el que la fotografía se desplazaba; ésta y la prensa revolucionaron la comunicación de la arquitectura. Podemos imaginarnos lo importante que llegaron a ser con la siguiente frase de Loos: *“he de renunciar al honor de que mis obras se publiquen en revistas”*, éstas eran una especie de pedestal en donde si no se estaba, definitivamente se iba cayendo en una especie de pecado por la exclusión que esto significaba. Más aún si hacemos caso a Banham cuando dice que *“el movimiento moderno era el primer movimiento de la historia del arte basado exclusivamente en la evidencia fotográfica.”* (COLOMINA, 1990: 26). La arquitectura se había adaptado al nuevo medio de comunicación, la novedosa perspectiva había nacido y las nuevas enciclopedias ahora se llamaban revistas por medio de las cuales la modernidad se hace presente. La ventana no sólo es luz, ventilación, o ver hacia fuera, es incluso un encuadre fotográfico; el edificio en su interior o exterior no sólo es función o forma, también es la posibilidad de una toma fotográfica, el pensamiento de un encuadre predeterminado, una forma de comunicarnos no sólo con el espacio físico donde la arquitectura se encuentra sino por los medios.

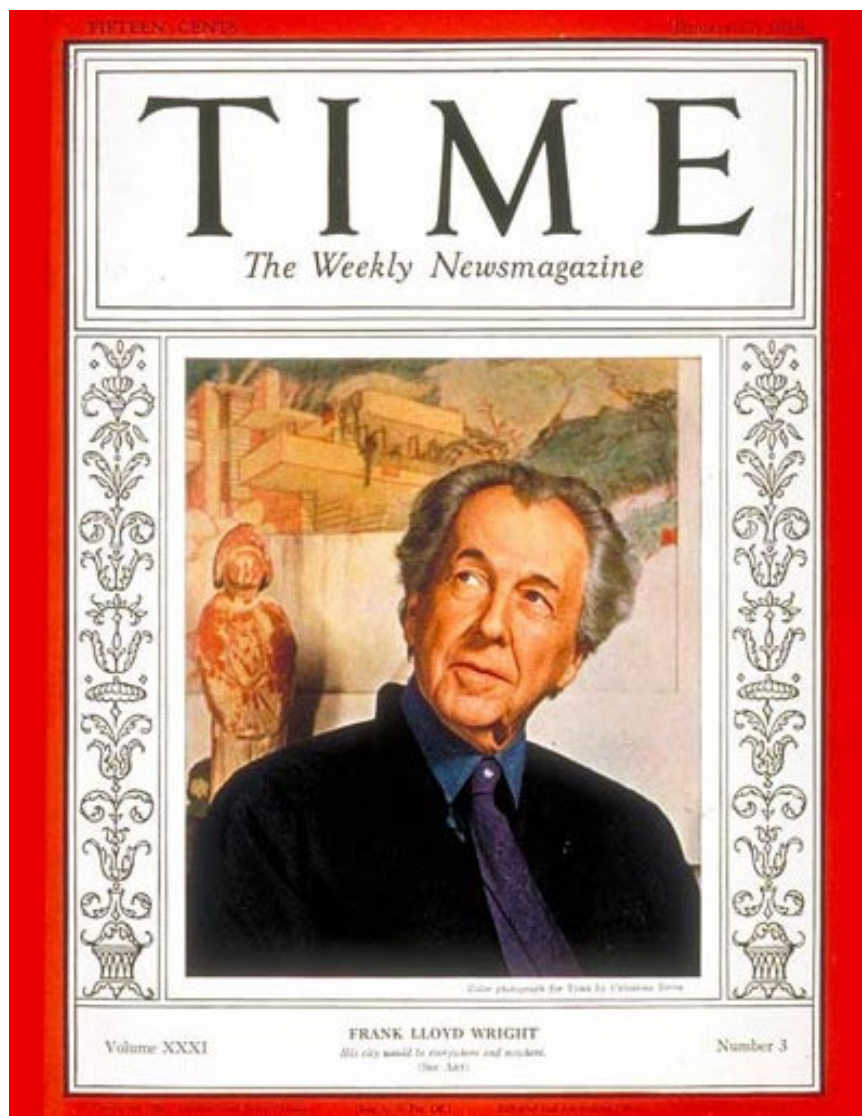
Le Corbusier: *Hasta ahora la función de la ventana era ofrecer luz y aire, así como poder mirar a través de ella. De estas funciones clasificadas yo retendré solamente una, la de mirar a través... ver el exterior, asomarse”* y comenta al respecto. *La transformación moderna de la casa genera un espacio definido por paredes en movimiento (ventanas corridas). Este es el espacio de los medios de la comunicación, de la publicidad. Estar en el interior de este espacio significa ver. Estar en el exterior significa estar en la imagen, ser visto, ya sea en fotografías de prensa, en una revista, en una película, en la televisión o en tu ventana.* (COLOMINA, 1990: 19)

COMUNICACIÓN MASIVA

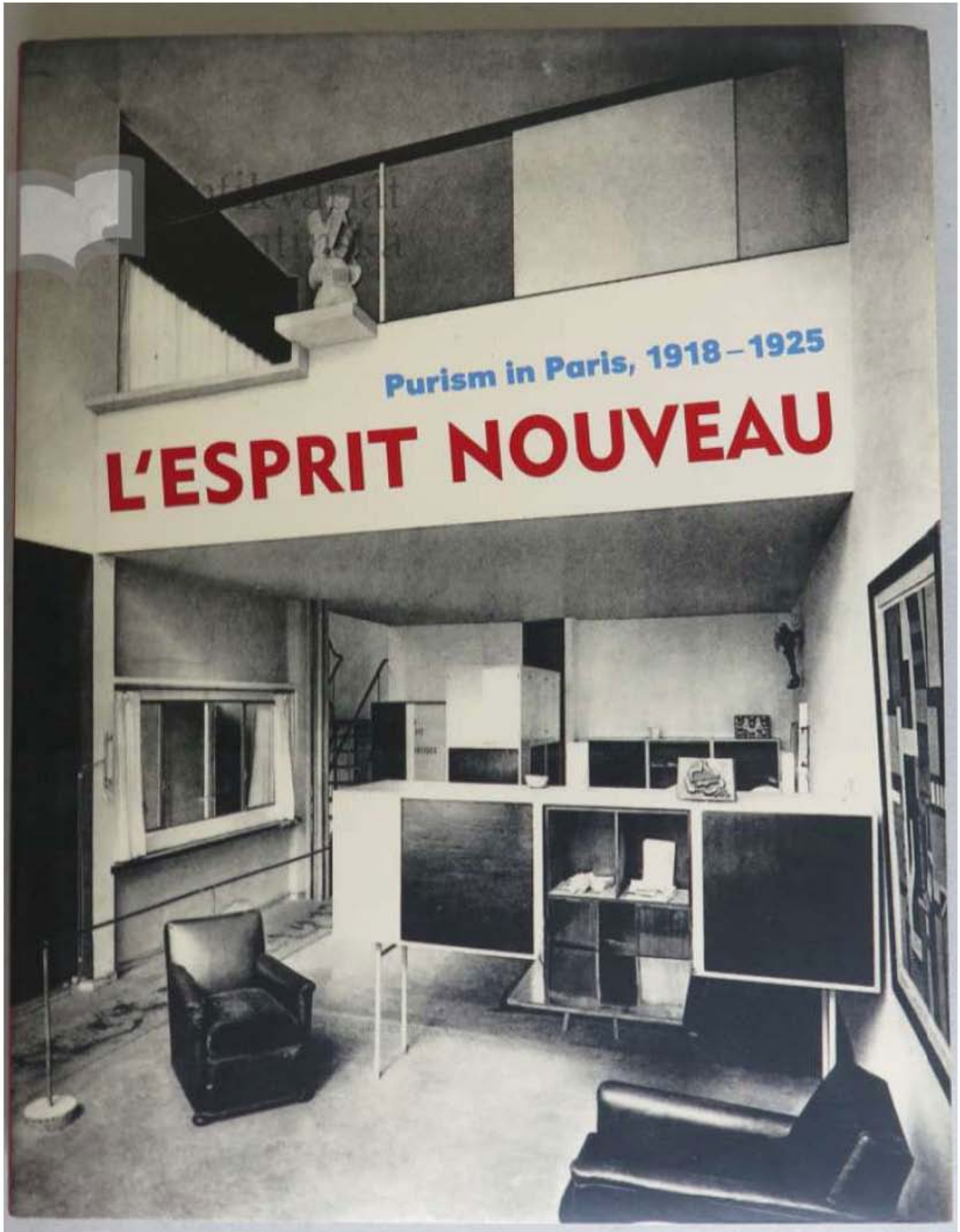
No es casual que Yves Klein haya escogido un periódico para presentarnos la fotografía de la que antes hablé. Durante varios años, los impresos fueron la forma por excelencia de comunicarnos masivamente, simplemente en el estado de Nueva York en los años 30 “New York City alone. The state's population grew to 12,588,066 in 1930, by which time about 1,000 newspapers were being published. (New York State Library”, disponible en: <http://www.nysl.nysed.gov/nysnp/history.htm> , visitada el 18/10/2018)

Desde su origen, los medios de comunicación masiva han permitido contar hechos, impulsar la ideología del que comunica, el pensamiento y “trasmitir la realidad” de las grandes poblaciones a las que se dirige; el poder de influencia de este tipo de medio es indiscutible. La arquitectura no se quedó sin respuesta a éstos.

Enero 17 del año de 1938, la revista Time en su Vol. XXXI número 3 sorprendió con el frente en el que colocaba a Frank Lloyd Wright y una perspectiva de la casa de los Kauffmann. Esta era la primera vez que un edificio aparecía en la portada de la revista semanal.



http://img.timeinc.net/time/magazine/archive/covers/1938/1101380117_400.jpg



<http://www.valentinska.cz/image/cache/data/pa/462589-l-esprit-nouveau-purism-i-14606399941-1024x1024.JPG>

L'ESPIRIT NOUVEAU

“Le Corbusier estaba así utilizando técnicas modernas de publicidad: por una parte, capta la atención visual del lector mediante la imagen espectacular para dirigirlo al concepto que está promoviendo, y por otra, las imágenes que selecciona llevan escrito en un nivel subliminal la domesticación de la tecnología militar.” (COLOMINA, 1990:117)

Le Corbusier, Amédée Ozenfant junto con otros colaboradores de otras artes, hicieron el proyecto de una revista llamada L'Esprit Nouveau, con ella no sólo expresaron un manifiesto purista, sino que pretendían hablar de esta corriente vista desde diversos puntos: cine, arquitectura, literatura, había desde esculturas hasta novedosos mobiliarios como los diseñados por Michael Thonet. Si en 1938 la revista Time colocaba en su portada un edificio, Le Corbusier hacía una labor propagandística que tendría acceso a personas interesadas, pero no necesariamente expertas en el tema, a ella podrían recurrir desde amantes del arte hasta empresarios. No era precisamente una revista exclusiva de eruditos en arquitectura, no era un libro como Ornamento y Delito de Adolf Loos, sino que representaba una forma más ligera de promover toda una nueva manera de vivir, vivir la modernidad en cierto aspecto, y ésta tendría como escenario la arquitectura propuesta por Le Corbusier.

Esa publicación es una muestra de cómo se empezó a comunicar la arquitectura en el siglo XX, ya no era necesariamente verla en la calle o encontrar información en libros a los que sólo un sector muy especializado tiene acceso, sino mediante imágenes que, colocadas juntas, crean una idea de modernidad. Si con la enciclopedia podíamos ver esquemas de cómo era una región geográfica y luego otra cambiando de página, con este tipo de publicaciones podíamos observar qué novedades tenía la industria del diseño y qué era lo moderno en cada página; no sólo eso, sino edición tras edición. Con la revista L'Esprit Nouveau podíamos tener en nuestras manos qué es lo que estaba ocurriendo en el mundo del diseño, claro que viendo exclusivamente lo que Le Corbusier quería que se viera.

“Con la experiencia de L'espirt nouveau, llegó a entender la prensa, los medios impresos, no sólo como un medio para la difusión cultural de algo ya existente, sino también como un contexto de producción con autonomía propia.” (COLOMINA, 1990: 90). A través de su edición, Le Corbusier difundió sus ideas y un tipo específico de arquitectura. Las imágenes mostradas en L'espirt Nouveau crean una comunicación que se desarrolla dentro de la red de las tecnologías de la información que hace posible las revistas; cámaras, imprenta, el dominio del color, los medios de transporte, las dinámicas económicas, el humano mismo y sus objetos hicieron que esta red de comunicación haya sido tan útil para la difusión de cierta cultura y, por ende, incluso de formas industriales y políticas.

DE LA TELEVISIÓN AL IPHONE 3G



La tarde del 1 de Julio de 1941 se transmitió el primer comercial de televisión, un canal de Nueva York lanzó la señal donde se promocionaban los relojes Bulova con la frase: “América runs on Bulova time”. A partir de ahí, el tiempo correría con cambios más acelerados en los medios de comunicación masiva. La televisión creció al convertirse en toda una industria con señales que harían su contenido propio para entretener a la población: noticieros, deportes, historias, dibujos animados se podían ver en casa lo que transformó las salas de los hogares en un gran punto de encuentro familiar.

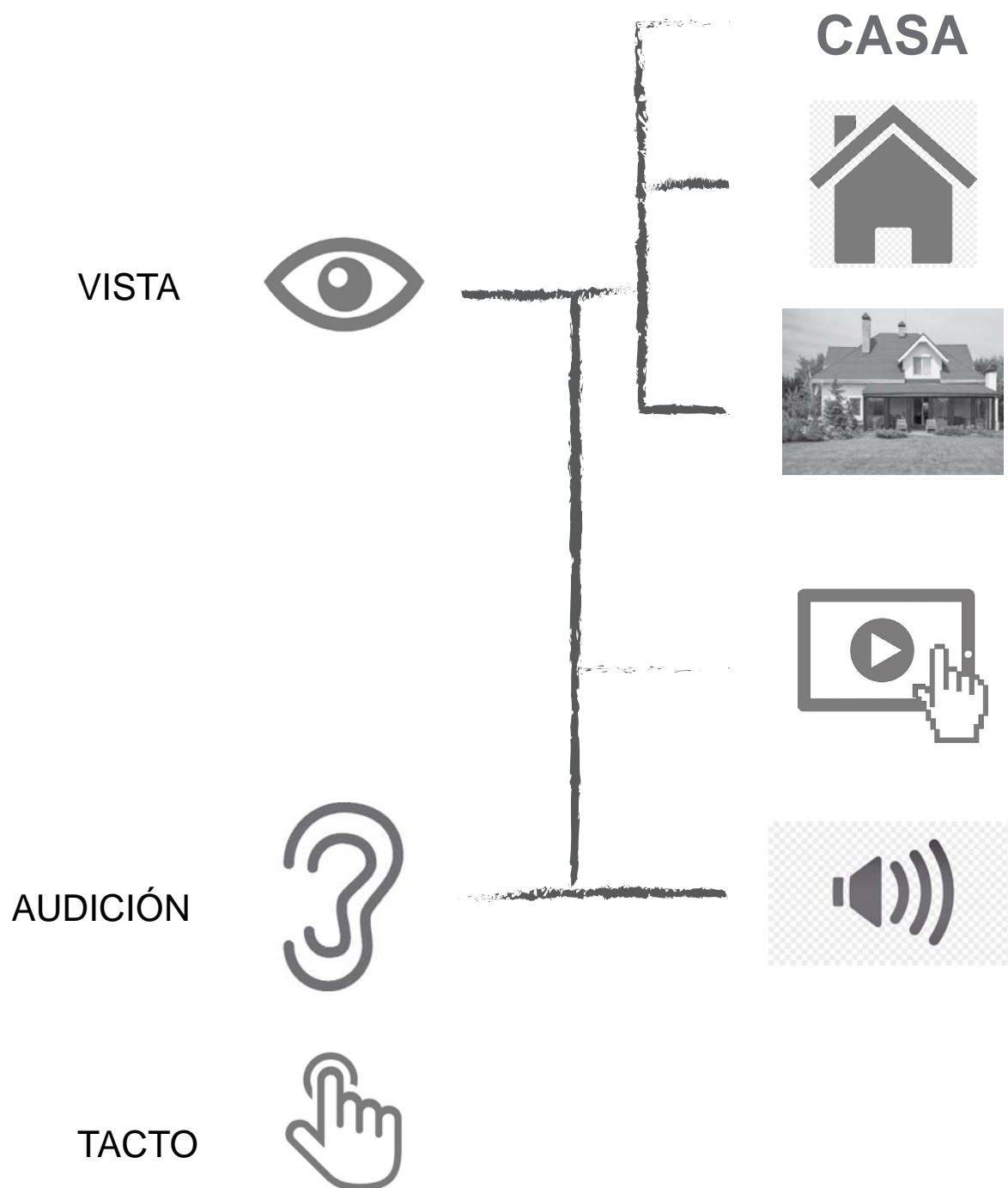
Con esta ecuación, el mundo exterior se podía ver a través de la ventana llamada televisión que nos mostraba diversos lugares, diferentes puntos de vista. Si el teléfono nos hacía poder comunicarnos sin salir de casa, el televisor nos hizo ver hechos sin abrir la puerta. Por medio de éste, el hombre podía presenciar un partido de fútbol, las olimpiadas, discursos de presidentes etc., desde su sala que se transformaba en una especie de teatro privado; ésta se convertía en el nuevo espacio para ver qué ocurría afuera. De pronto no había necesidad de estar hablando para estar juntos, no se requería estar juntos para ver un gran evento. Ahora miles de personas se reunirían en sus salas a una hora determinada para ver lo mismo. Para 1951 se empezó a vender la primera computadora comercial, la UNIVAC, primer ordenador sin fines militares que se distribuía. El 3 de abril del año 1973 Motorola realizaba en Nueva York la primera llamada desde un teléfono móvil. El adiós a los cables se acercaba a la población. En 1981 IBM saca la primera computadora personal y en esa década comienza a tomar forma la WORLD WIDE WEB (WWW). En 1996 el mundo conoce al primer celular con acceso a internet, el Nokia 9000. Para el año 2000 las compañías japonesas “Sharp y J-Phone” sacan a la venta el primer celular con cámara, el J-SH04; en el 2008 Apple lanza el Iphone 3g, un smartphone multitáctil que tendría la forma de celular con una gran pantalla frontal tal como los conocemos hoy. En 60 años vimos desde ocupar cuartos enteros para colocar las computadoras hasta dejar todo eso obsoleto por el desarrollo tecnológico que los celulares tienen hoy.

Así ocurrió y cuando apenas se empezaba a popularizar una tecnología salía otra mucho más novedosa. Hoy toda comunicación puede realizarse con un dispositivo móvil a través de la WWW. En ésta, se transmite todo, no quiere decir que los otros medios hayan desaparecido, sino que la red está utilizándose para comunicar literalmente todo: señales de TV, películas, radio, información de los medios impresos, fotografías, mensajes, llamadas, video llamadas, etc. Requerimos las computadoras y la red incluso para el trabajo, para el ocio, para casi cualquier cosa. Ahí la complejidad de su relación con la arquitectura.

