



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN ARQUITECTURA
FACULTAD DE ARQUITECTURA

**Hacia una integración de la experiencia fenomenológica y del
consumo para nuevas consideraciones en el habitar desde el
diseño arquitectónico**

TESIS
QUE PARA OPTAR EL GRADO DE
MAESTRO EN ARQUITECTURA
Campo de conocimiento Diseño arquitectónico

PRESENTA

Arq. Joshimar Juárez Rodela

TUTOR

Dra. Lucia Santa Ana Lozada
Facultad de arquitectura UNAM

MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR

Dr. Luis Arturo Vázquez Honorato
Facultad de arquitectura-Universidad Veracruzana

Dr. Eric Orlando Jiménez Rosas
Facultad de arquitectura UNAM

Ciudad de México junio 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Hacia una integración de la experiencia fenomenológica y del consumo para nuevas consideraciones en el habitar desde el diseño arquitectónico

Joshimar Juárez Rodela



Objeto-sujeto

Campo visual

Atmósfera experimental

Percepción

Emociones

Valor simbólico

Habitante digital

Homo Complexus

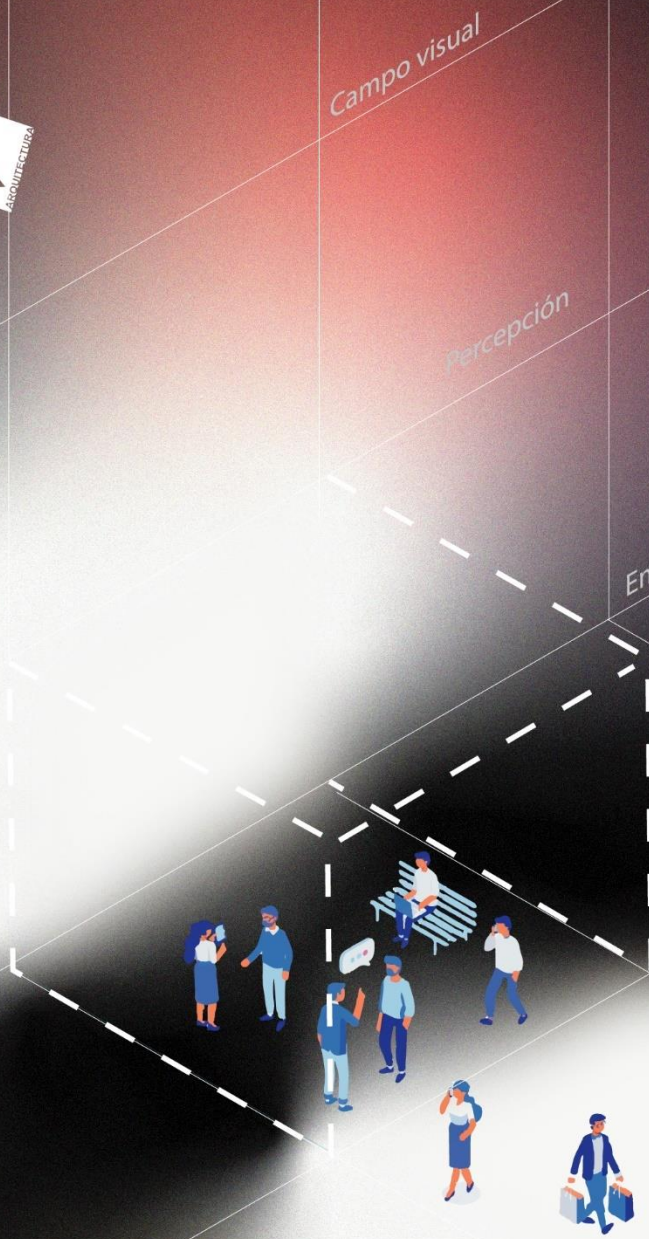
Homo Aestheticus

Experiencias como bien de capital

Capitalismo artístico

Consumo

Valor estético



UNAM
POSGRADO



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN ARQUITECTURA
FACULTAD DE ARQUITECTURA

Hacia una integración de la experiencia fenomenológica y del consumo para nuevas consideraciones en el habitar desde el diseño arquitectónico

TESIS
QUE PARA OPTAR EL GRADO DE
MAESTRO EN ARQUITECTURA
Campo de conocimiento Diseño arquitectónico

PRESENTA

Arq. Joshimar Juárez Rodela

TUTOR

Dra. Lucia Santa Ana Lozada
Facultad de arquitectura UNAM

MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR

Dr. Luis Arturo Vázquez Honorato
Facultad de arquitectura-Universidad Veracruzana

Dr. Eric Orlando Jiménez Rosas
Facultad de arquitectura UNAM

Ciudad de México junio 2022

SÍNODOS

DRA. KARINA CONTRERAS CASTELLANOS

FACULTAD DE ARQUITECTURA UNAM

DRA. DULCE MARÍA BARRIOS Y RAMOS GARCÍA

FACULTAD DE ARQUITECTURA UNAM

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN ARQUITECTURA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
CAMPO DE CONOCIMIENTO DISEÑO ARQUITECTÓNICO
CIUDAD DE MÉXICO JUNIO 2022