Aquí entramos a un punto donde todo se vuelve más complejo, no sólo hay comunicaciones referentes a arquitectura en la red, existe también comunicación de mensajes políticos, económicos, culturales, básicamente mensajes de todo tipo fluyen por la red. Esta comunicación tiene que ver con nuestra forma de habitar, por lo menos en ese sector de la sociedad al que Castells llama “Sociedad red”.

Para entender cómo estas dimensiones afectan a la arquitectura analizaré la relación de este medio con la dimensión política-poder-cultural y económica.

Todavía no hemos visto la Red tal y como la visualicé. El futuro es todavía mucho más grande que el pasado. Tim Berners-Lee (González et al, 2013:14)



Estos son los sentidos con los que podemos comunicarnos por la WWW, la vista que nos permite comunicarnos por la escritura, emojis, fotografías y videos. La audición que nos permite ver videos y escuchar palabras., y por último el tacto que empieza a desarrollarse, actualmente podemos enviar el latido de nuestro corazón a algún conocido.

CAPÍTULO 4:

Redes políticas.

MENSAJES AHORA EN WWW

“La invención del microprocesador, el ordenador personal, la central telefónica digital, internet y la recombinación del ADN no fueron respuesta a exigencias empresariales o a las necesidades del capitalismo. La financiación y el patrocinio de militares resultaron esenciales, ya que se consideraba, acertadamente que la superioridad tecnológica era un medio para ganar la Guerra Fría.” (CASTELLS, 2006:47)

“Realmente aquello que acaba definiendo la cultura del siglo XX son los sistemas emergentes de comunicación, lo medios de comunicación de masas que son el verdadero escenario donde se promueve la arquitectura moderna.” (COLOMINA, 1990:26)

*“Por naturaleza propia, la arquitectura no puede prescindir de la política.”
(DE FUSCO, 1970:40)*

Según cuenta Castells en su libro *La sociedad red*, 2006, en el siglo XX las grandes tecnologías de comunicación tuvieron un desarrollo acelerado a causa de la Guerra Fría que tendría como ganador a la tierra de Silicon Valley; lo político tiene un papel estelar en la configuración de la comunicación como la entendemos hoy.

Actualmente, la WWW es el medio por el que se comunica todo. A través de ella circula dinero desde Nueva York hasta la India; las empresas operan por medio de sus datos, analistas, investigadores, arquitectos y, por supuesto, temas políticos fluyen por los ceros y unos que hacen posible esta red.

Todas nuestras actividades comunicativas fluyen en la www. Ahora este es el escenario donde se promueve la arquitectura. Muchos como Foucault, Josep María, Montaner y De Fusco, afirman que la arquitectura tiene su componente político; si esto es así, política, medios y arquitectura se entremezclan en la www, no sólo en el sentido real de decir que son sus cables transoceánicos los que llevan estos 3 tipos de mensajes, sino pensar que la arquitectura – convertida en mensaje en la www– tiene también su componente político. La imagen de la arquitectura en la red no es una representación apolítica si la vemos desde esta perspectiva; es un actor dentro de un engranaje que convierte a una “inocente” fotografía de un edificio en todo un discurso, no sólo por las relaciones que la hacen posible sino por las intenciones del mensaje emitido.



<http://harvardpolitics.com/author/simonthompson/>

LA DENUNCIA DE FUSCO

“Las mismas polémicas iconoclastas de Loos, reformistas de Gropius, publicitarias y demostrativas de Le Corbusier, están tan cargadas de una tensión significativa que dan de la imagen estereotipada del funcionalismo estricto una interpretación más superficial que su aportación real.” (DE FUSCO, 1970:151)

En los 70 –una época donde la televisión y los medios de comunicación masiva ya eran una realidad para amplios sectores de la sociedad– De Fusco invita a no quedarnos sólo con la imagen y denuncia a las fuerzas de las logotecnias (refiriéndose a un grupo limitado de empresarios industriales y de medios de comunicación que a través de la publicidad promueven la manera de construcción que a ellos les favorece) para él son las que le están dando forma a la arquitectura. En ese sentido, es similar observar cómo, en su mayoría, las críticas a la arquitectura se centran en sólo la imagen cuando hay todo un engranaje mucho más complejo que se oculta detrás de elegir o no un muro de concreto.

La imagen entonces se muestra como la superficie de un gran océano que nos oculta si no sabemos ver más allá, todo tipo de fuerzas, ya sean políticas, económicas o incluso disputas ideológicas.

Entonces la invitación es mirar más allá de lo superficial; entender la arquitectura dentro de todas sus relaciones y no quedarnos con la imagen. Así, podremos entender qué hay detrás de las imágenes de la red, qué fuerzas las están colocando ahí y hacia dónde van los mensajes que pretenden comunicarse a través de ella.

PODER

Si hablamos de arquitectura y poder, no será raro que se nos vengan a la mente las pirámides de Egipto; quizá por la imagen que nos han mostrado una y otra vez (miles de personas jalando piedras gigantes mientras recibían latigazos). Aunque esto pueda ser pura fabula –ya que hay quienes ponen a discusión este tema– lo innegable es que algo dice ese monumento que ha durado milenios. Sí, que hay un poder, el poder construir una obra tan inmensa y tan perdurable, de movilizar todos los recursos necesarios para llevarla a su fin; podríamos seguirle dando lecturas de poder a este edificio y a muchos otros monumentos.

Montaner comenta algo sobre los monumentos:

“Los monumentos arquitectónicos tienen la misión de imponer la voluntad de un poder ausente en el presente vivido: Es en la forma de las catedrales o palacios de la iglesia y el estado hablan a las multitudes y les imponen el silencio”

(Montaner, 2011:31; el énfasis es mío)

Para Montaner, estos monumentos hablan, nos comunican poder; un edificio tiene la capacidad de transmitir todo eso a través de los medios. El poder mismo va transportándose en la imagen arquitectónica.

Si el desarrollo tecnológico de los medios se potencializó con la finalidad de ganar la Guerra Fría como dice Castells, entonces éstos son también instrumentos de poder, el cual no se limita a comunicarse; claramente su objetivo no es sólo que llegue el mensaje sino que sea transformado en acciones que conserven o aumenten el poder de quien lo emite:

“Los excesos de la arquitectura y del urbanismo como instrumentos de dominio y de control: todo poder se ejerce arquitectónicamente” (Montaner, 2011:32)

Quizá las pirámides entrarían en esta categoría de exceso arquitectónico. En el urbanismo podríamos pensar en las intervenciones de Haussmann en París durante el Segundo Imperio con Napoleón III.

La arquitectura no sólo adquiere la forma que le da el poder, sino que lo comunica junto con ideologías y posturas políticas. Como ejemplo, podemos ver la casa de Guadalupe Zuno en Guadalajara; ya entrados los años 20, este exgobernador de Jalisco construyó una casa “estilo neocolonial” en la cual se pueden observar ricos ornamentos indígenas, el uso del tezontle y una clara intención de representar un nacionalismo que traería la Revolución ante una nueva elite política que buscaba desligarse de la porfirista cuyos gustos iban más hacia las estéticas de moda en el extranjero.

Por tanto, la arquitectura sí tiene una dimensión política en su imagen y promoción. Sí decodificamos en ella mensajes de poder.



https://walkinto.in/upload/-yV8d_wwelMZ1xNU_dwPgf.jpg

Catedral de la luz, Albert Speer, arquitectura NAZI.

Historia y Escuelas

Los libros son un medio de comunicación y sobre ellos hemos escrito la historia; no sólo la del hombre en general, también la de la arquitectura. En las páginas de los libros de historia, podemos encontrar imágenes de arquitectura que nos tratan de explicar una época, un modo de construir y vivir, pero también vemos un tipo de arquitectura, conocemos del Renacimiento por medio de los palacios y templos; generalmente sabemos de la historia prehispánica al hablar de sus grandes centros ceremoniales. Los libros de historia seleccionan qué arquitectura es la que veremos.

“La diferenciación selectiva entre la arquitectura común y la especial contiene un elemento ideológico muy importante, por reconocer exclusivamente como arquitectura aquellas obras que han sido realizadas como representación de las estructuras de poder, en cualquier periodo en cualquier sociedad.” (Saldarriaga, 1998:18)

Así como Le Corbusier seleccionaba qué objetos poner en las páginas de *L'Esprit Nouveau*. De este modo, la historia es contada con una selección; hay un mensaje detrás las imágenes de los edificios que son comunicados en la historia, la cuenta quien la cuenta. Saldarriaga encuentra que son la representación de las estructuras de poder. Esto nos hablaría de una intención política de la historia contada desde cierta perspectiva; ésta, al igual que la arquitectura, se nos enseña por medios de comunicación. Claro, se instruye mediante las escuelas, pero ¿Qué no son estos precisamente centros cuyo objetivo es transmitir, incluso de generar, el conocimiento?

Si entendemos a la enseñanza y a la historia como un medio de comunicar, entonces podemos plantearnos buscar cuál es el elemento ideológico de sus mensajes, qué estructuras representa esa comunicación, a qué fuerza obedecen. Para así, ver más allá de la forma y encontrar el fondo de la comunicación de la arquitectura.

PHILIP JOHNSON

La política en arquitectura no sólo es cuestión de adornos en las fachadas; la política incluso ha tenido a arquitectos que han intervenido directamente en la producción para beneficio ideológico de un grupo de poder. Muestra de ello es una carta escrita por el arquitecto Philip Johnson:

JOHNSON: Ese libro lo escribimos con furia contra los funcionalistas, contra el enfoque de la arquitectura como parte de la revolución social propio de los obreros socialdemócratas alemanes. Nosotros pensábamos que la arquitectura era todavía un arte. Algo que se podía mirar, y que, por consiguiente, los arquitectos no deberían preocuparse por las implicaciones sociales, sino de si la obra se ve bien o no. En ese sentido, sólo teníamos 3 aliados en el movimiento moderno: Le Corbusier, Oud y Mies. Hablar con Gropius era llegar a un punto muerto porque pronunciaba todavía banalidades de Giedion sobre la disciplina social y la revolución.
(COLOMINA, 1990:139)

Alrededor del mundo, después de finalizada la Primera Guerra Mundial es evidente el gran desarrollo del movimiento moderno, el cual no era sólo la promesa del progreso de la industria, sino que –por medio de personajes como Philip Johnson– se convirtió en el símbolo de las democracias y, evidentemente, del capitalismo. En este caso, como él mismo lo expresa: “contra el enfoque de la arquitectura como parte de la revolución social”.

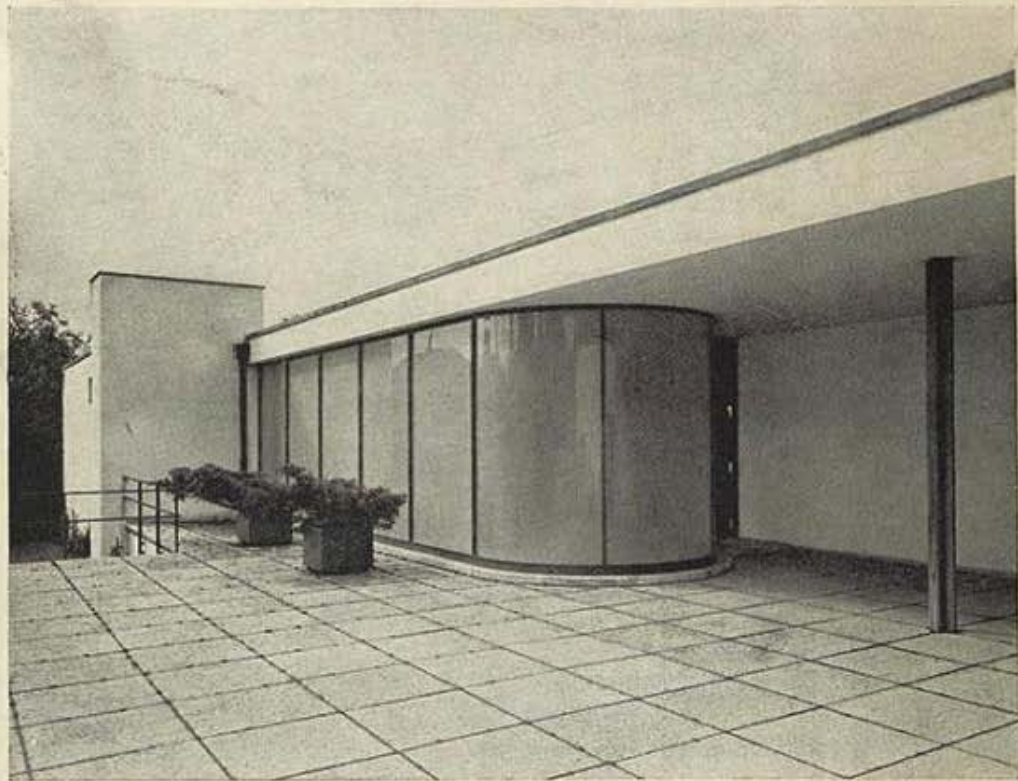
“Que el estilo geométrico haya surgido espontáneamente en todas partes de la tierra es el primer principio doctrinario que se impone autoritariamente a propósito de este estilo.”
(DE FUSCO, 1970: 156)

Johnson había aprendido bien cómo usar los medios. El 10 de febrero de 1932 se abrió su exposición “Modern Architecture: International Exhibition” en el Museo de Arte Moderno de Nueva York. Sería sólo el inicio de toda una campaña publicitaria para promover, en sus palabras, “el estilo internacional”, que luego vendría acompañado no sólo con un libro sino con presentaciones itinerantes en centros comerciales. Por un lado, a un estilo de arquitectura le estaba dando el lugar de arte en el museo. Por otro, lo llevaba a lugares de consumo, lo elevaba como objeto de admiración mientras lo acercaba para ser consumido. Esas exposiciones y ese libro son prueba de sus intenciones claramente descritas en la carta. *Mass media pensemos en los cines, los dancings, los music halls, en todos los tipos de edificios para vacaciones y turismo.* (DE FUSCO, 1970:87)

La guerra por lograr que una idea de lo que es la arquitectura domine los medios modernos había comenzado; las exposiciones no dejarían de ser los medios de comunicación por los que la arquitectura siguiera siendo parte del juego de poder.

THE INTERNATIONAL STYLE: ARCHITECTURE SINCE 1922

BY HENRY-RUSSELL HITCHCOCK, JR., *and* PHILIP JOHNSON



Tugendhat House, Brno, Czechoslovakia. Mies van der Rohe, Architect.

With eighty-two full-page photographs of contemporary buildings throughout the world, accompanied by plans, this book for the first time establishes the existence of a true modern style of architecture, the only genuine architectural style since the Eighteenth Century.

La Exposición Internacional de París de 1937

Para aquella época, las exposiciones eran ese punto de encuentro donde se exhibían materiales, tecnologías y arte. Asimismo, era un espacio donde el poder de las naciones se quería hacer notar. Por la forma misma como se desarrollaron las exposiciones es quizá la manera más evidente de ver cómo los distintos grupos de poder tratan de imponerse sobre los otros. Es una manera de mirar esa relación de poder-comunicación-arquitectura con hechos material; observarla convertida en pabellones.

Esta exposición tiene una gran peculiaridad histórica: es un punto de demostración de poder antes del inicio de la Segunda Guerra Mundial. Por un lado, Alemania venía de haber presentado –en 1929 durante la exposición internacional de Barcelona– el pabellón realizado por Mies Van Der Rohe encargado por la República De Weimar. Para esta exhibición, los nazis tenían el poder, por lo que hicieron algo completamente diferente a lo realizado por Mies. Por otro lado, la Unión Soviética venía del ascenso al poder de Stalin y el abandono de la arquitectura promovida por los líderes anteriores. Por así decirlo, Stalin y Hitler estaban a punto de empezar a medir sus fuerzas en este evento, por lo menos simbólica y mediáticamente.

Los edificios, tanto de la Unión Soviética como del Tercer Reich, tenían un estilo similar: la monumentalidad sobre todas las cosas. El mensaje era claro. Habían cambiado al “estilo moderno” por una arquitectura que luego algunos nombrarían fascista.

Entre estos colosos, la Segunda República Española con su pabellón trataba de mostrar al mundo que la democracia había llegado a España; dentro de sus muros realizados con un diseño racionalista (o movimiento moderno) se exponía la Guernica de Picasso que mostraba lo trágico de las guerras. Con esto, el gobierno en turno buscó apoyo internacional para esta naciente y breve república.

Las imágenes proyectadas en la exposición hablaron de lo que ocurría en la política mundial. Las fuerzas e ideologías que movían al mundo eran visibles. Hoy éstas, aunque sean otras, siguen proyectándose en los medios y en la arquitectura.



<http://rarasartes.com/wp-content/uploads/2017/04/Pabell%C3%B3n-de-La-Rep%C3%BAblica-Paris-1937-Fachada4.jpg>
<https://i.pinimg.com/originals/c3/38/62/c338624f05a018bfb5c691eb3c2eb3f2.jpg>

Pabellones de Alemania, URSS, y España, Exposición de Paris 1937.

EL ÍCONO

Resulta evidente que el peor daño procede precisamente de los edificios singulares que son la expresión de una cultura superior y que sirven de modelo para la cultura popular.

(DE FUSCO, 1970:80)

De esta conversión del objeto arquitectónico en pieza de arte, quizá lo letal es que busca precisamente el poder de convertirse en un ícono, en una imagen que pueda fácilmente transmitirse por los medios; desde esta visión, la falla no está en que se piense que un edificio bello puede llegar a ser una obra de arte, sino en que el objeto arquitectónico tiene una funcionalidad y una tridimensionalidad que va más allá de su apariencia. Al retirar estos y otros tantos valores a la arquitectura, se queda convertida en simplemente forma, cuando su esencia, por naturaleza, es el habitar. Aunque como hemos visto en los casos mostrados, a veces su función es estrictamente publicitaria. Esto me pone a pensar en esa arquitectura cuya función primaria es la de comunicar ¿lo eran los pabellones de las ferias internacionales? Su objetivo era comunicar lo que cada nación, imperio o forma de gobierno querían proyectar hacia al mundo. Es tanta la fuerza de la comunicación que hemos construido obras sólo para transmitir símbolos, para tratar de crear íconos.