**UN/M
POSGRADO**



Agradecimientos

Sin duda uno experimenta vivencias por nuestra percepción y nuestros sentidos, pero en gran medida algunas son trascendentes por las atmósferas a las que uno pertenece. En mi camino por la vida se ha construido una atmósfera extraordinaria gracias a que me he encontrado con increíbles seres humanos que han sido parte de mi vida, de mi experiencia en este mundo y en el espacio arquitectónico. Esto da pie a demostrar que mis experiencias han sido configuradas o condicionadas por estar entre seres humanos increíbles y por espacios en los cuales se construía una atmósfera que lograba que mi experiencia fuera trascendente.

Por todo ello, hoy toca agradecer particularmente a estos seres humanos. Primeramente, porque ser parte de esta experiencia en la maestría en diseño arquitectónico en la Universidad Nacional Autónoma de México, donde siempre quise estudiar. Este logro es en gran medida gracias a estos seres que sin ellos jamás habría podido alcanzar.

Quiero agradecerles y dedicarles este trabajo a mis padres:

A mi mamá por siempre estar ahí para mí.

A mi papá por su infinito apoyo.

A mi hermano por impulsarme a ser arquitecto, un abrazo hasta el cielo.

A Samuel y Amílcar que verdaderamente han sido un gran apoyo en mi experiencia en la CDMX y que sin ellos no hubiera podido pasar momentos que se me tornaron difíciles por este proceso. Extrañaré infinitamente el depa de Vertiz 189 un espacio que nos regaló diversas experiencias. Los tengo siempre en mi corazón, gracias, por tanto.

A Nadia, y Tania, por haber vivido juntos en CDMX en nuestro amado departamento de Pedro Miranda, me han demostrado ser verdaderas hermanas y sobre todo gracias por regalarme grandes experiencias que siempre se quedaron en mi corazón.

A Daniela, Eridani y Citlalli, que nos venimos a la UNAM a cumplir una experiencia que era un sueño y lo materializamos, gracias por ser parte de él.

A CONACYT y a la UNAM por regalarme años maravillosos, dentro de un campus que es un espacio que sin duda muchas veces fue para contemplar. Además, este tiempo de reflexionar y desarrollarme como arquitecto me han permitido crecer como ser humano, considero que es el mejor regalo que te pueden dar, estoy infinitamente agradecido.

No puedo dejar desapercibido que durante esta experiencia me enfrente a un diagnóstico médico que sin duda cambio mi experiencia de ser y estar en el mundo. Pero sin duda me hizo replantárteme como ser humano y por ello no puedo hoy dejar de agradecer a este diagnóstico porque lejos del miedo e incertidumbre que pudo generar me ha dado más felicidad; ya que, nunca me había sentido tan querido y orgulloso de quien soy. A pesar de esta situación, pude concluir con esta maestría y mejor aún replantar mi vida. De alguna manera, quiero que eso sea una evidencia de que todo es posible aun en los momentos más difíciles.

Todo ello me demuestra que nuestras experiencias son en lo individual, pero también configuradas por parte de nuestra condición humana; particularmente de ser seres sociales, en mi caso si no hubiera encontrado a estos seres estaría perdido