En un medio como la WWW –donde la imagen tiene cada vez más relevancia– esto toma una dimensión aún mayor; incluso la comunicación de manera escrita a través de la web se ha transformado, hemos creado emoticones que nos ayudan a decir incluso más que las palabras. Desde esa perspectiva, no es de extrañar que gobiernos, empresas, personas e incluso arquitectos traten de “be an icon”, de ser identificados fácilmente. Este fenómeno ya lo había visto Jencks desde 1972:

En pocas palabras, su autenticidad y su propia sinceridad se convirtieron en reclamos comerciales, al igual que hicieron Picasso y Ché Guevara en otros campos [...] El medio ambiente que se crea como resultado de esa situación es algo donde cada edificio es un monumento a la imagen del arquitecto, en vez de una obra apropiada para su tarea específica o para su ubicación urbana.

(JENCKS, 1977:73)

TORRE CCV Y OLIMPIADAS

Aunque las ferias internacionales ya no tienen la popularidad que llegaron a tener en su momento, ahora la televisión había logrado impulsar a las Olimpiadas un evento donde no sólo se veía deporte, sino que los poderes políticos y económicos se dejan notar. Parece que China quería comunicar algo en el 2008; no sólo se encargó de los Juegos Olímpicos, sino que hizo de cada espacio donde se desarrollaron los deportes una construcción vanguardista. Se dice que esas olimpiadas han sido las más caras de la historia; además, se presume que la inauguración fue vista por entre uno y cuatro billones según algunas fuentes (Reuter, disponible en: <https://www.reuters.com/article/us-olympics-viewers/beijing-opening-night-lures-15-percent-of-world-idUSPEK15134720080811> visitada el 13/10/2018) y (Beijin 2008, disponible en: <https://web.archive.org/web/20080917130607/http://en.beijing2008.cn/ceremonies/headlines/n214519815.shtml> visitada el 13/10/2018) alrededor de todo el mundo. Ese año, la central China de Televisión inauguró el primero de enero, un edificio que por sí sólo podría ser considerado un ícono. Bastante difusión tendría por ser un centro de televisión, pero la forma poco peculiar de sus instalaciones, diseñadas por el arquitecto Rem Koolhaas, hicieron de este inmueble todo un fenómeno propagandístico.

Con esto, el gobierno de China estaba demostrando ante el mundo su poder económico, tecnológico y de organización. Tal como lo hacían los gobiernos de inicios del siglo XX con las exposiciones. Si bien en aquella época el evento sería visto en los medios a través de las revistas, este tipo de gestos estaban hechos para ser vistos por medio de la televisión.



THE EMPIRE STATE, ELECTION DAY

La arquitectura puede llegar a ser el ícono de una ciudad, Nueva York tiene muchos pero quizá uno de los más notables es el Empire State. Este edificio no sólo simbolizaba el poderío económico en su época por la proeza de su gran altura, sino que en su nombre nos dice ser el estado del imperio, quizá refiriéndose al dominio de los mercados estadounidenses sobre el mundo, tal vez sólo porque hasta en las placas del estado de Nueva York dicen “Empire State”, pero fuera de esas especulaciones, lo que es cierto es que es un ícono de la ciudad. Hoy éste sigue comunicando, pero de una forma peculiar: sobre sus muros se hacen diferentes proyecciones de imágenes. La luz se utiliza para iluminar al edificio como una gran pantalla. Ese fue el caso de las elecciones de Estados Unidos en el 2016, esa noche a medida que avanzaba la jornada electoral y se iban decidiendo los resultados podían ser observados en la proyección del Empire State; estas imágenes, dignas de película de ciencia ficción, eran vistas no sólo por todos los ciudadanos de Nueva York, sino por espectadores de todo el mundo, en redes, en televisiones, en la misma calle, de forma literal, el propio edificio era un medio de comunicación masiva. La política de USA parecía sintetizarse en una torre, el líder del “mundo libre” proyectaba en “el estado del imperio” quién lo gobernaría. Este caso no es único, alrededor del mundo las edificaciones empiezan a comunicar de esta forma literal: desde el parlamento canadiense con sus espectáculos nocturnos donde cuentan la historia de su país, hasta el Zócalo de la Ciudad de México donde se hizo lo propio. Sin quererlo, el título de un libro de Renato De Fusco se había hecho realidad de una forma exacta e inesperada: La arquitectura como mass médium

Después del marketing comercial, el marketing político; no se trata ya de convertir ideológicamente a los ciudadanos, se trata de vender un producto con la mejor envoltura posible. (LIPOVETSKY, 1990:225)



https://pro2-bar-s3-cdn-cf.myportfolio.com/8261e0ac3b7f427fc7ff206d2fde49bc/1570ba90defea59cda37b0e8_rw_1920.jpg?h=d95370658488031295129ecbf514536a

Empire State proyectando los resultados de la elección estadounidense
8 de Noviembre del 2016.

LOS OBJETOS SON LA IDEOLOGÍA MISMA

“Los objetos de un culto, el culto al consumo. [...] Como Adorno y Kheimer señalaron: no son solo los vehículos de una ideología, son la ideología misma. (COLOMINA, 1990:150)

En 1913 inició la carrera por dominar los cielos en la ciudad de Nueva York, se inauguró la torre Woolworth, edificio que fue el más alto del mundo en su momento, fue conocido como “la catedral del comercio”. Este nombre delata mucho sobre la época, si en las antiguas catedrales el objetivo era orar; en esta, es comprar.

El culto al consumo estaba empezando a crear sus símbolos; así, la catedral del comercio se convertía en la ideología misma tal como Adorno y Kheimer lo conciben. El consumo estaba ocupando un puesto fundamental en la sociedad; aquí podemos empezar a comprender cómo se unen las diversas redes (políticas, económicas, tecnológicas, físicas, etc.) en la materialización de un objeto arquitectónico. Cuando hablemos de redes no pensemos en una mano invisible, sino en personas con intereses precisos, redes con objetos reales. Como expresé en el primer capítulo, éstas son localizables físicamente, no son un pensamiento abstracto. En este sentido, podemos entender a la arquitectura como una expresión de las redes que le dan forma y vida. La arquitectura se encuentra formando parte de ellas.

Las redes de poder en varios ámbitos de la actividad humana se conectan entre sí. Las redes financieras globales y las redes multimedia globales están íntimamente enlazadas, y esta meta-red acumula un poder extraordinario. Pero no todo el poder [...] dependen a su vez de otras grandes redes, como la red política, la red de producción cultural, la red militar y de seguridad. (CASTELLS, 2012:25)

Todas estas fuerzas o redes se concentran en la WWW. No son sólo los intereses políticos, sino los económicos, los militares, los culturales y, desde luego, los ideológicos. Todo se encuentra en la web: be on the internet or not to be.

“La influencia más importante en el mundo de hoy es la transformación de las mentes de la gente. Si esto es así los medios de comunicación son las redes esenciales, ya que ellos, organizados en oligopolios globales y en redes de distribución, son la fuente principal de los mensajes y las imágenes que llegan a las mentes de las personas.” (CASTELLS, 2006: 52).

Si esta frase es cierta, el poder contemporáneo se construye o se debe estar construyendo en la WWW. Desde aquí no sólo se erigen los significados o imaginarios de la gente sino que, desde esta conectividad, se debe estar construyendo la arquitectura, así como se hizo con las revistas y con todos los medios de comunicación anteriores. No es únicamente la imagen de arquitectura en la web, es toda su relación con las redes. La transformación de la mente de las personas se realiza tweet tras tweet, imagen tras imagen. Todo en esta comunicación incesante llamada WWW.



<http://4.bp.blogspot.com/-LhSfgJyFOT4/UOfSLD2qsxl/AAAAAAAAABUw/SaWIHRli1yw/s1600/the+woolworth+building+from+municipal+building+september+1913.jpg>

Torre Woolworth, conocida como “la catedral del comercio, Nueva York.

EL CURIOSO CASO DE NORCOREA BLOQUEADA

Son conocidas las restricciones de internet que tiene el gobierno norcoreano y claro que no sólo de internet sino de prácticamente todo tipo de comunicación con el exterior. A diferencia de Corea del Sur que tiene una gran apertura. A continuación, vemos a Seoul y a Pionyang, capitales de Corea del Sur y del Norte, respectivamente. Las diferencias pueden encontrarse tanto en su sistema económico, político, etc. Pero tras haber sido parte de la misma cultura hace apenas 70 años, no me deja de llamar la atención lo diferente que se ven entre sí. En parte, quizá algo tenga que ver la incomunicación de Corea del Norte y su población porque la modernidad que el gobierno local quiere presentar ante el mundo, sí dista un poco de la modernidad de Seúl.



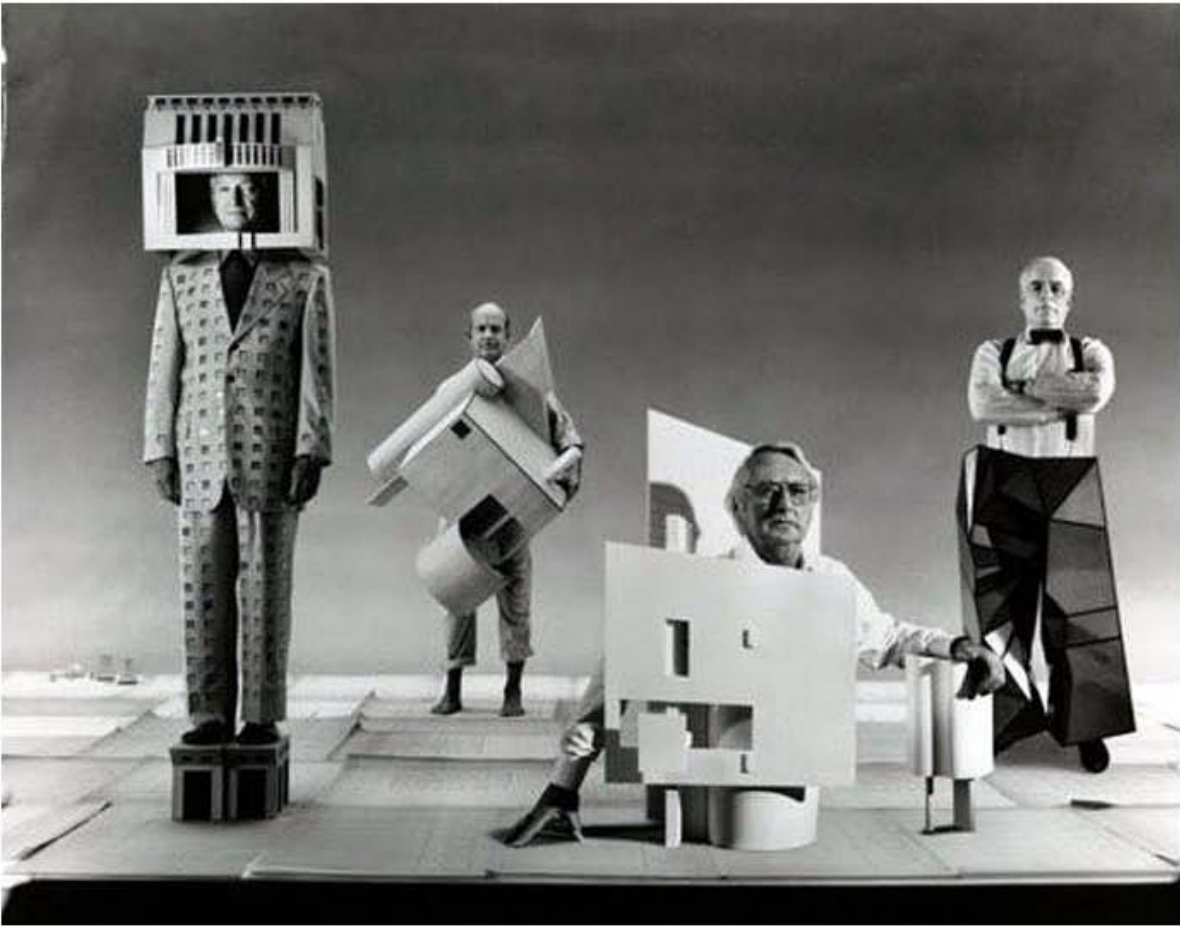
Pionyang <https://holahola.cc/images4/56e559259218a.jpg>



Seoul <http://koreadailytimes.com/files/attach/images/147/713/011/vd717e7d300ea466e735de8a5a2e27867.jpg>

CAPÍTULO 5:

Redes económicas.



<http://3.bp.blogspot.com/-hJEHCK9xPcA/URTQ2lq7rCI/AAAAAAAC7Y/YRnsj-Ra2DI/s1600/edificios-larga.jpg>

La arquitectura y la vestimenta tienen cosas que las unen. Al inicio de la evolución del hombre, éste creó la indumentaria para protegerse de las tempestades del clima. La arquitectura también fue un objeto con el mismo fin. A lo largo de la historia, el humano ha buscado sentirse arrobado por la vivienda y a la vez que lo hace, se cubre también de sus significados. Hemos hecho una prenda y un espacio arquitectónico para cada clima y lugar; de la misma forma, creamos ropa y arquitectura para cada actividad. Estas similitudes pueden hacer obvios los fenómenos que las redes económicas ejercen sobre ellas; el hombre habita en un espacio arquitectónico y viste en éste.

La relación vestimenta-arquitectura se sigue dando (Miyake es un diseñador de modas cuya propuesta se basa en formas “arquitectónicas”). Mientras arquitectos como Zaha Hadid incursionan en la elaboración de zapatillas para un mercado exclusivo.

En estas relaciones, la arquitectura, la vestimenta y el arte también se empiezan a integrar. En 1965 el diseñador francés Yves Saint Laurent realizó una colección inspirado en Mondrian; él había convertido una pieza de arte en un producto utilizable para ser visto ante la sociedad; pero, al ser un producto –que como todos los vinculados con el fenómeno de la moda– pueden llegar a ser desechados. En 2012 la artista Yayoi Kusama intervino en la tienda de Louis Vuitton en la quinta avenida en Nueva York. La moda y el arte se unen con fines comerciales para seguir haciéndolo hasta nuestros días. El vestir (ropa) y el habitar (arquitectura) empiezan a tener similitudes a partir de los cambios en los sistemas de producción.

Surge la moda

La moda –entendida como un fenómeno– no existió durante toda la historia del hombre, “Con la moda empieza el poder social de los signos ínfimos, asombroso dispositivo de distinción social otorgado al uso de los nuevos modelos. (LIPOVETSKY, 1990:33)

Este fenómeno que da un valor mayor a las tendencias nuevas sobre lo consolidado ha venido desarrollándose durante los últimos cinco siglos; no sólo tiene que ver con la vestimenta sino con la forma misma de vivir; es decir, todo puede ser alcanzado por la moda, la comida, las bebidas de moda, el barrio de moda, la ropa de moda, incluso, la arquitectura de moda.

“Lo que cambia pierde su valor, se decía en un poema del siglo XII.” (LIPOVETSKY, 1990:66) En aquellos tiempos, las formas arquitectónicas tampoco cambiaban como lo hacen en la época moderna. Tocando este punto, es importante decir que la intención de entender el sistema moda y su efecto en la económica contemporánea es el de agregarlo a los agentes que integran parte de la red de fuerzas que tejen tanto nuestra forma de habitar como nuestra arquitectura.

El sistema moda, para personajes como Lipovetsky, tiene sus inicios en los siglos XIV y XV; para él, la arquitectura es muestra de ello:

“La moda aparece en el siglo en que el arte presenta una clara tendencia al exceso decorativo, a la proliferación del ornamento, a la profusión de caprichos de la arquitectura flamígera. (LIPOVETSKY, 1990:69)

Esta época es la antesala al Renacimiento, donde el hombre se empezaría a colocar en el centro del desarrollo artístico; apareció la autobiografía, el retrato y autorretrato realistas son expresiones del arte que muestran esta nueva concepción. Aunque la creencia en un ser divino seguirá siendo tema en el arte, en este momento es cuando el reconocimiento de la individualidad empezará a tomar relevancia.

Pensamientos de algunos autores sobre identidades de lo individual a lo híbrido.

“Lejos de ser contraria a la afirmación de la personalidad como se repite demasiado a menudo, históricamente la moda se ha basado en el valor de la reivindicación de la individualidad, en la legitimidad de la singularidad personal. (LIPOVETSKY, 2016:51)

Quizá existe un doble movimiento en la moda; por un lado, tratamos de ir hacia la individualidad pero hay otro movimiento que nos hace significarnos también con un grupo o, como afirma Maffesoli (1990) en “tiempos de tribus”, se pertenece simultáneamente y sucesivamente a éstas. A ello, le agregaría lo que plantea Baudrillard, quien expresa que no hay una cultura global sino una fragmentación de las culturas Baudrillard (1988). Hay identidades híbridas que se forman a partir de la cultura del sitio y tiempo con la mezcla de la influencia de la cultura hegemónica. Aunque este fenómeno no es hacia donde se dirige esta investigación, es importante considerarlo pues es precisamente a través de los medios de comunicación que estos movimientos se dan. Medios que van desde la vista del humano hasta la complejidad de la WWW.

Hablando sobre moda, resulta polémico afirmar que es la apoteosis de la individualidad pues se encuentra inscrita dentro de todo un sistema de producción que la impulsa, como también lo es decir que nos homogeniza, porque existen pruebas de la diferenciación que incluso el mercado ha tomado. Cada vez vemos más variaciones de productos en refrescos, cervezas, vestimenta; es decir, existe un gran repertorio entre el cual elegir.

Signo como distinción social

El sistema moda no es algo sencillo. Dentro de él, se pueden realizar análisis que van en el espacio de los significados, así como lo que toca en este capítulo que es la relación con las redes económicas, los medios de comunicación de la sociedad red y la arquitectura.

La moda no necesariamente realiza cambios fuertes; en la ropa, por ejemplo, el corte del saco puede ser el mismo, quizá incluso también la tela, pero puede agregarse algún detalle en el cuello que hará que no sea igual el producto de hoy al de mañana.

En arquitectura también empezamos a notar este tipo de señales; una temporada vemos muchas construcciones con ónix en las ventanas; luego, otro tipo de materiales, estos cambios pueden estar originadas por una forma de habitar o quizá sólo pretenden simbolizar algo; pero mediante ellos, se crean símbolos, éstos no son universales y cada población o grupo de personas tendrá los propios. Jencks lo explica de la siguiente manera: *“Los grupos semióticos están en diferentes universos de significación y tienen diferentes puntos de vista sobre lo que quiere decir ‘vivir bien’”*. (JENCKS, 1977:55) Aquí es donde la imagen (de lo ya vivido o visto, la comunicación anterior) se mezcla con lo que queremos representar en aquello que edificamos.

“Los estilos son ideas, signos de clase social y de las raíces históricas, pero signos para hacerte recordar el pasado, no para convencerte de que el edificio está viviendo el presente.” (JENCKS, 1977:57)

Desde la perspectiva de Jencks, la idea de estilos viene a darse sólo mediante aquello que ya está relacionado con una comunicación pasada. Yo agregaría que al entender el pasado –no necesariamente como algo que ocurrió un siglo atrás– sino hablando de todo lo que no es presente: el minuto que acaba de pasar, el comercial que vimos, el nuevo hotel que visitamos, las imágenes que acabamos de ver en Instagram, toda la comunicación que ya fue.

Es muy cuestionable hablar de estilos en arquitectura; sin embargo, es una expresión muy común en las personas no arquitectas y claro que cuando se les marca como tal, también se les puede etiquetar como “pasado de moda” o “en tendencia”.

Deseo de lo moderno.

“Para que apareciera el sistema de la moda fue preciso que se aceptara y deseara lo moderno, que el presente fuera considerado más prestigioso que el pasado, que se diera una excepcional dignificación de las novedades.” (LIPOVETSKY, 1990:67)

Si las revistas nos podían actualizar, cuatro veces al año o una vez al mes, sobre lo último de la arquitectura, ahora la WWW tiene la capacidad de actualizarnos en tiempo real; basta con que Norman Foster publique algo en Instagram para que sus 300 mil seguidores puedan saber qué es lo que está haciendo. Pero la capacidad de los medios no es sólo cuestión de poder ver lo más actual, sino de hacernos desear, como lo expresa Marina en su libro *La arquitectura del deseo*.

“La publicidad fabrica deseos y presenta un mundo en perpetuas vacaciones, distendido, sonriente y despreocupado, poblado con personajes felices y que por fin poseen el producto milagro que los hará bellos, libres, sanos, deseados, modernos.”

(MARINA, 2007: 13)

Ser modernos, habitar la modernidad quizá sea el deseo más constante al consumir algo; por eso, el sistema moda no se limita a los objetos, porque al promover que vacacionemos de tal forma en tal lugar, incita, a la vez, una forma de hacer ciudad, de construir hoteles, de modificar la naturaleza, de cómo nos relacionamos con lo que nos rodea. En fin, un modo de habitar el mundo.

Toda esta manera de hacer ciudad y de residir el planeta tiene sus implicaciones económicas y, por supuesto, hay actores dentro de la WWW que están muy interesados en promover esto. Si los medios fueron utilizados, por personajes como Philip Johnson, para fines políticos, también los hay económicos en la promoción de cierta arquitectura.

Vestir a la española

Haré un recorrido rápido del origen del sistema moda. Si para Lipovetsky, inicia con la carga decorativa de la arquitectura flamígera, la arquitectura seguirá dando señales de cómo evoluciona este sistema.

Jean-Baptiste Colbert fue un ministro francés de Luis XIV que vio la posibilidad de que la corona tuviera más ganancias si impulsaba la industria textil francesa y promovía “la moda francesa”. En aquel tiempo, casi todo el viejo continente “vestía a la española” por lo que se debía hacer toda una estrategia para cambiar esto; así se lo propuso a Luis XIV. El rey aceptó por lo cual se inició un impulso a esa industria que dio origen, a partir de ahí, a que Paris fuera la capital de la moda. No es sólo la frivolidad del vestido, es toda una mercadotecnia la que se encuentra detrás de esto, la industria de la moda. Redes de producción que pueden sustentarla para beneficiarse. Jean-Baptiste Colbert fue también un promotor para abrir la primera gran escuela de arquitectura el 30 de diciembre de 1671, que entre sus varios propósitos estaban los de difundir el prestigio de la arquitectura francesa. En un futuro, no será descabellado pensar que esta disciplina también puede ayudar a las finanzas y no sólo al prestigio. Este ejemplo quizá pueda parecer meramente anecdótico; sin embargo, dentro de él se encuentra un tejido donde son agentes políticos los que mueven los económicos o quizá, al contrario, fueron los económicos los que hicieron mover a los políticos. Jean- Batiptiste fue quien promovió el sistema moda como desarrollo de un reino al mismo tiempo que la escuela de arquitectura. Quiero resaltar esto porque la visión de los fenómenos no puede quedarse desde una forma simplista, las redes son complejas por naturaleza; los actores, dentro de ella, también, no son unidimensionales.

De María Antonieta a María Eugenia De Montijo

Quizá al pensar en moda e historia, María Antonieta sea de los personajes que se nos vienen a la mente. Ella creo la primera concepción de lo que hoy conocemos como “pasarelas de moda”. En éstas, los mercaderes de la moda exhibían a la reina sus creaciones y ésta elegía las que eran de su agrado. Entre las modistas, la favorita era Rose Bertin, personaje considerado la primera gran figura de la moda en el vestir. Si el Renacimiento había visto nacer el concepto del gran artista, ahora un mercader podía llegar a tener el mismo –o más– prestigio elaborando un vestido. Esto tuvo implicaciones en la forma de vender la vestimenta puesto que nobles y burgueses hacían fila para poder adquirir una pieza de Rose Bertin. Ahora incluso los grandes nombres del diseño están al alcance del público; si bien quizá nunca podrían comprar un Miguel Ángel, ahora tendrán la distinción de poder comprar un vestido de Rose Bertin y con ello vestirse al último grito de la moda lo cual los diferencia y eleva de la muchedumbre. La reina imponía la moda; si ya podías vestir similar ¿por qué no pensar en vivir lo más parecido posible, por qué no construir algo que se parezca un poco a los Palacios de Trianón decorado por Deschamps por orden de María Antonieta?

“El atuendo ya no pertenece a la memoria colectiva, sino que se convierte en el reflejo singular de las predilecciones de los soberanos y los poderosos.”

(LIPOVETSKY, 1990:49)

“Como todos los mass media, la arquitectura no es producida espontáneamente por la multitud de los usuarios, como en el caso de la lengua hablada, sino por un grupo de decisión: Logotecnias”

(DE FUSCO, 1970:31)

Después Charles Frederick Worth da forma a la relación con los ciclos que hoy conocemos de la moda: las temporadas. Cada año hacía una nueva colección de vestidos, y éstos tenían clientas distinguidas como la esposa de Napoleón III María Eugenia De Montijo e Isabel de Baviera. Con la concepción de cada año algo nuevo, no sólo estaba haciendo efímero su trabajo, sino que le daba un valor mayor al presente, que cada vez se acortaría más en nombre de la moda. Él tendría una serie de clientes que anualmente irían a comprarle y, por supuesto, esto terminaría beneficiando a toda la industria textil francesa. Actualmente tiendas como Zara tienen 52 temporadas; es decir, cada semana puedes encontrarte algo nuevo en sus locales.

“No hay moda sin prestigio y superioridad atribuidos a los nuevos modelos y, por tanto, sin cierto menosprecio por el orden antiguo.”

(LIPOVETSKY, 1990:27)

El Aparador

La arquitectura misma cambio a partir de estos sistemas de producción que promovieron la moda. En el siglo XIX surgen los grandes almacenes como lugares de venta y como edificio en sí. Ejemplo de esto son los almacenes Bon Marché de París, cuyas vitrinas, para el año de 1876, se convertían en una manifestación visual y comunicativa. Las vitrinas de los grandes almacenes se convierten en la síntesis perfecta de la relación de industria, comunicación, arquitectura y moda. Por un lado, sus grandes ventanales no serían posibles sin el desarrollo tecnológico ni la existencia de toda una industria del cristal que tuviera esa capacidad de producción; luego, tenemos que el uso de las zonas cerca del paso de los transeúntes se convierte en un espacio altamente comunicativo; por ello, valorado como forma de atraer a los posibles clientes hacia la novedad del último producto para aumentar las ventas. Pero también a través de sus vitrinas, se exhiben los productos novedosos que harán de las industrias textil y del vestir un sector prospero dentro de la sociedad. La arquitectura se vuelve clave en el desarrollo de los sistemas de producción y la vitrina se convierte en ese medio de comunicación que hace funcionar toda la red.



http://3.bp.blogspot.com/-cXejEc3DjTk/URG7Q_BKgKI/AAAAAAAAFpw/ZF2ulcfxBMg/s1600/bon-marche.JPG

El gran acierto de las vitrinas, que aún en nuestros días son vigentes, es que se basan en el ver. *“La moda ha estado ligada al placer de ver, pero también al placer de ser mirado, de exhibirse a la mirada de los demás.”* (LIPOVETSKY, 1990:41) Se fomenta el fetiche de ver y de ser visto. Éste se vuelve motor del sistema de producción, porque la industria trata de vender lo que ves, para que luego te miren como portador de ello; como ese portador de la moda y con ello expresas tu distinción contra el pasado que es exclusivo de los rezagados.

Ver lo nuevo, desear tenerlo, observarlo una y otra vez cada año, cada seis meses y no parar de consumir. *“Como la misma palabra indica con una precisión admirable, consumir, significa aniquilar un objeto, con lo que para mantener el objeto del deseo encendido es preciso echar continuamente más madera.”* (MARINA, 2009:20) Esta madera es la que la red de producción e industrial nos dan cada cierto tiempo. En este caso, he hablado del vestir como ejemplo, pero pasa con todo: con los muebles, los electrodomésticos, lo que comemos y como resultado también en donde habitamos; la arquitectura y la ciudad.

La tecnología había logrado que pudiéramos construir estos grandes almacenes, donde se creará un nuevo tipo de arquitectura basada en el comercio que, si bien es milenario, hacía evolucionar los clásicos mercados en estos espacios donde la comunicación el flujo de comerciantes y compradores tenía un esquema novedoso.

Estos almacenes con sus aparadores no estaban en toda la ciudad. De la misma manera que el comercio requiere del flujo y el movimiento, los aparadores también. Al igual que hoy, estas tiendas se ubicaban –para llevarlo en términos de redes– en “nodos” a través de los cuales los comerciantes harán su feliz labor de consumo. Hoy los expendios siguen haciendo estas dinámicas, los centros comerciales son estos nodos; calles como la quinta avenida son un ejemplo. Pero, así como la tecnología para elaborar ventanales grandes hizo posible la comunicación de los productos desde el interior en forma de aparador, ahora la tecnología de la comunicación está transformando esto, el e-commerce ha aparecido (comercio en línea a través de la WWW). Ahora basta con mirar tu celular y entrar a cualquier aplicación para ver un producto que se vende a través de este escaparate creado por una pantalla. La tienda ya no necesariamente tiene que ser visitada, sino que tu producto será entregado a domicilio, grandes almacenes con aparadores pueden ser sustituidos por simples bodegones.

“economía de servicios y sociedad de la información están íntimamente ligados y constituyen lo que a veces se llama ‘capitalismo inmaterial’
(LIPOVETSKY, 2016: 29)



<https://assets.bwbx.io/images/users/iqjWHBFdflU/iMYJYEyQIYVkv0/1200x827.jpg>

PARIS-LONDON-NY

Si el mundo desarrollado creado por el hombre es una inmensa red de comunicación, podemos pensar que las ciudades globales, de las que nos habla Saskia Sassen en su libro *Cities in a world economy* (2011), son nodos dentro de ella. La moda del vestir tiene algo que contarnos sobre eso. Si en un inicio París se consagró por ser la capital de la moda desde el siglo XVII con María Antonieta; en la Revolución Industrial, Londres tomaría ese lugar en la ropa masculina; luego Nueva York lo fue en el siglo XX. Esta relación de epicentros de la moda no parece casual, aparentemente que se relaciona tanto con lo económico como con lo político. Si hay ciudades desde las que se promueve la moda, quiere decir que éstas no sólo tienen una influencia por casualidad, sino que ese “nodo” es creado por su relación con toda la red. Como pudimos ver con las estrategias de Jean Baptiste Colbert, la moda no es un fenómeno casual sino una herramienta de batalla tanto económica como política. Dicha lucha se mueve por los espacios de comunicación, por las ciudades y la arquitectura.

“La arquitectura moderna tiene que ser preconcebida como arquitectura de guerra. [...] El campo de batalla era el mercado, y las armas, como en todas las guerras modernas, eran las nuevas tecnologías de comunicación.”

(COLOMINA, 2010:71)

MOVIMIENTO DE LAS MODAS

La forma en que la moda se disemina o se transmite ha sido bastante estudiada. Haré una reseña para entender cómo es que a través de los medios va tomando fuerza y así poder comprender las modas que tratan de imponerse en la arquitectura.

Trickle Down/up – virus.

“Las clases inferiores, a la búsqueda de respetabilidad social, imitan las maneras de ser y de aparecer de las clases superiores. Estas para mantener la distancia social y destacarse, se ven obligadas a la innovación.” (LIPOVETSKY, 1990:57).

El Trickle Down es una forma de esparcimiento de la moda, la cual consiste en pasar una tendencia nacida en las clases más altas hacia más bajas. Clases medias y clases bajas se convierten –en ese orden– en receptores de lo que la clase dominante produce o utiliza. Pero lo que la clase dominante utiliza no es que sea un algo producido en la espontaneidad de la alta sociedad, sino que existen agentes o actores que van dándole forma a los símbolos de los cuales se apropia. En el caso de la vestimenta, por ejemplo, en pasarela donde se presenta lo nuevo el primer filtro son los publicistas, periodistas, fabricantes y compradores. Estos agentes representantes de sus respectivas redes serán quienes eligen los nuevos símbolos. Ningún objeto de consumo aparece espontáneamente del consumidor si no aparece en el select package. Desde la forma de esparcimiento Trickle Down este que será el paquete de objetos (ya sean piezas de vestir, formas de electrodomésticos y todo tipo de productos que nos podamos imaginar que existen en el mercado). Cualquier parecido con la selección que hacen los editores de qué arquitectura publican en sus medios es coincidencia. De la misma forma, la pasarela de los grandes arquitectos en las ciudades más importantes del mundo y en las avenidas de mayor prestigio parecería una analogía que se antoja a utilizar.

Sin embargo, en el Trickle Down las clases inferiores no obtienen el mismo producto, recordemos que todos estos elementos deben surgir de la red de producción que evidentemente tiene circunstancias económicas, la diferencia se da también en la producción, en la calidad del objeto. No es lo mismo un saco de Dior que uno que se le parece, pero cuya producción ha sido realizada para consumo de las clases bajas. En la arquitectura pasa algo similar, entre más presupuesto tenga la obra, mayor es el grado de supervisión, mejores materiales serán los elegidos, mientras que el mismo diseño con menos dinero puede llegar a presentar diferencias tanto de ejecución como de localización en la geografía urbana que le puedan restar cierto valor de mercado.

El Trickle Up es todo lo contrario, es el fenómeno donde lo que usa la clase baja se hace tan popular que la alta lo toma también como propio. El caso icónico de este fenómeno son los Jeans, una prenda de que era exclusiva de los obreros pero hoy es utilizada incluso por millonarios.

Después de varios años donde el trickle down/up pudieron explicar el esparcimiento de la moda, ahora se empieza a proponer su entendimiento en forma de virus, este planteamiento toma el nombre por cómo se contagian los virus, pues no distinguen de clases sociales. Es curioso que también haya virus en los sistemas computacionales que se contagian por medio de las conexiones de la red. De esta manera, se propone entender cómo es la dinámica en que se disemina la moda en estos días, la red puede poner de moda algo surgido tanto en las clases bajas, como en las altas o medias, da igual el origen, lo importante es el esparcimiento de la moda. En este modelo más que hablar de clases se habla de nodos que puedan influir en los demás; podríamos concebirlos de muchas formas: “ciudades globales”, “escuelas”, “líderes de opinión”, “influencers”, en fin; son estos nodos que, por sus conexiones, pueden ser los creadores de modas. Si estos actores son influyentes es por su conectividad con la red, entre más conectado esté, mayor será su poder de influencia. Tocando este tema vale decir que no todos en la red tenemos la misma fluencia, depende de nuestras conexiones; en este esquema es más importante quién hizo viral la información antes de quién la creó.



<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRIAAkj4Syd7Fzar9rbBNPzctJaxkXySvjPx8PSCLhXQwINDGs7bw>

Pasarela de Louis Vuitton en obra de Niemeyer.
Niteroi, Rio De Janeiro, Brasil 2016

COLORES Y DESEOS

Las imágenes arquitectónicas que la industria promueve –mediante los medios de comunicación– crean también una reducción del objeto arquitectónico. Pondré el ejemplo de una empresa de pinturas que, con el afán de vender más, toma un ícono de la arquitectura que utiliza el color; se anuncia como si sólo fuera cuestión de llenar de color al edificio para que sea parecida a la obra de Barragán; no obstante, la arquitectura es un problema de percepción. Las casas del famoso arquitecto son iconos, pero no se perciben en toda la extensión de la palabra tan sólo con la imagen; se requiere tener la habilidad de poder sintetizar todas las problemáticas de la arquitectura para crear una obra donde el color es efectivamente un elemento pero no el único.

“Los arquitectos en la actualidad no eligen los materiales interrelacionando dialécticamente sus implicaciones funcionales y simbólicas, más bien dejan las cuestiones semánticas a la intuición, eso si es que mínimamente reconocen su existencia.”
(JENCKS, 1977:72)

Quizá algunos saben y otros no, pero irremediamente la semántica existe ahí, en eso con lo que decidimos construir. Puede que a través de una experiencia hayamos elegido un material, pero también puede ser por medio de la publicidad y quizá no lo tenemos muy claro. El sistema moda que impulsa la economía contemporánea tiene su fuerte componente de deseos y, según Marina *“Los deseos derivan de la necesidad de conseguir algo o de evitar algo. En ambos casos tienen su origen en la experiencia de una falta.”* (MARINA, 2007:76) Nuestra arquitectura también se convierte en éstos; más allá de la necesidad concreta de poder desarrollar un espacio donde nuestro habitar se suscite, ahora buscamos que la arquitectura cumpla también nuestros deseos. Estos impulsos del deseo vienen originados por todo un sistema donde nos encontramos inscritos; si antes las revistas y los programas de televisión nos hacían desear una cocina con microondas y tostadora, ahora esos deseos se empiezan a hacer más personalizados, basta tomar el celular y navegar un poco en la web para encontrar ese objeto que tanto deseas o que no sabías que deseas; quizá veas tantas veces fotos por medio de Instagram y Facebook viajes a Hong Kong que, de repente, descubrirás que siempre deseaste ir ahí aunque no lo supieras. Así es como vemos a través de los medios; casas con cocinas perfectas que son abiertas al comedor, la sala con ventanales inmensos a jardines, hasta caer en que eso es precisamente lo que deseamos. Así la comunicación y el deseo mantienen una estrecha relación en la cual no sólo debemos decir lo que deseamos para obtenerlo, sino que nos comunican qué debemos desear por medio de mensajes constantes y sutiles. Éstos son promovidos por la sociedad para crear comportamientos por demás extraños.



Campaña publicitaria de COMEX



Mira mi niña, lo que siempre quise!
por KarlGercens.com

15,4k



“Lo que siempre quise”, dice este usuario de Pinterest, el cual no sabemos en qué zona geográfica se encuentre como para saber si es posible tener un jardín de este tipo sin que esté implicando un alto costo ecológico. Sin embargo, la imagen y la globalidad de la WWW hacen que esto pueda convertirse en el deseo del mundo entero por medio de las fotografías que la hagan una moda.