Gracias por ser parte de mi experiencia, de mí habitar en el mundo.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo 1: Antecedentes sobre el estudio de la experiencia humana arquitectónica desde la fenomenología y las experiencias de consumo	6
1.1 Hacia una visión integral de la experiencia humana arquitectónica: desde la consideración del <i>Homo complexus</i> y la condición humana.....	7
1.2 Fenomenología: antecedentes del pensamiento filosófico en arquitectura.....	15
1.3 La experiencia arquitectónica desde perspectivas de la fenomenología: la experiencia debe verse también desde el modo de vida contemporáneo	21
1.4 Antecedentes de la experiencia humana arquitectónica desde las experiencias de consumo: como una perspectiva de la condición humana.....	27
1.5 <i>Place branding</i> y <i>Place marketing</i> : La ciudad y arquitectura como experiencia de consumo.....	30
1.6 Estudiar la experiencia más allá de elementos de la existencia del ser humano es considerar el habitar para el diseño	38
1.7 Análisis de los antecedentes conceptuales	42
<i>Resultados de los antecedentes: Estado actual de conocimiento</i>	44
<i>Formulación del problema de investigación</i>	46
<i>Objetivos</i>	46
<i>Hipótesis</i>	47
<i>Diseño metodológico</i>	48
Capítulo 2: Estudio de la experiencia humana arquitectónica desde la fenomenología	51
2.1 La experiencia como factor principal de la noción de arquitectura y espacio	52
2.2 La experiencia humana arquitectónica en la fenomenología de Juhani Pallasmaa.....	64
2.3 La experiencia humana arquitectónica en la fenomenología de Peter Zumthor	73
2.4 La experiencia desde la psicología ambiental y la relación con el pensamiento de la fenomenología	78
2.5 Ejemplos de la experiencia humana arquitectónica en la fenomenología.....	86
2.5.1 <i>Las Termas de Vals</i>	86
2.5.2 <i>Centro de invidentes y débiles visuales</i>	88
Capítulo 3: Estudio de la experiencia humana arquitectónica desde las experiencias de consumo	93
3.1 Consumir experiencias como aspecto cuasi biológico del ser humano	95
3.2: El ser humano consumidor de experiencias en la arquitectura: La búsqueda de experiencias hedónicas	103
3.3 La experiencia humana arquitectónica de consumo: El rol de las redes sociales.....	111
3.4 La experiencia significativa desde el consumo arquitectónico: extenderla a espacios virtuales.....	114
3.5 El espacio arquitectónico como escenario en la construcción de una experiencia de consumo	120
3.6 Ejemplos de la experiencia humana arquitectónica desde la perspectiva de experiencia de consumo.....	129
3.6.1 <i>La experiencia arquitectónica de consumo: el espacio doméstico y la economía compartida</i>	130
3.6.2 <i>El Monumento al Holocausto y el empobrecimiento estético de la experiencia del entorno</i>	143
3.6.3 <i>El Vessel de Nueva York y la búsqueda de la fotografía ejemplo de consumir experiencias</i>	150
Capítulo 4: Propuesta de integración de ideas fenomenológicas y relativas a la experiencia de consumo para el estudio de la experiencia humana arquitectónica.....	155
4.1 Nociones que deben considerar en la experiencia humana arquitectónica desde fenomenología y el consumo	156
4.2 Nociones sobre la complejidad del ser humano contemporáneo a considerar en el diseño arquitectónico a través de este estudio	162
4.3 Consideraciones que requiere el diseño arquitectónico actual: Habitar; ser y estar en el espacio arquitectónico	166
Conclusiones.....	170
Aportación del trabajo de tesis y futuras vías de investigación.....	171
Ilustraciones y tablas.....	174
Referencias.....	176

INTRODUCCIÓN

Introducción

Este trabajo de investigación estudia la experiencia humana arquitectónica, desde una propuesta de integración de ideas de la visión fenomenológica y las experiencias de consumo. Esta última, como parte de un sistema de mercado, de la cotidianidad, de la complejidad y condición del ser humano. Cabe destacar que, nos referimos a una experiencia humana arquitectónica, a la experiencia del ser humano dentro de un entorno construido, la cual puede tener distintos sentidos. Además, su estudio radica en comprender parte de nuestro habitar en el mundo contemporáneo; puesto que, el espacio arquitectónico, el ser humano y su cotidianidad son parte esencial para la existencia de ambos fenómenos.

El interés inicial por este tema surge a raíz de algunos argumentos dentro del pensamiento arquitectónico; los cuales, enfatizan que la arquitectura es en sí misma una experiencia del hombre, y que nuestra disciplina debe ser capaz de proyectar espacios que se experimenten cotidianamente. Consecuentemente, se derivó en la exploración de ideas de la corriente de la fenomenología en arquitectura por ser justamente un área de conocimiento donde se enfatiza el estudio de la experiencia humana dentro del entorno construido. No obstante, se señala, al menos en los autores investigados en este trabajo, la experiencia centrada en la individualidad del ser humano, incluso muchas veces refiriéndose a este como hombre o cuerpo, conceptos que puede quedar escasos para entender la experiencia en la actualidad.

Ante esta primera observación, fue necesario recurrir a los conceptos de *condición humana* de Hannah Arendt y al de *Homo complexus* las cuales fueron herramientas y un parteaguas para inferir que la experiencia humana arquitectónica debe ser estudiada más allá de los aspectos biológicos y cognitivos del ser humano. De manera general, este concepto hace énfasis en la vida misma como aspecto biológico, que estamos condicionados a vivir en un mundo artificial creado por el hombre, a que hay una pluralidad y que no se puede hablar del hombre sino de hombres, aunque actualmente se debe hablar de seres humanos. Así mismo, las ideas de la fenomenología en arquitectura principalmente hacen referencia a los aspectos de la vida misma, pero la condición humana nos recuerda que si la arquitectura debe propiciar las experiencias del ser humano; entonces ¿Qué conocimientos tenemos sobre el ser humano más allá de la consideración del cuerpo y sobre su experiencia dentro de la arquitectura?

Paralelamente, existe la condición de que somos seres que formamos ambientes para nuestras actividades humanas y que necesitamos de la presencia de que otros nos vean y oigan para asegurarnos realidad en el mundo. Esta última noción es por la cual era necesario abordar un aspecto que pueda estar relacionado con la importancia de la vida pública y de las actividades del ser humano. Como resultado, fue preciso abordar la experiencia humana arquitectónica de una manera integral que pueda abarcar, si bien no todos, algunos aspectos humanos.

En consecuencia, fue así como, las experiencias de consumo llegaron a la investigación para poder integrar ideas en esta dirección. Cabe señalar que, nos referimos a este concepto más allá de un punto de vista de *marketing*, sino como un fenómeno que se compone de diversos elementos que son *símil*a las actividades del ser humano, reflejo del mundo artificial y ejemplo de que somos seres gregarios. Esta complejidad alude a que principalmente el neoliberalismo y el consumismo ha llegado a todos los aspectos de la vida humana, incluso al cambio en la comercialización de algo físico por algo inmaterial; por ejemplo, a la arquitectura y hoy en día a su experiencia dentro de esta. Así mismo, consumir experiencias es de gran valor para el ser y está relacionado en que este tipo de consumo nos otorga identidad por la condición de buscar presencia ante otros. Es decir, mostrar que podemos adquirir y consumir experiencias es de gran importancia para que el ser pueda darse valor a sí mismo; que paralelamente, lo hará pertenecer a la sociedad contemporánea. Por ejemplo, este fenómeno se ha potencializado gracias a que las redes sociales se han ubicado como un repositorio para almacenar y compartir nuestro consumo de experiencias, evidenciando otras problemáticas como la estetización o en empobrecimiento estético de nuestra experiencia dentro del entorno construido.

Por tanto, las experiencias de consumo se mostraron como un elemento que alude a una parte de la condición del ser humano, que se debe juzgar más allá de un concepto de *marketing*, y que podría ser una perspectiva más para el estudio de esta experiencia. Ya que, si lo hacemos solo desde esta última perspectiva podría llevarnos a enfocarnos en los ideales del mercado sin terminar por considerar aspectos de la condición humana. Entonces, si retomamos los argumentos iniciales sobre que la arquitectura es una experiencia del ser humano, ¿Qué clase de experiencia estamos considerando dentro del campo del diseño arquitectónico? ¿Se debe pensar únicamente aspectos biológicos y cognitivos? ¿Debemos propiciar experiencias para el consumo? ¿Cuál es el papel del diseño arquitectónico en relación con este fenómeno? ¿Cómo debe ser entendido el espacio arquitectónico ante ello? ¿Cómo debemos considerar al

ser humano? En consecuencia, el problema de investigación es que no se plantea que la experiencia arquitectónica debe ser compleja y no se parte de un punto de vista integral con diferentes ideas para su estudio; en este caso desde ideas de la fenomenología y las relativas a las experiencias de consumo.

En definitiva, el porqué de esta investigación es considerar ideas de la perspectiva fenomenológica y de lo relacionado con las experiencias de consumo. Mismas que, pueden ser áreas para el estudio y análisis de la experiencia humana del entorno construido en el diseño arquitectónico. Además, de que su estudio debe atender diversos aspectos que son parte del mundo producto del humano, de las actividades y necesidades de la vida cotidiana.

Así mismo, el propósito de esta investigación es integrar y promover una visión integral y amplia de la experiencia humana arquitectónica, desde las perspectivas señaladas, lo cual se considera importante; ya que, se requieren fuentes de información que ayuden a la reflexión sobre los conocimientos que requiere el diseñador actual, si consideramos el diseño arquitectónico como un campo de conocimiento. Por tanto, promover que como diseñadores podemos posicionarnos con lo que demanda el mercado y ello no está en contra con contribuir a propiciar una experiencia trascendente o entornos habitables; paralelamente, distinguir que el consumo es un aspecto inseparable del ser humano y en consecuencia tratar de definir que existe una experiencia arquitectónica con un sentido de consumo. Derivado de esta integración, estudiar nociones sobre los conceptos de espacio y ser humano, elementos ineludibles para la existencia de una experiencia arquitectónica. Todo ello, principalmente, es parte del habitar; razón por la cual, este documento pretende sembrar consideraciones de como habitamos en el mundo.

Como resultado, con base en el planteamiento de problema, la investigación es cualitativa. Por ende, se partió del uso de la metodología documental y en combinación con el método analítico y correlacional. En concreto, se realizó una revisión bibliográfica sobre los temas que puedan explicar la unidad de análisis de este trabajo. Posteriormente, se ponderó la información para hacer una correlación de esta y presentar resultados que dieron fundamentación a conclusiones.

La estructura del documento está configurada por 4 capítulos y las conclusiones de este. El capítulo 1 *Antecedentes sobre el estudio de la experiencia humana arquitectónica desde la fenomenología y las experiencias de consumo* tiene el objetivo de presentar referencias

teóricas que dieron origen a la detección del problema de investigación, de los objetivos y la hipótesis de este trabajo.