“Nadie reserva plaza en un restaurante de moda con un año de antelación movido por el hambre, ni siquiera impulsado por las ganas de comer, que es cosa muy distinta, sino por el deseo de imaginarse comiendo ahí o de poder contar que ha comido ahí o a quién vio comiendo ahí.” (MARINA, 2007:39)

Ese deseo que impulsa hacer escaleras que sean sobre todo bellas, aunque muy difíciles de subir o hasta inseguras, es el que nos hace buscar lo último de la modernidad para estar al día; aunque eso signifique vivir en casas que nos sean ajenas e invivibles. Tal como en la película de Mon oncle de Jacques Tati donde existía una casa tan moderna que no cualquiera podía conseguir un vaso de agua sin tener que tomar un curso que enseñara cómo hacerlo y donde lo principal es la modernidad de los muebles antes que su comodidad. Así parece que el deseo impulsado por los medios nos hace edificar y comprar casas que no se ajustan a nosotros; esto puede ayudarnos a entender por qué alguien en la costa de Puerto Vallarta prefiere un departamento con fachadas de cristal mirando al poniente a pesar del calor que esto signifique o del consumo de energía originado por el air conditioner. Estos son deseos impuestos por el mercado o acuñados por nosotros con beneplácito, las aspiraciones impulsadas por los medios promueven ciertos consumos a la vez que cambian nuestra forma de habitar la arquitectura y nuestra ciudad. Así como los medios han impulsado la anorexia y la bulimia –por medio de sus estándares de belleza de hiper delgadez difundidos por las redes de comunicación– también promueven la arteriosclerosis que colapsa las vías de nuestras ciudades o el cáncer en que se convierten las viviendas que destruyen nuestro habitar al obligarnos a vivir de una forma alienante, pero en la última tendencia marcada en Pinterest y otros medios.

La posverdad

De pos- y verdad, trad. del inglés post-truth.

1. f. Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales. Los demagogos son maestros de la posverdad.

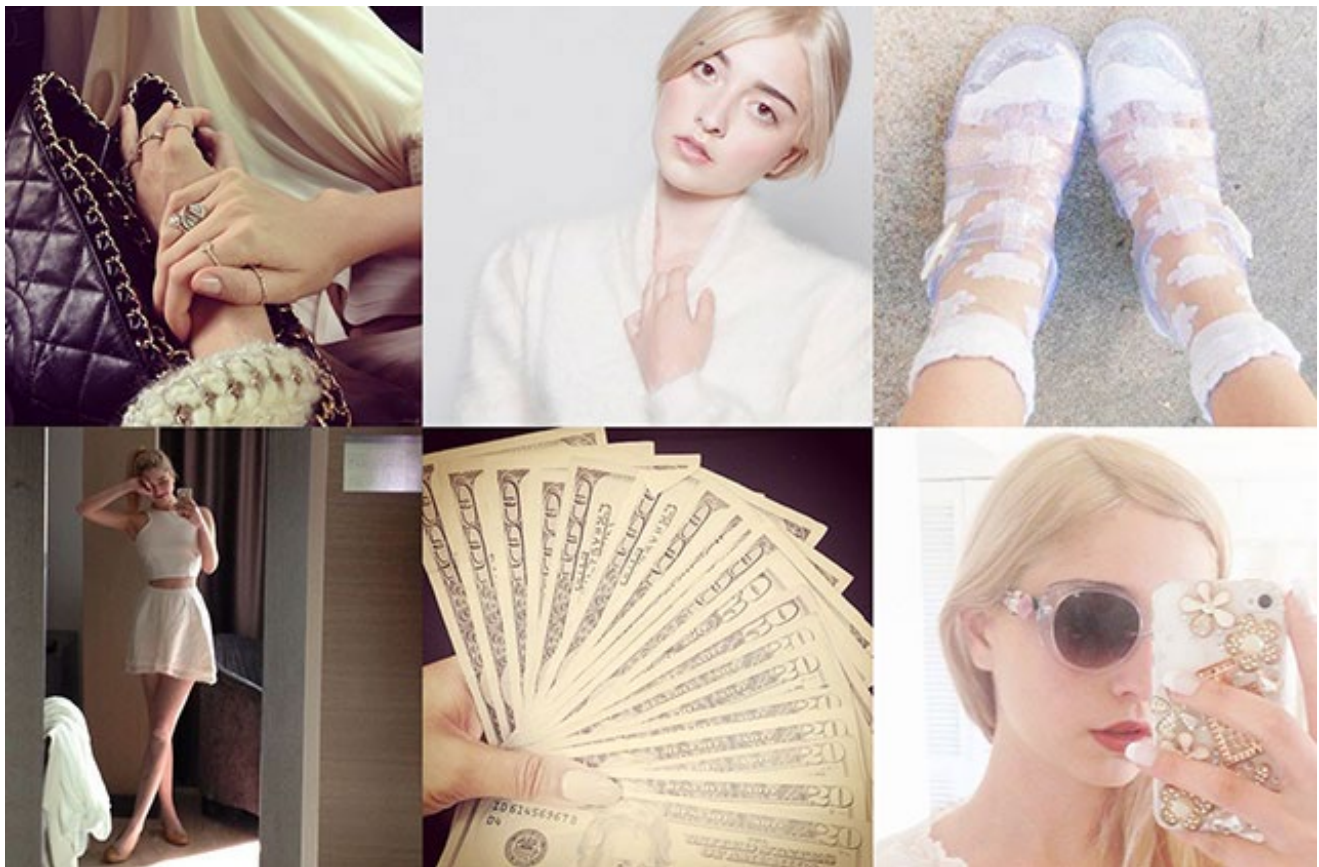
(Real Academia española, disponible en: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=posverdad>, visitado el 26 de octubre del 2018)

No sólo contamos con un cambio acelerado de los estilos de vida y significados sino que, a su vez, tenemos la legitimación de las mentiras por los medios de comunicación para beneficio económico o político de algunos. Por ejemplo, a pesar de que el 95% de los estudios científicos han demostrado que el cambio climático es causado por el ser humano (The Guardian, disponible en: <https://www.theguardian.com/environment/2017/jul/07/climate-change-denial-scepticism-cynicism-politics> visitado el 21/09/2018)) el asunto se ha convertido en un tema de discusión política en los Estados Unidos; en su afán de evitar las regulaciones, las industrias, principales beneficiadas de esta situación, han expuesto estudios científicos (con bases inciertas o explicaciones polémicas) donde sólo un 5% demuestra que la idea del cambio climático es falsa. Esta idea es apoyada por el Partido Republicano (patrocinado por las industrias petroleras). Este fenómeno ha generado que alrededor del 40% de la población en 2016 no estuviera preocupada por el cambio climático (según un estudio de la universidad de YALE (Yale, disponible en: <http://climatecommunication.yale.edu/visualizations-data/six-ten-americans-worried-global-warming/> visitado el 18/09/2018). Estos datos falsos tienen repercusiones en la manera como desarrollamos nuestras ciudades y arquitecturas ¿Cómo se va a buscar implementar restricciones que nos hagan tener un desarrollo más amigable con la naturaleza o cómo van a implementarse políticas de sistemas sustentables en la construcción si el tema se mueve del plano científico al juego político guiado por el mercado?

Amalia Ulman

La artista argentina Amalia Ulman hizo una crítica a la cosificación que existe en la cultura de la red por medio de una cuenta de Instagram. En una serie de fotografías, Ulman se fue retratando –en una primera etapa– como una chica inocente, lo que ella denominó Cute girl; luego en una segunda fue subiendo el tono de sus fotografías con una tendencia sexual mayor (segunda etapa sugar baby); en la tercera etapa, se ve a Ulman disfrutando de champaña, poca ropa y viviendo una vida de lujos y excesos: la cute girl del inicio se acababa de convertir en una lifegoddess. Así la artista dejó en evidencia como cada vez que su personaje creado para la red se hacía más arrojado hacia los placeres, aumentaba su cantidad de seguidores de forma exponencial. Al parecer nosotros mismos fomentamos cierto tipo de vida arrojada al placer dionisiaco y a convertirnos en un objeto sexual en la red. En este juego de imágenes en la red, nuestra vida diaria va tomando un papel relevante; nuestro cuarto, nuestras salas y los lugares que visitamos ahora son parte íntegra de nuestra red. La estética de los lugares donde nos desarrollamos debe contar con estándares dignos de estar en la red y, recordemos, lo que no está ahí no existe, por lo cual se crea una marginación de aquello que es indigno de ser fotografiado. Quizá no sólo nosotros nos cosificamos, sino también nuestro hábitat.

(Amalia Ulman, disponible en Instagram: @shaun_csb) (cute girl, sugarbaby, lifegoddess)



ARQUITECTURA-COMUNICACIÓN-CULTURA-ARTE

Las diferentes formas culturales tienen como resultado la generación de diferentes expresiones arquitectónicas. Nuestra disciplina es parte de esas formas y, por tanto, las comunica. Cada cultura tiene varias interpretaciones de los objetos vistos como objetos culturales. No obstante, la comunicación de la cultura ha sido bastante criticada ya desde hace tiempo cuando en cuanto a los medios de comunicación masiva y comercio se trata:

“En los años cuarenta Adorno y Horkheimer se rebelaban contra la fusión monstruosa de la cultura, la publicidad y la diversión industrializada, que entrañaba la manipulación y estandarización de las conciencias.”

(LIPOVETSKY, 1990:15)

“La cultura del consumo, que ofrece recreo incesante, que difunde imágenes y música sin fin, que aborda todos los temas bajo el signo de la diversión que transforma todo (cultura, información, arte) en negocio-espectáculo, es la cultura del entretenimiento generalizado.

(LIPOVETSKY, 2016:37)

Para algunos como Bauman, en su libro *La cultura en el mundo de la modernidad líquida* (2013), la función de la cultura como un objeto de ilustración del hombre se ha transformado en una dinámica de mercado; ahora la persona más culta no es quien tenga un conocimiento más amplio de la humanidad sino aquella que consume más y sobre todo diferente. Los medios no promueven conocer lugares y culturas para tener un entendimiento más amplio de otras, sino que se les presentan como objetos de consumo que crearán experiencias (que se comprenda el derecho a la diferencia es lo de menos) lo más importante para el sistema ideológico que se está imponiendo es que la cultura sirva también para la generación de clientes.

Ir a un restaurante japonés se vuelve más un ejercicio de consumo que uno de apreciación verdadera de su cultura por medio de la comida. Así tenemos una lista larga como edificios que ya no se visitan por su valor histórico, teórico o cultural, sino que se transforman mágicamente en un producto más.

Por consiguiente, todas las relaciones que producen cada cultura específica se etiqueta y se hace lista para consumir, ya sea mediante viajes o mediante la construcción de edificios hechos al modo de la cultura a consumir. Este fenómeno no desaparece en la WWW; por el contrario, parece intensificarse en su velocidad y amplitud.

El Umbrella Sky Project en Águeda, Portugal parece tomar la tradición de algunos países europeos: en el verano, cubre con sombrillas a los peatones del sol. En el mundo, este proyecto se hizo viral por las fotografías que los usuarios se tomaban en él. Muchas ciudades –y hasta centros comerciales– lo han replicado. Es interesante cómo esta instalación ayudó enormemente a atraer personas a las calles de Águeda y, por lo tanto, aumentar las ventas de todos los comerciantes. Al parecer no sólo la imagen es viral sino también la forma de atraer clientes en esta cultura de consumo.

De izquierda a derecha y de arriba abajo: Aguascalientes, Portugal, Rumania y Tlaquepaque.
Imágenes disponibles en www.Pinterest.com



“The internet has influenced our perception. It has not only affected us as people but in a broader sense it has also affected the city” (SCHIANCHI, 2014: 179).

Parece que la realidad virtual influye de forma muy real no sólo en este tipo de instalaciones, sino en las economías de las ciudades. Vemos una metrópoli dividida en colonias bien definidas por el tipo de comercio, morfología arquitectónica e, incluso, hábitos de sus moradores. Es decir, en la realidad estamos eligiendo vivir en una urbe, algo similar a cuando elegimos qué publicar y a quien agregar a nuestras redes sociales.

Quizá suene poético, pero creo que nuestra forma de comunicación se ve reflejada en las ciudades. Vemos cómo los centros comerciales van modificando y delineando con sus muros y sus calles la corriente de consumo incesante; lo que importa es que el consumo siga fluyendo, no interesa el daño que se le haga a la ciudad y a los espacios públicos con esta ecuación. Mientras esto acontece, los medios de comunicación, en su imparable labor propagandística, muestran al mundo lo increíble de esos lugares (videos, fotografías, se esparcen para convertir a la arquitectura de estos sitios en destinos soñados) donde la “alta cultura”, el arte y por supuesto el consumo se vuelven un gran espectáculo.



Hong Kong



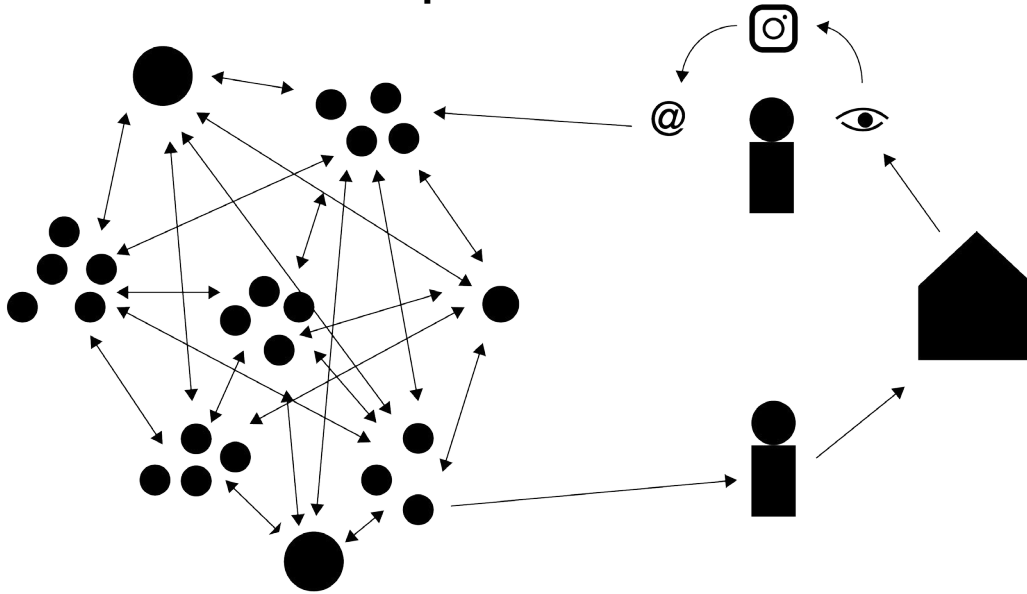
Shangai



New York

Imágenes disponibles en www.Pinterest.com

¿Cómo comunicamos la arquitectura?



Si imaginamos la situación cotidiana de una persona común tomando una foto a un edificio para luego subirla a la red, su mensaje no sólo viene determinado por una visión propia (que habrá plasmado) de la obra; el mensaje si desea ser recibido tendría que tener un receptor con la información necesaria para hacerlo o, para decirlo en términos mercantiles, “el nicho de mercado” al que se quiere llegar. Por ejemplo, un arquitecto va por la calle; de repente ve un detalle de ventanearía que le ha llamado mucho la atención; toma una foto y la comparte en su red de IG; en ésta, tiene gente de diversas profesiones, algunos quizá vean la fotografía como “algo artístico”; otros quizá no la entiendan; algunos más, con conocimientos arquitectónicos, podrán apreciar el detalle de ventanearía. Las interacciones que el comunicador y el receptor han tenido previamente demuestran una relación directa con lo comunicado que, al final del día, es una acción donde las experiencias y los objetos –previamente vividos por los ambos actores– son puestos en movimiento, aunque se encuentren en el pasado.

Si el mensaje arquitectónico depende entonces de la experiencia previa con el objeto arquitectónico en sí –tanto del comunicador como del receptor–, no podemos decir que todas las formas de comunicar la arquitectura a través de la red son necesariamente iguales. Los mensajes tendrán tantas intenciones como emisores; tantas interpretaciones como receptores. A esta dificultad, se le suma el hecho de las diferencias culturales que cada uno de estos actores pueda tener. Sin embargo, tras haber analizado diversos mensajes arquitectónicos he encontrado cinco categorías que podemos identificar claramente en las diferentes redes. Esta clasificación se ha basado más en quien recibe el mensaje que en quien lo emite, esto se debe –como expliqué en este capítulo– a que la industria tiene sus manos fuertemente metidas en las redes; uno de los principales apoyos de este negocio –el marketing– basa sus formas de comunicar en los target o nichos de mercado. Éstos dan pauta a los expertos en mensajes sobre cómo debe ser para poder recibirlo correctamente. Empezaré por describir esta clase de redes de comunicación.

TIPO A:

- Este tipo de redes muestran a la arquitectura como fondo, el mensaje no se centra en ésta.
- Son redes que, con objetivos muy variados, hablan de todos los temas. Suelen ser lugares para alojar a grupos más especializados.
- Su gran alcance les permite funcionar como espacios vinculantes a otras redes.
- Son plataformas comerciales de gran alcance.
- Tienen un público general.

TIPO B:

- Como centro de la información emitida en la red, aparece la arquitectura pero de forma superficial, no existen planos y generalmente son promocionales.
- Suelen ser guías turísticas, algún artículo periodístico, conjunto de imágenes en forma de catálogo, productos que se presentan como “recomendaciones de estilos”
- Se dirigen a un público ya interesado en el objeto arquitectónico pero que no cuenta con conocimientos sobre el tema.
- Su objetivo es vender o difundir.

TIPO C:

- Dirigido a profesionales de la construcción y público en general con nociones más profundas de la materia sin llegar a plantearse lenguajes técnicos en su forma de comunicar (estudiantes o constructores sin estudios, por ejemplo).
- En estos sitios podemos encontrar una descripción del objeto arquitectónico más completa, gráficos sencillos de leer y planos esquemáticos son elementos típicos de estos medios.
- Explicación arquitectónica de algún proyecto, planteamientos prácticos de un producto, foros con lenguaje común de esta disciplina.
- Su interés es más la difusión en el medio de los constructores, lo comercial se presenta como conocimiento.