En el capítulo 2 *Estudio de la experiencia humana arquitectónica desde la fenomenología* se exploran algunas ideas y nociones de esta corriente de pensamiento. Así mismo, se señalan otros autores que, aunque no se consideran precursores de esta área de conocimiento, sus escritos registran a ver la experiencia como elemento protagónico para entender la arquitectura. Paralelamente, se subraya la relación de la fenomenología con la rama de la psicología ambiental; ya que, otros fenomenólogos como David Seamon señalan el aporte que resulta entre estas disciplinas.

El capítulo 3 *Estudio de la experiencia humana arquitectónica desde las experiencias de consumo*. En particular, representa la explicación de por qué es importante abordar las experiencias de consumo para ampliar la visión de las actividades del ser humano en el ámbito productivo, social y por tanto en la experiencia arquitectónica. Así entonces, se analizan diversos temas que profundizan en esta temática, que van desde los ideales de consumo actuales, el consumismo como un aspecto cuasi biológico, por la exacerbación del consumismo hoy en día, el consumo de experiencias hedónicas que han llegado como un elemento que puede ser parte de la experiencia de la arquitectura. También, ejes que son de origen de los ideales del mercado, pero necesarios de explorar; ya que, con ellos, el diseñador podría tener nociones de cómo puede ser competitivo en el mercado. Sin perder como labor principal contribuir a la experiencia del ser humano dentro de la arquitectura.

El capítulo 4 *Propuesta de integración de ideas fenomenológicas y relativas al consumo de experiencias para el estudio de la experiencia humana arquitectónica* se muestra las correlaciones resultantes del análisis de algunos conocimientos explorados en los capítulos anteriores. De ahí que, en sus distintos apartados, se busca responder a los objetivos planteados. Puntualmente, reflexiones sobre el espacio y el ser humano, elementos ineludibles para la existencia de una experiencia. Por tanto, se presentan resultados de esta correlación y que paralelamente se busca que estas ideas puedan contribuir para que desde el diseño se promuevan consideraciones sobre la unidad de análisis de esta investigación. Finalmente, se muestran las conclusiones y la aportación de este trabajo de investigación. Así mismo, se dejan en evidencia algunas ideas que surgieron a partir de este trabajo y pueden dar pie a futuras investigaciones.

Capítulo I: Antecedentes sobre el estudio de la experiencia humana arquitectónica desde la fenomenología y las experiencias de consumo

Capítulo 1: Antecedentes sobre el estudio de la experiencia humana arquitectónica desde la fenomenología y las experiencias de consumo

Este capítulo primero parte de la premisa que desde la arquitectura y su diseño se debe propiciar las experiencias del ser humano. Aunado a que, el diseño arquitectónico lo consideramos como un campo de conocimiento y saberes. Por tanto, se aboga por estudiar la experiencia humana arquitectónica para poder tener ideas o razonamientos sobre este fenómeno y la relación con el habitar.

Primeramente, se toma la *condición humana* y el *Homo Complexus* que para esta investigación son herramientas que hicieron notar que la experiencia arquitectónica es un fenómeno complejo y que es necesaria una perspectiva integral de la experiencia arquitectónica y porque la fenomenología y el consumo de experiencias podría ayudarnos a acercarnos hacia una integralidad. Que, de manera general, es poder contemplar los aspectos mismos de la vida humana, pero también lo que es producto del mundo humano y parte de considerar que somos seres gregarios en una sociedad de consumo. Así entonces, en una primera exploración en el paradigma de la fenomenología en arquitectura se destaca que la experiencia que se ve desde esta corriente es en términos generales del ser humano desde su individualidad. En sí mismo, esto no señala un problema, pero podría convertirse en uno, si en la *praxis* de diseño arquitectónico desconectamos la consideración de la condición humana, su vida cotidiana, el factor de que la arquitectura forma parte de un sistema productivo para el estudio de la experiencia dentro de la arquitectura; puesto que no estaríamos abarcando distintos factores que vayan hacia una perspectiva integral.

Así entonces, se propone abordar un fenómeno que sea parte de ello. Acorde con, la exploración de las experiencias de consumo que se ha acentuado gracias a que el consumismo, el capitalismo y el neoliberalismo ha llegado a todos los aspectos de la vida; incluso, a la comercialización de la arquitectura y su experiencia en ella; convirtiéndose en un reflejo de la condición humana, de su complejidad, de pertenecer a una sociedad de consumo y de que la arquitectura es parte de ello. Ante ello, este capítulo, se explora estas dos variables de esta investigación que deriva en un problema, hipótesis y objetivos, que hacen sentido y la pertinencia de realizar este estudio dentro del campo de diseño arquitectónico.