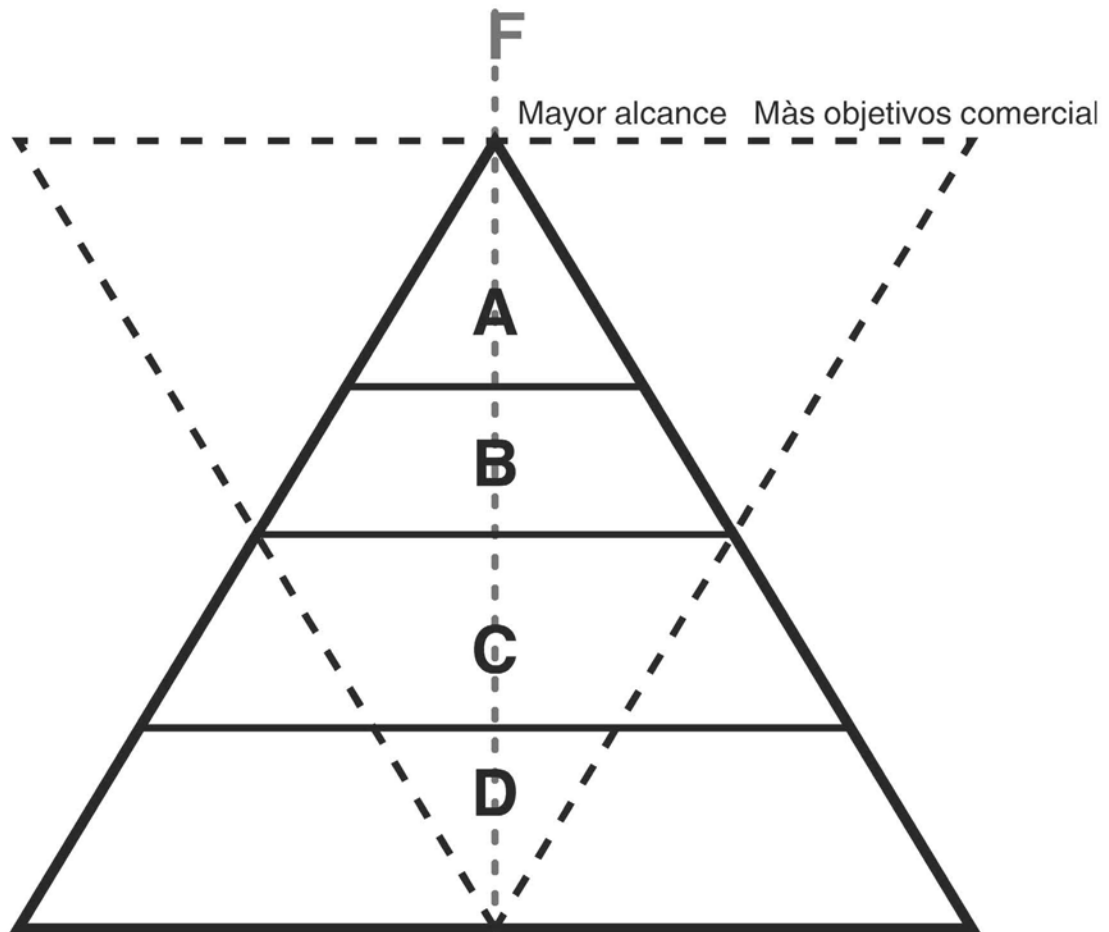
TIPO D:

- Lenguaje gráfico y escrito con un argot muy especializado, hecho para técnicos y conocedores del tema.
- Discursos teóricos, información técnica, académica y otros temas de un pensamiento arquitectónico profundo.
- Tiene fines académicos, analíticos y técnicos.

TIPO F:

- Abarca los cuatro niveles anteriores en una misma red.
- Sus fines van desde los comerciales hasta los técnicos incluidos los ideológicos.

La siguiente gráfica sirve para ilustrar lo anterior relacionado con: alcance de las redes– conocimiento necesario. El triangulo que posee las clasificaciones va indicando que, mientras menos conocimientos especializados sobre el tema se tengan en los mensajes emitidos por las diferentes redes, mayor alcance tienen éstas.



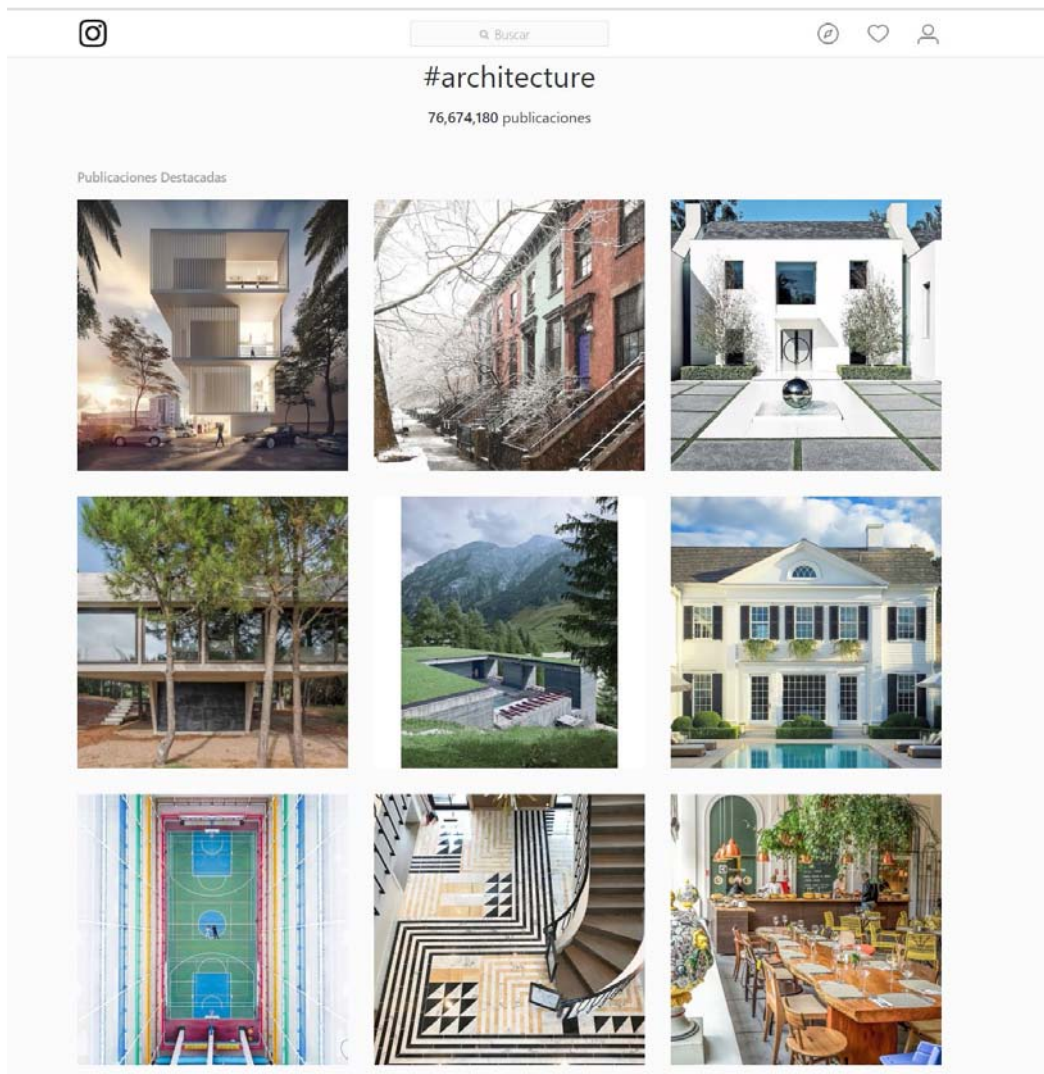
Mayor nivel de especialización. Objetivos: técnicos, críticos, analíticos y especializantes.

Los procesos y experiencias especializados en el objeto arquitectónico no pueden ser compartidos en todas las redes; existen niveles de especialización en cada una de éstas, por este motivo se encuentran impedidas a transmitir, en el caso de las redes superiores, un conocimiento profundo del tema. Por tal motivo, la imagen y la forma arquitectónica tienen una influencia y difusión mayores debido a la simplicidad de su mensaje en contraposición de un gráfico técnico o un escrito teórico de nuestra disciplina.

ANÁLISIS DE TIPOS DE REDES

TIPO A

Las redes tipo A, también llamadas meta redes, tienen un mayor alcance pero su contenido –en lo referente a la arquitectura– puede ser menos preciso. Éstas pueden trabajar el inconsciente de los usuarios al promover, de forma sutil, cierto tipo de arquitectura. Dentro de su red, se puede albergar otras (más especializadas) o dar paso a conectarte con ellas. Ejemplos de éstas son: Facebook, Google, Instagram, Netflix, Pinterest, Tumblr, Twitter, Whatsapp, etc.



Búsqueda en Instagram #Architecture

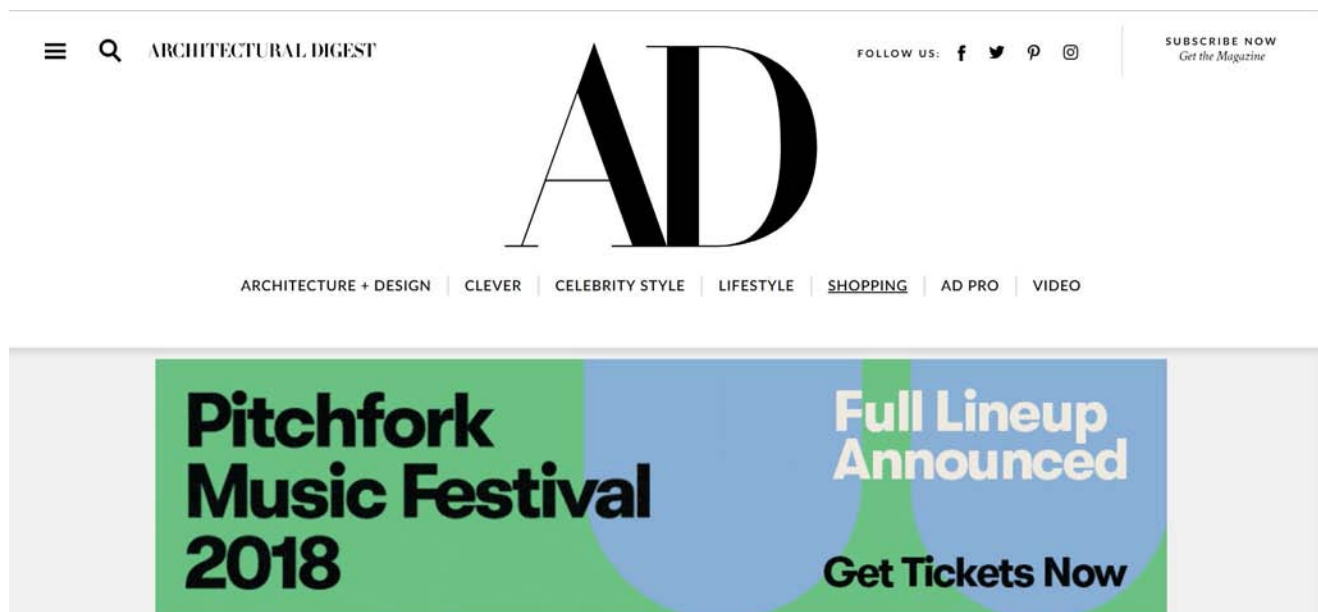
TIPO B

Las redes tipo B tienen un alcance menor que las A, pero pueden dejar ideas más claras respecto al objeto arquitectónico. Sirven como medio de promoción para cierto tipo de arquitectura y para un público general interesado en la materia.

Architectural Digest es un ejemplo claro de este tipo; toca temas como arquitectura, diseño, decoración, renovación, estilo de celebridad, estilo de vida, compras y videos. Sus artículos tienen títulos como: “Este rascacielos puede arruinar la línea de horizonte de Nueva York” (“This skyscraper could ruin New York’s Skyline”) o “Arquitectura griega que cambió la historia” (“Greek architecture that changed history”).

En la noticia del rascacielos de Nueva York el artículo, que tiene seis párrafos, habla sobre un estudio de diseño que tiene la idea de construir el edificio más alto del mundo. Explica la historia de los edificios y la relación de altura que tendría con los demás; al final concluye diciendo que es una construcción fuera de lugar. Para ilustrarlo, adjunta renders de cómo se vería en Nueva York esa torre. Como podemos observar es un contenido de fácil entendimiento y de interés más bien general. Sobre todo, la página cuenta con anuncios que van desde celulares, muebles, hasta un festival de música.

Ejemplos de este tipo de redes son las siguientes: Abitare http://www.abitare.it/en/?refresh_ce-cp , Arch tracker <http://www.arquinetwerk.net/> , Archilovers <http://www.archilovers.com> , Archispass <http://archispass.org/> , Architectural digest <http://www.architecturaldigest.com/> , Architonic [https://www.architonic.com/es b+](https://www.architonic.com/es-b+) , Arqhys.com <http://www.arqhys.com/> , Behance <https://www.behance.net/> , Below the clouds <http://www.belowthecLOUDS.com/> , Bilbaoarchitecture <http://www.bilbaoarchitecture.com/> , Busyboo <https://www.busyboo.com/> , Chiquitectos <http://www.chiquitectos.com/> , City of sound <http://www.cityofsound.com/> , Cityjournal <https://www.city-journal.org/> , Contemporist <http://www.contemporist.com/> , Cool boom <http://coolboom.net/> , Cool hunter, the <http://thecoolhunter.net/> , Defringe <https://www.defringe.com/> , Design of the world <http://www.designoftheworld.com/> , Dexiner <https://www.dexigner.com/> , Dezeen <https://www.dezeen.com/> ETC.

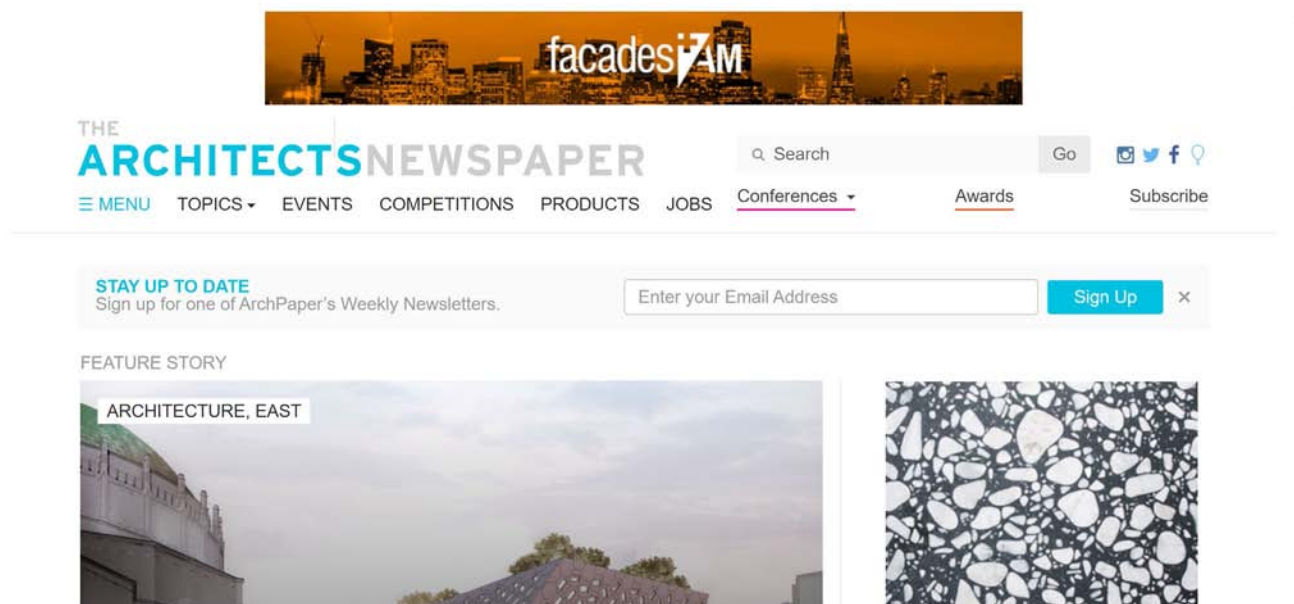


TIPO C

Estas redes tienen influencia en el medio de la construcción y sus relacionados. Proyectan una visión más profunda del objeto arquitectónico que la categoría anterior. Como caso de estudio hablaré sobre la página Architects Newspaper.

Sus temas son: competiciones, eventos, productos, trabajos, arquitectura, diseño y urbanismo. Sus noticias son por ejemplo: “Bestor architecture designs new home for silverlake conservatory of music” (“Bestor arquitectura diseña nuevo hogar para el conservatorio de música de Silverlake”). En ésta, muestran diez imágenes (fotos y planos), y seis párrafos donde se habla del origen de la renovación del conservatorio; además, explica las funciones que alberga el edificio y cómo su ubicación y el diseñador son estelares en esta obra.

La página cuenta con varios anuncios de materiales para la construcción como acabados, fachadas, etc. Ejemplos de estas redes: Arquitectos paraguay <http://arquitectos.com.py/>, [arte+] <https://mrmannoticias.blogspot.mx/>, 1:100 ediciones <http://www.revista1en100.com.ar/>, 2h arquitectura <http://www.2harchitecture.com/>, A daily dose of architecture <http://archidose.blogspot.mx/>, A+t <https://aplust.net/idioma/es/>, Aia <https://www.aia.org/>, Akichiatlas.com <http://akichiatlas.com/en/>, Anarchitecture <http://www.an-architecture.com/>, Anarquitecturas <http://anarquitecturas.blogspot.mx/>, Apuntes de arquitectura <http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.mx/>, Archdaily <http://www.archdaily.com/>, Archello <http://mx.archello.com/en>



facades AM

THE ARCHITECTS NEWSPAPER

Search Go

MENU TOPICS ▾ EVENTS COMPETITIONS PRODUCTS JOBS Conferences ▾ Awards Subscribe

STAY UP TO DATE
Sign up for one of ArchPaper's Weekly Newsletters.

Enter your Email Address Sign Up x

FEATURE STORY

ARCHITECTURE, EAST

TIPO D.

Las redes con lenguaje especializado y temas exclusivos para profesionales de la construcción. Expondré el caso de la página arquitecturacritica.com.ar donde se publican a manera de blog temas como: “5 tipos de arquitectos” “entrevista a Adán Martín, creador de 3D Collective”, “Espacios abandonados en Río de Janeiro”, en donde estos artículos además de tener temas que no serían de interés para el público general tienen un argot de los profesionales de la arquitectura. Los anuncios que hay en la página son de otros sitios relacionadas con la materia y tienen un apartado para poder donar dinero a su soporte.