1.1 Hacia una visión integral de la experiencia humana arquitectónica: desde la consideración del *Homo complexus* y la condición humana

Primeramente, es necesario establecer porque esta investigación ha tocado la noción de la de la condición humana como herramienta para una visión integral de la experiencia humana arquitectónica. Es preciso decir que, si bien la investigación no es en proceso lineal sino más bien un ciclo que como su propia naturaleza es un ir y venir. Evidentemente partimos de punto de algunas perspectivas, puntualmente, la fenomenología en arquitectura sobre el fenómeno de la experiencia humana arquitectónica. Juntamente con la preocupación e interés de cómo abordar temas de que la arquitectura es parte de un sistema productivo. En el desarrollo de esta encontramos el concepto de condición humana y *Homo Complexus* que abrió la perspectiva a que desde el diseño debe plantear la experiencia humana arquitectónica como compleja y debemos partir de estudiarla de una manera integral. Así mismo, es evidente que se tienen que tomar en cuenta muchos aspectos, pero sin duda imposible para un solo trabajo de investigación. Incluso, el mismo concepto de *Homo Complexus* trata siempre de sumar los aspectos que se puedan integrar y no abarcar todo ante esta imposibilidad, pero ello nos conduce a ampliar la perspectiva que tengamos sobre este fenómeno.

Ante ello, en el proceso en la redacción de este documento fue necesario empezar con estos conceptos que nos van a hacer entender el problema de investigación, los objetivos y la hipótesis. Así entonces, este apartado está dedicado en primer lugar a explorar este concepto; con ello, podremos analizar que es necesario explorar el mundo humano para estudiar de manera integral la experiencia humana arquitectónica desde la práctica de diseño. Ante esta salvedad, se pretende entender la importancia de las experiencias de consumo¹, para poder relacionar con la experiencia que se ve en la fenomenología. Con ello, contextualizar al diseñador arquitectónico en una *praxis* donde le compete crear mercancías u objetos para el mercado, pero también contribuir a la experiencia del ser humano, al mejoramiento de la sociedad y a un estudio integral de la experiencia arquitectónica.

¹ Veremos que se trata de un fenómeno/concepto que va más allá de la perspectiva del Marketing

Ahora bien, comenzaremos a explorar la noción de condición humana, para ello revisaremos a autores que han explorado sobre esta; como Sastre, Edgar Morin y Hannah Arendt. Primeramente, se establece que para poder exponer esta noción es necesario trascender de la visión del *Homo Sapiens* a *Homo Complexus*, es decir, de un ser que piensa a un ser complejo (Velasco 77). Dado que, este ser debe ser comprendido más allá de una visión cognitiva y así hablar de condición humana podrá ser una línea de pensamiento transdisciplinar donde se puede hacer valer los elementos de la realidad y la complejidad.

Así mismo, Sastre define que el concepto de condición humana pasa por un indeterminismo que no es sinónimo de esencia o naturaleza, sino que es una manera en la que se desenvuelve la vida humana. Además, Morin, señala que no podríamos entender esta noción sino se incorpora un pensamiento complejo (Velasco 78). También, **esta noción es ubicar a nuestro ser en el mundo y en la diversidad humana; además, es identificar las circunstancias en las que nacemos y crecemos**. Ante esta argumentación, surge el interés por ampliar la noción de la experiencia humana arquitectónica más allá de la comprensión del ser humano en la fenomenología. Puesto que, se apela a si considerar la fenomenología en arquitectura, pero también situar elementos que pueden condicionar al ser humano que tendrá la experiencia de un entorno. Así complementar y aportar a lo que significa ser "ser humano".

Prosiguiendo con el análisis, en el texto, *La condición humana como un saber necesario para pensar en el Homo Complexus* señala el reduccionismo que hemos planteado como factor de problema y se puede ejemplificar en la teoría arquitectónica. En concreto, se marca que el reduccionismo ha permitido que se vea la condición humana como un rompecabezas que la historia de la humanidad y la ciencia no logra unir. **En este sentido, esta tesis suma a la importancia de romper el reduccionismo y ubicarnos en el contexto**. Dicho lo anterior, cabe señalar que esta noción de condición es invariante y seguirá siendo parte de la evolución y razón del ser humano (79). Ahora bien, ¿Por qué está noción, podría encaminarnos a entender al ser humano en su contexto y a la experiencia arquitectónica? En este texto, se señala que la condición es en lo individual y en lo colectivo, por lo que hace indiscutible que esta noción fue el principio para comprender al ser humano en el contexto en esta investigación. En consecuencia, las experiencias de consumo podrían ampliar la noción del ser humano desde una forma de propiciar el pensamiento complejo, pero sobre todo buscar una perspectiva integral de un fenómeno y con ello un mejor entendimiento de la experiencia para el diseño

arquitectónico contemporáneo. Evidentemente faltaría temas para sumar al fenómeno de la experiencia humana arquitectónica, pero se trata de sumar y proponer ideas para el estudio de este fenómeno. Ante esto, vale la pena resaltar, que el autor de este texto marca que lo tecnológico o científico ha avanzado, lo que nos lleva a pensar que estaríamos en un mundo mejor; sin embargo, el pensamiento científico se olvida de considerar una condición humana (80). Esto puede guardar relación con que podemos distinguir a la fenomenología un aporte en la arquitectura significativo; no obstante, se deja a un lado otras líneas de pensamiento. Más adelante, en el mismo texto se relaciona la vida cotidiana con la condición humana, en el sentido que a continuación se cita:

[. . .] Es en su vida cotidiana donde su condición de ser humano debe demostrar su existir, su razón de ser en el mundo y en el universo, el elemento que lo distingue como único y como diverso, donde los bucles vinculados a la razón, al sentimiento, al pensamiento, a su creatividad, a su grandeza interior y exterior se entremezclan para hacer de los seres humanos *complexus* (81).

Así entonces, se contrasta que, a **lo cotidiano, como pudiera ser el consumo, es parte de nuestra condición**; esta argumentación, define que debemos ir más allá de la consideración de ser pensante; en consecuencia, no se trata definir que es el *Homo complexus*, sino identificar los elementos que se entrelazan y que puede llegar a dar una comprensión del ser humano. Ante ello, los lectores de este documento se podrán preguntar ¿por qué no consideramos la condición humana en su totalidad, y solo apelamos por el mundo de consumo como una parte de esta? Ante esta pregunta, el texto revela lo siguiente:

No es posible pensar en una caja llena de conceptos sobre que es condición humana, ni tampoco preparar en la universidad sujetos con mucha información y con poca aplicación de lo que significa la condición humana, es más fácil pensar en una caja vacía donde el sujeto en esa condición humana elástica se adecue a su contexto, circunstancias, momentos y que en algún momento esta caja se llena y en otro se vacía o esta medio llena, no es un proceso de completar la condición humana sino de completitud (82).

Paralelamente, se debe entender, y se verá en capítulos posteriores, **que el proceso de diseño es una tarea que no debe hacer a un lado la inmersión de lo humano, por ello la consideración de la fenomenología es importante porque ha permitido ubicar al ser humano y a su experiencia como protagonista en la arquitectura**; sin embargo, falta sumar a una caja de conocimientos que debe tener el diseñador. La consideración de la condición humana es un parteaguas para explorar la experiencia, en la manera que hemos mencionado, contribuir a la formulación del problema; además, se piensa que esto podrá integrarse al proceso de diseño para propiciar espacios en mira de enriquecer la experiencia humana.

A su vez, explorar sobre la condición humana es necesario nombrar el texto del mismo nombre de Hannah Arendt la cual define esta condición que puede guardar relación con los aspectos dentro de una experiencia humana arquitectónica. Que además establece porque **es necesario una perspectiva integral de esta experiencia desde la fenomenología y las experiencias de consumo**.

Como bien podemos conocer Arendt define el concepto de *vita activa* que describe 3 actividades fundamentales en la vida del ser humano; labor trabajo y acción. Cada una de ellas es parte de la condición humana. En palabras breves, podemos señalar a **la labor como la vida misma, nuestro cuerpo y de los procesos biológicos**. De ahí, podemos pensar que el pensamiento arquitectónico es como a considerado al ser humano para sus proyectos, aunque en muchos casos se queda solo en el cuerpo como los aspectos antropométricos. La segunda actividad que es **el trabajo alude a lo que hacemos con nuestras manos a lo no natural, el mundo artificial producido por el hombre**, así mismo es el mundo de las cosas. Al relacionarlo con la arquitectura podemos decir que la producción de esta es parte de esta actividad estamos condicionados a vivir en nuestro propio mundo artificial (Arendt 21).

La tercera actividad que es **la acción se refiere a la actividad que se da entre hombre sin la medición de las cosas, el evento de que no hay un solo hombre sino hombres**² es la condición de la pluralidad y de que vivamos en la tierra. Así mismo, que nadie es igual al otro y nadie vive o vivirá lo mismo. Es decir, que somos diferentes, únicos e irrepetibles. De esta manera Arendt resume estas ideas de la siguiente manera:

² En la actualidad deberíamos referirnos posiblemente a seres humano y no a hombres

Estas tres actividades y sus correspondientes condiciones están íntimamente relacionadas con la condición más general de la existencia humana: nacimiento y muerte, natalidad y mortalidad. La labor no solo asegura la supervivencia individual sino también la vida de la especie. El trabajo y su producto artificial hecho por el hombre, concede una medida de permanencia y durabilidad a la futilidad de la vida mortal y al efímero carácter del tiempo humano. La acción hasta donde se compromete en establecer y preservar los cuerpos políticos crea la condición para el recuerdo, esto es, para la historia. [...] (22).