Ejemplos de estas redes: . Algomad <http://www.algomad.org/>, Are fórum <http://www.areforum.org/>, Arkijunior <https://arkijunior.wordpress.com/>, Arkinetia blog <http://arkineta.blogspot.mx/>, Arqu + recursos <http://www.arquirecursos.com/>, Arquiredes <https://arquiredes.wordpress.com/>, Arquitectura crítica <http://www.arquitecturacritica.com.ar/>, Arquitectura sostenible sogener <https://sogenerarquitectura.wordpress.com/>, Arquitectura, rehabilitación y eficiencia energética <http://arquirehab.blogspot.mx/>, Arquitecturas <http://www.arquitectura.com/>, Asla <https://www.asla.org/>, Blog de la unión <http://uaaap.blogspot.mx/>, Catálogo arquitectura <http://www.catalogoarquitectura.cl/>, Construdata.com construdata.com

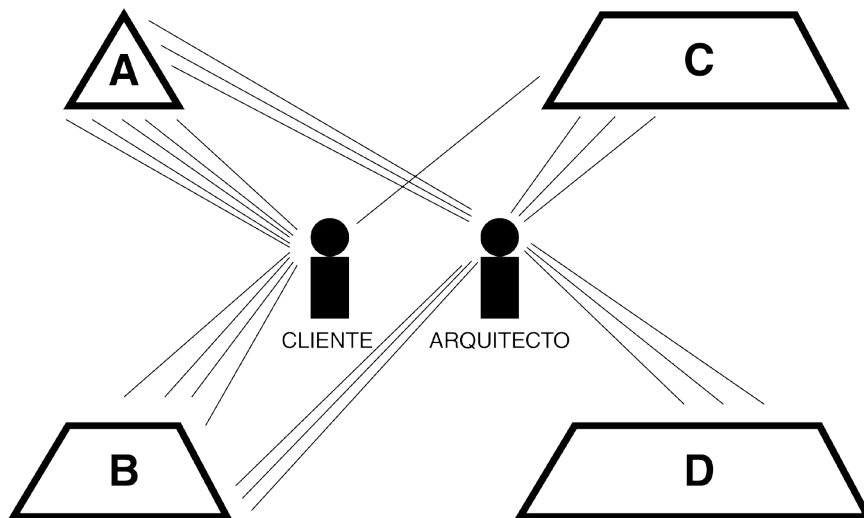
The screenshot shows the homepage of the website 'ARQUITECTURA CRITICA'. The main header features the site's name in large white letters on a dark background, with the tagline 'Proyectos, Obras y Documentos de Arquitectura Contemporánea' below it. A navigation menu includes links for HOME, CONTACTO, SUSCRIPCION, DESTACADOS, TODOS LOS POST, BIOGRAFIAS, CONCURSOS, ESTUDIO, ARQUIGRAFIA, PUBLICAR, and ACERCA DE. The main content area displays a blog post titled '5 Tipos de Arquitecto' dated 22/10/17. The post text describes five types of architects: 1. El Artista, 2. El Pragmático, 3. El Constructor, and 4. El Filósofo. To the right of the main content, there is a 'SUSCRIPCION' button with an envelope icon, a search bar labeled 'BUSCAR...', and social media sharing buttons for Google+, Guardar, and Tweet. Below these is a section for 'ARTÍCULO DESTACADO' featuring a map of Africa and the title 'La Gran Muralla Verde del Sahara'. At the bottom right, there is a 'ENTREVISTAS' section.

TIPO F.

Estas podemos ejemplificarlas con las revistas, donde tocan –profunda o superficialmente– los temas de orden teórico o técnico. Éstas se diferencian del tipo A en que no son en sí meta redes; es decir, no son redes vinculantes con otras, ni de uso masivo o generalizado como el tipo A.

LAS INFLUENCIAS NO SON LAS MISMAS

Como podemos observar, no todas las redes llegan a los mismos usuarios; la prueba más clara, son los anuncios que podemos ver en las diferentes plataformas. Un anunciante de materiales de la construcción verá cuáles son las redes donde tendrá un público con mayor posibilidad de éxito para atraer clientes. De la misma forma que un sitio turístico buscará otras redes para atraer, por medio de sus imágenes arquitectónicas, a posibles visitantes. La manera como las redes articulan sus mensajes a toda la población tiene una influencia que podríamos entender con el siguiente esquema:

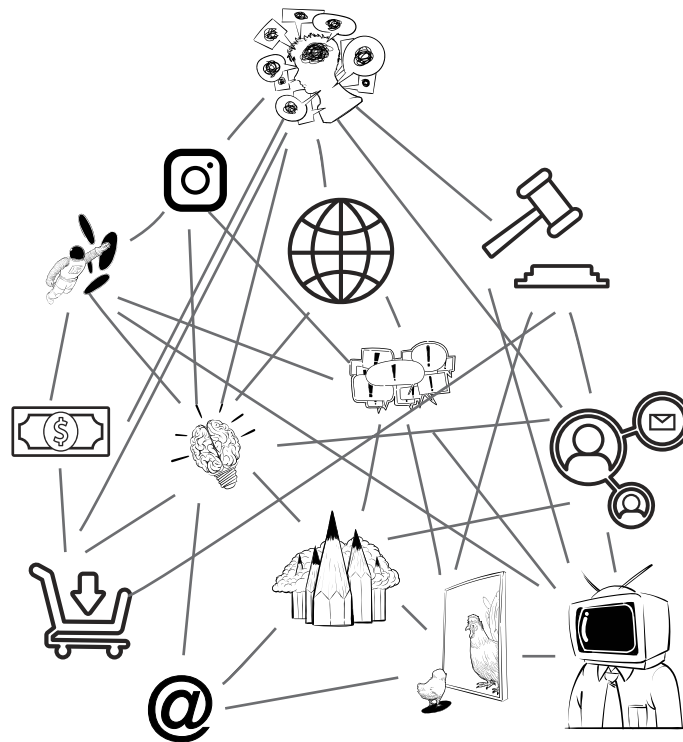


Si pensamos en cómo se construye buena parte de la arquitectura podemos aceptar que hay un cliente (ya sea inversionista, una familia común y corriente o cualquier usuario) que tenga poder de decisión a la hora de construir. De igual modo, en muchos casos habrá un arquitecto, ingeniero o experto en construcción. El cliente podrá descifrar o ser influido por los medios a los que tiene acceso (A y B mayoritariamente), mientras que el arquitecto o constructor tendrá información de todos los niveles.

Si pensáramos en un caso hipotético donde el arquitecto y el cliente tienen poder de decisión igual —o sea un 50% cada uno— entonces podríamos decir que los medios A y B son los más influyentes a la hora de mandar sus mensajes; es decir, la arquitectura se construye mayoritariamente en esos medios de comunicación. Por ello, es inocente pensar que la información transmitida en los niveles de expertos es suficiente para impulsar una buena arquitectura promovida en los centros de educación, para esto se requiere impulsar las otras esferas. O sea, si la arquitectura está hecha mayoritariamente de las comunicaciones que tenemos en nuestro día a día y no sólo de las discusiones o informaciones que se tengan en las academias. Para poder cambiarla o influirla, es necesario que su comunicación no sólo se dé en los niveles D y C, sino que deben elevarse a los niveles B y A si realmente queremos un cambio.

¿Y la arquitectura?

La relación WWW–arquitectura–economía parte de la conexión de la WWW con la economía, la cual es vital para mover los sistemas productivos en las dinámicas comerciales contemporáneas. Dentro de éstas, la arquitectura se vuelve no sólo un objetivo para el sistema de producción, sino un promotor de los sistemas que lo produjeron. Esta promoción se va exponenciando con los alcances tanto espaciales como temporales que tienen las redes de la WWW. Pero el cambio va más allá, las ventajas que presenta esta plataforma, la tecnología de comunicación WWW está cambiando la manera de nuestros sistemas productivos y económicos, el modo en que compramos, la manera como se organizan las industrias y se crean nuevas. Si los sistemas de comunicación como la TV, la imprenta y la radio, trajeron sistemas de esparcimiento de moda como el trickle down/up, ahora la WWW trae el modo virus. Nuestra realidad está cambiando con esta tecnología de la comunicación, nuestro habitar está siendo transformado.



En esta imagen podemos comprender un poco todas las relaciones que se llevan a cabo dentro de la red, sino de todo tipo, políticas, económicas, sociales, etc, etc. La lista sería muy larga. Pero cada que comunicamos arquitectura, este mensaje se relaciona con todas estas fuerzas.

CAPÍTULO 6:

SER-HABITAR-COMUNICAR
(Conclusiones)

Las evidencias analizadas en los capítulos anteriores indican que el cambio en la manera de comunicación implica modificaciones en el modo de habitar, de la arquitectura y de la ciudad; desde pensar en las ciudades cuyas formas llegaron en barcos y papel a nuevos continentes, hasta las metrópolis que se vieron invadidas por miles de cables telefónicos. No sólo eso, la comunicación ha sido utilizada por los grupos de poder para impulsar cierto tipo de arquitectura, de la misma manera que las redes económicas lo han hecho.

Sí, muchos factores han hecho cambiar al hombre, pero desde que aprendió a comunicarse, cada vez que da un paso evolutivo hacia un nuevo medio de comunicación, los demás actores de la red también cambian; la arquitectura se teje mediante esa red porque es la que, a su vez, teje el habitar del hombre.

AMAZON

Veamos entonces qué datos nos hablan sobre estos cambios. Apenas en el año 2001, según la revista Forbes, seis de los diez personajes más ricos del mundo eran dueños de supermercados, cinco de Walmart y uno de Aldi, los demás tenía fortunas originadas en la tecnología. Para el año 2018, Forbes declaró a Jeff Bezos (el dueño de Amazon, una tienda en línea) el hombre más rico del mundo. v . En esta lista hay tres empresarios tecnológicos, uno de telecomunicaciones y el fundador de Facebook, los propietarios de supermercados ya no figuran. A continuación, podemos ver una gráfica donde se muestra el valor de mercado de las tiendas tradicionales y el de esta tienda en línea fundada en 1994.



<https://www.xataka.com/empresas-y-economia/asi-como-gana-dinero-amazon-cada-vez-nube-futuro-producciones-audiovisuales>

No sólo la bolsa de valores o los grandes capitales del mundo los que están cambiando; en las ciudades, esto se refleja en compras realizadas desde casa y un aumento en el servicio de paquetería. Pero hay más, en enero del 2018 en Seattle se abrió la primera tienda “AMAZON GO”, un lugar donde no existen cajas de cobro, sino que se toma el producto deseado para ser cobrado a través de una aplicación en tu celular y el sistema bancario en línea. “Cada cliente tiene un código QR que escanea al entrar. Después, un sistema de cámara y sensores de peso en las estanterías reconoce qué ha llevado consigo el consumidor y lo cobra.” (El País, disponible en: https://elpais.com/tecnologia/2018/01/22/actualidad/1516601138_966659.html visitado el: 08/07/2018) Aquí una muestra de cómo la arquitectura se ve transformada tal como la concebimos debido a los cambios en las tecnologías de la comunicación. Según Bloomberg, fuentes internas afirman que esperan tener tres mil tiendas de este tipo para el año 2021 (Bloomberg, disponible en: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-09-19/amazon-is-said-to-plan-up-to-3-000-cashierless-stores-by-2021> visitado el 06/07/2018) Estos cambios no son visiones futuras de la arquitectura, es la puesta en marcha de una manera diferente de comprar, lo que abre paso a una nueva forma de concebir las tiendas, de diseñarla.

Si el siglo XIX nos sorprendió con los aparadores y el Bon Marché, el XXI nos invita a volver a comprometernos con la comunicación para re-diseñar nuestra forma de comprar y de pagar.



<https://mspoweruser.com/wp-content/uploads/2018/06/amazon-go-badge-scanning.jpg>

Tienda de Amazon sin cajas de cobro tradicionales.

Paris with a View
★★★★★ Hosted by Alexandre

Book Now

Live there. Even if it's just for a night.

airbnb
Belong Anywhere

Anuncio de AirBnB

AIRBNB

Esta es una empresa fundada en 2008 en San Francisco, dedicada a la renta de alojamientos particulares y turísticos por medio de una plataforma. Este negocio es parte de una serie de nuevas empresas enfocadas en una la economía colaborativa, el cual se basa en prestar, alquilar, comprar o vender productos en función de necesidades específicas y no tanto en beneficios económicos. La renta de espacios a terceros –por medio de estas plataformas– no sería posible sin la existencia de las tecnologías de la comunicación actuales. Por ellas, hoy cualquiera puede poner en renta su casa o un cuarto extra, pues sabe que hay una empresa que respalda no sólo si llega a ocurrir algún problema, sino que además cada usuario tiene puntuaciones por su comportamiento, tanto los arrendadores como los arrendatarios.

AirBnB ha empezado a traer cambios no sólo en la economía sino en la dinámica de las ciudades. No solamente es el conflicto con los hoteleros que se han visto perjudicados, sino que se ha tenido que legislar para poder regular esta actividad.

Una renta en AirBnB suele ser más económica que arrendar una habitación en un hotel, a la vez que alguien que rente su departamento en AirBnB puede obtener más ganancias que si se lo alquila a un local. Esto ha traído problemas en ciudades como Barcelona, donde muchas de las quejas fueron por la subida de los precios de los pisos, por lo que múltiples locales tuvieron que cambiarse a vivir en una zona muchos más económica; esto, en definitiva, transforma las relaciones que existen en la ciudad. Todo lo anterior ha sido razón suficiente para que los gobiernos locales legislaran al respecto. (El Universal, disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/destinos/limitan-y-hasta-prohiben-rentas-con-airbnb> visitado el 04/10/2018) El servicio ha ido en aumento “una de cada tres personas que viajaron por placer en 2015 se hospedaron en un alojamiento particular, lo cual representa un aumento frente a 2011, cuando solo una persona de cada 10 utilizaba este servicio” (The New York Times, disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2016/07/30/la-batalla-de-los-hoteles-contra-airbnb-para-conquistar-a-los-viajeros-modernos/> visitado el 23/10/2018). AirBnb puede presumir no sólo de tener ya la red más grande de habitaciones del mundo:



Parte de su atractivo es la invitación a vivir una experiencia completamente distinta a la que ofrece un hotel, desde tips ofrecidos por los anfitriones que pueden ir desde dónde comer o qué hacer, hasta guías turísticas realizadas por los mismos locales. Esta es una manera diferente de hacer turismo de placer o de negocios.

Las leyes ya están cambiando en las ciudades al igual que los hoteles deben de volverse más competitivos no sólo en costos sino en lo que ofrecen en su diseño y servicios. La población se está desplazando y, mientras esto ocurre, la arquitectura requiere quizá encontrar una respuesta a todas estas demandas.

Internet de las cosas

Un concepto que se refiere a una interconexión digital de objetos cotidianos con internet es quizá lo primero que se viene a la mente cuando se habla de él y arquitectura. La idea de que nuestra lavadora, refrigerador, microondas, incluso nuestras ventanas e iluminación estén conectadas a la red para poder saber cuánto gas tenemos en el tanque, cuál ha sido nuestro consumo de luz, activar la lavadora, darle de comer al perro o prender y apagar la luz al antojo sólo tomando nuestro celular suena a bastante cómodo. La posibilidad real de controlar todo desde la palma de nuestra mano suena a los “supersónicos” pero esa tecnología ya está aquí. Ésta también se puede entender en sistemas de movilidad más recientes.

Pareciera que el internet de las cosas no cambia, por lo menos físicamente, a la ciudad ni a la arquitectura; sin embargo, modifica la manera en que nos relacionamos con ella, en que nos movemos por ella. Aplicaciones de economía colaborativa como Uber, Cabify, renta de bicis y scooters compartidas con sistemas inteligentes que puedes rentar al utilizar una aplicación en tu celular son maneras recientes que la tecnología de la comunicación nos ha traído. Uber en USA 2009, Mobike (bicis) China 2015, Bird (Scooters) USA 2017, estas últimas dos, en menos de tres años, han traído a la ciudad una nueva forma de desplazarnos. Han llenado las calles de bicicletas y scooters, con ellas traen nuevos elementos que no existían para poder llegar a nuestros destinos, no es que no existieran las bicis ni los scooters pero estos sistemas dan la posibilidad de olvidarte de cargar tu propio transporte para moverte, sólo lo tomas cuando lo utilices. Todo esto disponible al bajar una aplicación a tu celular.



<https://ciudadpedestre.wordpress.com/2014/04/24/4178/>

En este mapa de la ciudad de México, podemos observar las rutas más recorridas por los pasajeros de Uber en el 2014.

A todo esto, se le agrega otro ingrediente, en 2016 en Pittsburgh, Uber lanza su primer vehículo sin conductor, las implicaciones que traerá consigo esta tecnología que está siendo desarrollada de igual manera por empresas como Tesla y Google, es aún desconocido, sólo podemos imaginar que quizá modifiquen la manera llegar a centros comerciales o que grandes zonas de estacionamiento sean ahora jardines, pero todo esto no deja de ser especulación. Lo que es un hecho es que la forma de entender cómo nos movemos en las ciudades está teniendo cambios originados por cómo nos relacionamos con los objetos que nos ayudan a desplazarnos por ella. Nuestra red de transporte quizá está en los albores de un cambio mayúsculo.



Anuncios de Bird y Mobike

Cuidado!

En Argentina, Alemania, Holanda, Colombia y otros lugares empiezan a aparecer semáforos en el suelo, al parecer ir viendo el celular mientras se camina ha ocasionado bastantes accidentes y autoridades han tenido que recurrir a estas medidas.

A nuestra forma de ir por la ciudad ahora se le ha agregado esta problemática, si ya estamos cambiando nuestra forma de andar en la ciudad y de percibirla, ¿Qué más estaremos cambiando?



<https://jornaleconomico.sapo.pt/wp-content/uploads/2017/02/semaforo.jpg>

Semáforo en el suelo en Bodegraven, Holanda.

Lo instagrameable

“En las redes sociales tendemos a mostrar lo mejor de nosotros mismos, una forma de buscar la aprobación de los demás: nos inclinamos a publicar cosas susceptibles de recibir ‘me gustas’, mientras que nos inhibimos de compartir otras menos populares.”(El mundo, disponible en: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/11/06/544a5fae268e3ec9028b4592.html> Visitado el 19/10/2018)

La palabra Instagrameable –aunque en el año que escribo esto aún no es un término que exista en la Real Academia Española– en internet se pueden encontrar definiciones que más o menos se refieren a la capacidad de “algo” de ser fotografiado, de ser digno de publicar en redes sociales, de recibir me gusta. Este se origina por la red social “Instagram” cuya finalidad es compartir fotografías con tus amigos o seguidores. Este concepto es el que explica por qué no todo se sube; “sólo subes lo mejor” como diría algún amigo mío. Esto tiene sus efectos, según Schianchi:

“People now accept that architecture is part of our lives, not only because it has an increasing effect on how we move from place to place, on how we enjoy spaces, on how we experience a location, but also because it is the backdrop for TV and online ads and for events that involve people of all ages and interest.” (SCHIANCHI, 2014:67)

No sólo es que lo veamos en los productos elaborados por la industria; es que nosotros mismos nos hemos convertido en los productores de nuestras fotografías para Instagram, Facebook, y transformamos nuestra cocina y comedor en el background de los alimentos que vamos a presumir con los amigos. Transfiguramos nuestra casa en ese espacio que se verá al enseñar nuestro día a día si así lo deseamos, el gimnasio al que asistimos, el restaurante al que vamos, la ciudad donde vivimos se vuelve parte de lo que elegimos que se vea y lo que no.

Hoy las fotografías son una parte importante en nuestra comunicación, según National Geographic, 80 millones de fotografías son compartidas al día tan sólo en Instagram según datos del 2017 (National Geographic, disponible en: <http://www.ngenespanol.com/el-mundo/dato-dia/17/07/04/-cuantas-fotos-se-publican-en-instagram-al-dia/> visitado el 12/05/2018) e incluso anuncios de celulares como el Galaxy S9 nos dicen que en el 2018 más de un trillón de videos e imágenes serán compartidos a través de los celulares. (Comercial de Samsung disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=5_-NKRvN7IQ&t=34s visitado el 28/04/2018) Buena parte de éstas tendrán como estelar o como background a la arquitectura. Proyectos como Sightmap de Google mapean las zonas donde se toman fotografías al colocar su ubicación en un plano mediante su posicionamiento en el GPS. Debido a esto, podemos ver en un mapa cuáles son las zonas más fotografiadas de una ciudad como Nueva York; estas zonas son las más “Instagrameables”. Las partes que más la representan en los medios de comunicación digitales. En este mapa, podemos observar cuál es la ciudad que se comunica y cuál no es digna de estar en la red.



Mapa de Nueva York donde en Amarillo se ven los lugares con más fotografías tomadas.

“La imagen es fluida y móvil, es menos un espectáculo o un dato que un elemento o un encadenamiento de acciones [...] El desplazamiento de las imágenes desde el foco de atención a la basura de la atención.” (BAUMAN, 2007: 92).

Lo instagrameable va cambiando nuestro comportamiento. Un reciente estudio realizado por la compañía de seguros de hogar Schofields Insurance reveló que el 40,1% de los 'millennials' eligen un destino de viaje basado en que sea 'instagramable'.(El comercio, disponible en: <https://www.elcomercio.com/viajar/instagrameable-factor-millennials-destinos-turisticos.html>. ElComercio.com visitado el 28/10/2018) Este año, la muralla roja de Calpe, obra de Ricardo Bofill ha ganado el título de la obra más instagrameable del año en España (ABC, Disponible en: https://www.abc.es/summum/living/casas/abci-edificio-espanol-causa-furor-instagram-201808231708_noticia.html visitado el 02/01/2018), el edificio más deseado para ir a tomarse una fotografía. Estos fenómenos no son menores, motivan el movimiento de muchas personas para tomarse una foto, de la misma manera que el “Umbrella sky proyect” de Portugal llevó a mucha gente a comprar a las calles de Águeda, así también se han movilizado muchas personas a este edificio lo cual ha transformado por completo no sólo las dinámicas de los vecinos del complejo sino de la misma comunidad.



Imagen tomada por un usuario de Instagram en la Muralla Roja de Calpe.

ENSEÑAR ARQUITECTURA

La auto comunicación de masas proporciona la plataforma tecnológica para la construcción de la autonomía del actor social, ya sea individual o colectivo frente a las instituciones de la sociedad. Por eso los gobiernos tienen miedo a internet y las empresas mantienen una relación amor-odio. (CASTELLS, 2012:24)

La auto-comunicación es una realidad, la enseñanza que ha sido una base para los movimientos de cambio tiene también sus implicaciones, el desarrollo tecnológico para poder elaborar libros e incluso la imprenta tuvieron grandes cambios en la forma de enseñar.

Hoy estamos ante un fenómeno que no sólo ha cambiado el uso de los libros por otros medios como los digitales, sino que la información tiene formas diferentes de operar, igual que en las económicas, políticas etc., la red de datos cada vez está más descentralizada y, no sólo eso, los formatos de información ahora cuentan con videos y audio, cosa que antes del crecimiento de la sociedad red era imposible. Hoy se pueden dar cátedras a estudiantes en diferentes geografías del mundo al mismo tiempo con un ponente localizado en Barcelona, ciudad de México o cualquier lugar donde la banda ancha lo permita.

La educación y su transformación por la sociedad red en realidad está en ciernes. No se sabe a ciencia cierta cómo será afectada; sin embargo, podemos aceptar que ahora la búsqueda de información en la web es realiza cada vez más, ya no en las bibliotecas. Por ejemplo, si lo pensamos así, los grandes centros de datos en el mundo serían la nueva versión de la biblioteca de Alejandría contemporánea, llena de datos ciertos e inciertos que cambian la forma como adquirimos el conocimiento. Todo esto, gracias a las tecnologías de la sociedad red. Este es sólo un ejemplo que tiene que ver con una parte de lo que la educación significa, pero nos ayuda a entender que el cambio efectivamente está ocurriendo.



https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQLDSxROL4nWlFQN7H1QWstVJARjxC-_wLyDUmetl6SMrnDPFbk

La historia

“History itself is not longer linear, it moves through cyberspace from link to link”
(SCHIANCHI, 2014: 47).

La www pareciera una dimensión donde el tiempo y el espacio si funden en un solo lugar. La dificultad es comprender que este medio de comunicación exige repensar la historia de la arquitectura no sólo porque ya no se escribe en libros, sino porque ya la podemos escribir todos. Es decir, hoy cada arquitecto puede escribir –él mismo– su historia desde sus redes sociales, Instagram, FB, Blogs, etc. Puede tomar fotos de sus procesos tanto de proyecto como de sus procesos constructivos y mientras ese arquitecto escribe su historia, los demás interesados en ella pueden verla desde su perspectiva y compartirla; ya no hay un editor que diga qué se puede decir y qué no; ahora, la red en su conjunto decidirá cuáles son las obras arquitectónicas que considera relevantes; no sólo eso, cada grupo de la red puede hacer su propia historia, no contada desde una invención sino desde otra perspectiva. Hoy, plataformas como Reedit crean contenido no desde la visión de una persona sino desde la de todo un conjunto.

El conocimiento de la historia de la arquitectura puede empezarse a crear desde la colectividad misma. Se puede crear una historia donde no haya sólo una serie de edificios que representen a la humanidad, una historia de la arquitectura contada a través de los usuarios. Una historia contada por todos.

Muchas flores silvestres

“El proceso de construcción material de la cultura de la sociedad red está en marcha [...] es un proceso por el cual los actores sociales consientes de diferentes orígenes aportan a otros sus recursos y sus creencias esperando recibir lo mismo a cambio, y más aún: la convivencia en un mundo diverso que acabe con el miedo ancestral a los otros.” (CASTELLS, 2006: 70)
La diversidad y la aceptación del otro no es sólo un bonito discurso de amor y paz; en los resultados, implica que toda la diversidad que posee nuestro planeta en lugar de esperar a ser dominada y sustituida por la cultura superior sea un punto de convivencia entre lo anterior y lo nuevo. Un enriquecimiento donde incluso los saberes sujetos, de los que hablaba Foucault y que son inherentes en todas las culturas, puedan convivir con la más nueva tecnología que impulsa la sociedad red. La arquitectura y la ciudad entonces no sería un modelo único, sino un modelo híbrido que se adecúe a cada caso, un fenómeno donde no se castigue la diferencia, sino donde se le valore por lo que puede aportar al mundo.

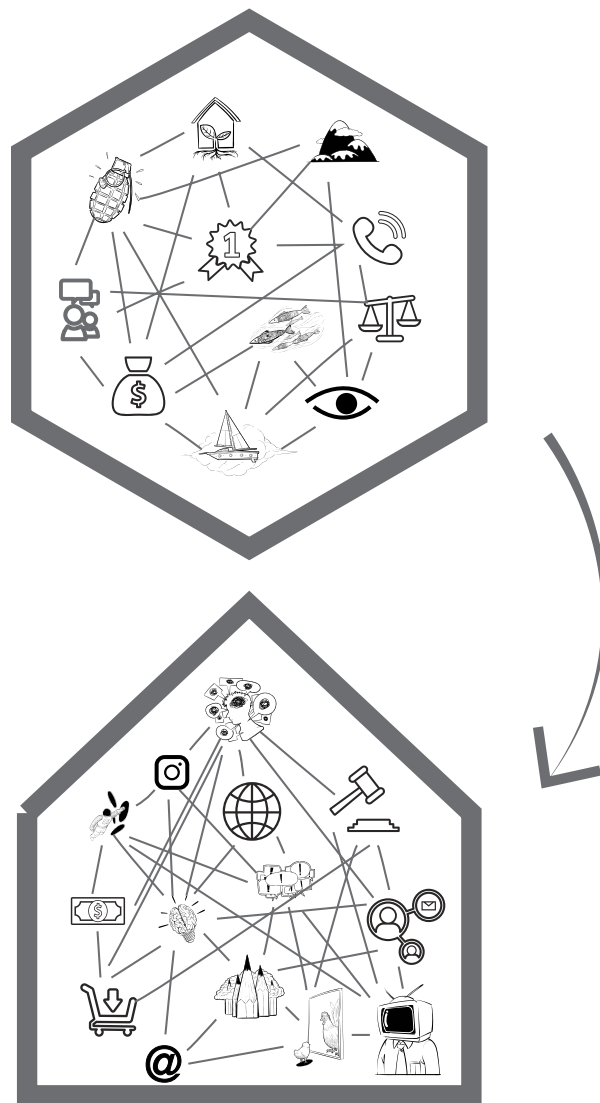
“ Sólo unas pocas flores raras y preciosas” y su corolario “la multitud son hierbajos” opone otro slogan nuevo que corra el paso a todas las categorías académicas: muchas flores silvestres.”
(DE FUSCO, 1970: 95)

SER- HABITAR- COMUNICAR (Conclusiones)

Al inicio de la investigación le búsqueda se centró en la similitud de diferentes edificios en distintas regiones, sin embargo, la pregunta que traté de responder como planteé al inicio fue: ¿Cuál es la relación de la arquitectura con la comunicación basada en microchips?

La relación es fundamental, me explico, si el ser del hombre se transforma cuando se cambian sus medios de comunicación, entonces su habitar que es la razón de la arquitectura se ve transformado también, y con ello se transforma la arquitectura misma. Lo sintetizaría así; la comunicación transforma al ser, el ser transforma el habitar y el habitar transforma la arquitectura.

En el siguiente gráfico podemos sintetizarlo, las relaciones de la primera imagen se encuentran inscritas en un habitar que tiene su propia forma de comunicación, en la segunda imagen, se pueden observar nuevas formas de comunicación que crean nuevas formas de habitar, en este caso representada con la silueta de una casa. Ese habitar es la arquitectura.



Cambia el ser y sus relaciones, cambia el habitar.

La arquitectura si quiere representar su tiempo debe comprometerse con las modificaciones de comunicación de su época, no sólo desde el cambio visto de manera publicitaria, sino entendido como una transformación del ser mismo, del ser que habita y desarrolla la arquitectura y las ciudades. Esta alteración de habitar originado por la comunicación transforma todas nuestras actividades.

La comunicación nos ha cambiado desde el momento en que utilizamos. Ésta junto con la información han sido fundamentales para crear la civilización humana. La arquitectura también ha cambiado con la comunicación, la arquitectura misma es comunicación. Debemos ser conscientes de que nosotros, las ideas que plasmamos en la red de comunicación y todas las redes (producción-poder-etc.) son actores de la meta red que al final del día es la moldeadora de la arquitectura. La comunicación se relaciona con ella desde su origen, desde que el hombre requirió un espacio para protegerse, para habitar. La relación arquitectura-comunicación desde entonces ha tenido que ver con la expansión y con el dominio, pero también con la cooperación y el desarrollo de bienestar. Actualmente esta ambivalencia sigue existiendo.

La comunicación es un acto que se crea por medio de nuestros sentidos; entre éstos, la visión ha sido bastante explotado por el alcance que tiene y junto con la audición han sido ampliamente potencializados. La sociedad red ha impulsado también estos sentidos; ambos son la puerta a nuestra mente, que es donde se generan los significados, en este caso, las tecnologías basadas en microchips son una especie de autopistas que abren el camino al símbolo a través del tiempo y espacio. Nuestro ser se forma mediante nuestros sentidos: somos, significamos y habitamos al mismo tiempo. El ser, el habitar y el significar no son estáticos; éstos cambian con la comunicación constante de nuestros sentidos, se mueven. Es por esta razón que todo objeto cultural producido por estos tres valores tiene un cambio cuando lo tienen los anteriores. La arquitectura no sólo modifica en forma física cuando se alteran los tres valores, sino también su forma de ser producida y de significado. Se transforma porque cambia su red de relaciones, sus conexiones con la meta-red. La aceleración de nuestra comunicación y de nuestro habitar altera inevitablemente todas las redes culturales, tecnológicas, de producción, etc. Estos cambios conllevan a que se modifique la realidad y la arquitectura es parte de ella.

La comunicación en la sociedad red nos está transformando en un nuevo hombre que habita y se comunica diferente. Hemos potencializado nuestra vista, nuestros oídos, nuestro potencial de comunicación que ya no sólo es entre humanos sino también entre objetos-humanos. Con este desarrollo, hemos dado no sólo un valor más alto aún no sólo a la visión y al oído sino a la comunicación en general. La sociedad red se comunica con un entramado de intereses y actores que la van moldeando de forma más amplia y rápida cada vez.

La comunicación nos forma; con ella transformamos la realidad. La comunicación contemporánea está dentro de una meta red donde, en varios casos, los mensajes emitidos en tiempo real no conocen de límites espaciales ni temporales. Esta comunicación nos forma a nosotros y a nuestros sistemas de producción, tecnológicos y culturales; pero, a la vez, nosotros y nuestras producciones somos actores de esta red. Nuestra consciencia tiene también la capacidad como un agente más de transformar la realidad, la arquitectura.

BIBLIOGRAFÍA:

ATTOE 1982. La crítica en la arquitectura como disciplina, Wayne Attoe, Limusa, 1982.

BAUMAN 2007. Arte, ¿líquido?, Zygmunt Bauman, Ediciones Sequitur, 2007

BAUMAN 2013. La Cultura En El Mundo De La Modernidad Liquida, Zygmunt Bauman, Fondo De Cultura Económica, 2013.

CASTELLS 2006. La sociedad red: una visión global, Manuel Castells, Alianza Editorial, 2006

CASTELLS 2012. Redes De Indignación Y Esperanza: Los Movimientos Sociales En La Era De Internet Manuel Castells, Editorial: Alianza Editorial, 2012.

COLOMINA 1990. Privacidad y publicidad: la arquitectura moderna como medio de comunicación de masas Beatriz Colomina CENDEAC, 2010

DE FUSCO 1970. Arquitectura como mass medium. Notas para una semiología arquitectónica, Renato De Fusco, Barcelona 1970. Editorial anagrama.

GOMEZ DE OROZCO 1931. F. Gómez de Orozco: "Relaciones histórico-geográficas de Nueva España", «*México Antiguo*», t. III, 1931, núm. 1/2, pp. 43-51; F. Chueca Goitia, L. Torres Balbas: op.cit., pp. 178-257, fig. 195-276; G. Kubler: Mexican Urbanism.

GONZALEZ 2013. C@MBIO 19 ensayos de la edición, BBVA, 2013 © de los textos, sus autores, 2013 © de las imágenes, sus autores, 2013 ISBN: 978-84-15832-44-7 Depósito legal: M-30729-2013 Impreso en España

HARDOY 1975. Hardoy : "La forma de las ciudades coloniales en la América española", en: Estudios sobre la ciudad iberoamericana, Madrid 1975.

HEIDEGGER 1951: Construir, habitar, pensar, Martin Heidegger, 1951, disponible en: <http://www.geoacademia.cl/docente/mats/construir-habitar-pensar.pdf>, visitado el 25/10/2018.

JENCKS 1977. El Lenguaje de la arquitectura posmoderna, Charles Jencks, editorial: Gustavo Gil.

LATOUR 2001. La esperanza de Pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia. Barcelona: Gedisa. 2001

LATOUR, 1992. BrunoLatour Where are the missing masses? A sociology of a few mundane artefacts. In J. L. w. Bijker (Ed.), Shaping Technology / Building society.

LIPOVETSKY 1990. El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades efímeras, Gilles Lipovetsky, Anagrama Editorial S. A.

LIPOVETSKY 2016. De la ligereza, Gilles Lipovetsky, Editorial Anagrama, 2016

MADERUELO 2005. El paisaje: génesis de un concepto, Javier Maderuelo, Abada.

MADERUELO 2006. Paisaje y pensamiento, Javier Maderuelo, Abada, 2006

MARINA 2007. Las arquitecturas del deseo: una investigación sobre los placeres del espíritu, José Antonio Marina, Anagrama, 2007

MONTANER 2011: Arquitectura y política Ensayos para mundos alternativos Josep Maria Montaner, Zaida Muxí Editorial Gustavo Gili ISBN/EAN: 9788425224379 2011

ORTEGA 2009, La Digitalización Toma El Mando Luis Ortega, 2009 Editorial: Gustavo Gili.

RIESTRA 2010. Dora Riestra Saussure, Voloshinov y Bajtin revisitados Estudios históricos y epistemológicos Miño y Dávila editores 2010 Buenos aires ISBN 978-84-92613-51-9

SALDARRIAGA1998: Bogotá a través de las imágenes y de las palabras. Saldarriaga, A.; Rivadeneira, R. y Jaramillo, S. Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1998.

SASSEN 2011: "Cities in a world economy", Saskia Sassen, SAGE Publications, Inc; Fourth edition, 2011.

SCHIANCHI 2014. Architecture on the web. A critical approach to communication, Paolo Schianchi, libreriauniversitaria.it Edizioni, 2014

SUMMERSON, 1994, El lenguaje clásico de la arquitectura, John Summerson, Gustavo Gili, 1994.

VELASCO: "Geografía y descripción universal de las Indias" Juan López de Velasco.

ZEVI 1978. El lenguaje moderno de la arquitectura. Bruno Zevi, Editorial: Editorial Poseidon, Barcelona

Bibliografía consultada en la WEB:

ABC, Disponible en: <https://www.abc.es/> visitado el 02/01/2018)

ASOCIACIÓN DE INTERNET, disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios>, visitada el 20/10/2018

BEIJIN 2008, disponible en: <http://en.beijing2008.cn> visitada el 13/10/2018.

EL COMERCIO, disponible en: <https://www.elcomercio.com/>. ElComercio.com visitado el 28/10/2018

EL MUNDO, disponible en: <http://www.elmundo.es> Visitado el 19/10/2018)

EL UNIVERSAL, disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx> visitado el 04/10/2018

FORBES, disponible en: <https://www.forbes.com>, visitada el 18/08/2018

INSTAGRAM, disponible en: www.instagram.com

INTERNETLIVESTATS, disponible en: <http://www.internetlivestats.com>, visitada el 15/09/18

NATIONAL GEOGRAPHIC, disponible en: <http://www.ngenespanol.com>, visitado el 12/05/2018

REUTER, disponible en: <https://www.reuters.com>, visitada el 13/10/2018

SAMSUNG MEDIA, disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=5_-NKRvN7IQ&t=34s visitado el 28/04/2018

The New York Times, disponible en: <https://www.nytimes.com> visitado el 23/10/2018

THE100. episodio "Blood must have blood" part 2, Temporada 2, Warner Media, 2014.