En este sentido, Arendt argumentó que estas actividades son casi inseparables del ser humano como seres condicionados incluso todas las cosas que entran en contacto con el ser entran en contacto con la condición de la existencia. Así mismo que la *vita activa* se consume, está formado por cosas producidas por las actividades humanas pero que estas cosas deben su existencia igual a los humanos (23). Por ello, no importa lo que hagamos seremos seres condicionados, pero no totales porque hay posibilidad de cambiar la situación de las cosas. **Esta perspectiva de pensamiento sobre la condición es lo que ha generado cuestionamientos por cómo se ve al humano en el pensamiento arquitectónico, y qué clase de experiencias se deben propiciar si de esto se trata esta actividad del hombre; ya que, hay aun un énfasis en solo considerar ciertos aspectos del ser humano.**

Así entonces, el interés de abordar la experiencia humana arquitectónica se infiere debe verse con la consideración de esta condición humana; es escaso pensar al ser humano como un cuerpo, y aunque hay avance en la fenomenología en arquitectura, una de las perspectivas de esta investigación, en ver al ser humano como biológico y cognitivo alude principalmente a su propia condición de existencia. Esto no radica un problema en la corriente de pensamiento, pero si uno en la praxis de diseño porque apelamos a crear entornos para la experiencia del ser humano entonces ¿qué tipo de experiencia debemos propiciar? ¿Qué perspectiva tenemos del ser humano más allá de la consideración de su cuerpo y proceso biológico? ¿Cómo considerar otro aspecto que ayude a integrar el trabajo o la acción a manera de ver de forma integral la experiencia humana arquitectónica?

Otro aspecto que es pertinente mencionar es que, si somos seres condicionados por el trabajo por crear un mundo humano, es evidente que la arquitectura es parte de ello. Podemos decir que cualquier tipo de arquitectura que hagamos estamos condicionados a vivir con ella, pero la diferencia será que podamos acercarnos a una arquitectura que contemple varias ideas y perspectivas para nutrir la experiencia. El argumento de que la *vita activa* se consume y es producida, aunque no habla propiamente de un sistema productivo de mercado, recuerda la

necesidad de abordar la parte de consumo en el diseño y una posible vía para acercarnos a una perspectiva integral de la experiencia humana arquitectónica.

Retomando a Arendt también establece que no es necesario una jerarquía de estas 3 actividades o que una es más importante que la otra porque en si ya son parte fundamentales, por ello **es necesario reconocer que no debemos comprender solo aspectos biológicos del ser humano, sino también parte de las actividades productivas del hombre y de la pluralidad de este** (29).

Otro aspecto que fue decisivo para considerar un fenómeno como las experiencias de consumo, fue el apartado de *El hombre: animal social o político* en este se hace un énfasis en el tema de que las cosas y hombre forman un medio ambiente para cada una de las actividades humanas, que estas actividades están condicionadas por el hecho que de los hombres (o mejor dicho el ser humano) vive en colectivo (37). **Por lo que es necesario considerar que no podemos hablar en el diseño de ambientes solo para el ser humano aislado, con un énfasis en su individualidad.** Por ejemplo, de manera general es la perspectiva de la fenomenología en arquitectura que en el siguiente apartado de profundiza.

Por otra parte, en el apartado de *La espera pública: lo común* se inicia al definir el termino público como todo lo que aparece que puede verse y oírse para todo el mundo. Y argumenta que la apariencia para el ser humano constituye realidad. Ante ello puntualiza:

[...] Siempre que hablamos de cosas, que pueden experimentarse sólo en privado o en la intimidad, las mostramos en una esfera donde adquieres una especie de realidad que, fuera cual fuese su intensidad, no podían haber tenido antes. La presencia de otros que ven lo que vemos y oyen lo que oímos nos asegura realidad en el mundo y de nosotros mismos, y puesto que la intimidad de una vida privada plenamente desarrollada, tal como no se había conocido antes del auge de la Edad Moderna y la concomitante decadencia de la espera pública, siempre intensificada y enriquece grandemente toda la escala de emociones subjetivas y sentimientos privados, esta intensificación se produce a expensas de la seguridad en la realidad del mundo y de los hombres (60).

La siguiente definición de público para Arendt es el propio mundo en cuanto todo es común para nosotros. Pero se refiere propiamente al mundo fabricado por el hombre y menciona “vivir juntos en el mundo significa la esencia que un mundo de cosas esta entre quienes lo tienen en común” (62). Ante estos últimos argumentos, **es necesario abordar un aspecto que pueda estar relacionado con la importancia de la vida pública, de la necesidad o condición de que con la presencia de otros vean lo que hacemos y nos den la seguridad de la realidad** y claro pueda ser parte de integrar a ideas sobre la experiencia humana arquitectónica.

En consecuencia, las idas planteadas en el apartado de este documento han generado un parteaguas para la investigación. La consideración del *Homo Complexus* y de la condición humana ha propiciado una serie de supuestos para llevar el hilo de este trabajo. En primer lugar, si tomamos **la variable de experiencia humana arquitectónica, esta debe verse de una manera integral que tratar de abarcar aspectos humanos desde lo biológico, pero también desde que somos seres sociales, vivimos en un mundo condicionado por lo que genera nuestro propio trabajo y que, al ser parte de la vida política o social, estamos también condicionados a mostrarnos y a escucharnos en esta esfera social.** Es decir, explorar parte del mundo producido por el ser humano y de que vivimos en el colectivo se débeme promover para estudiar la experiencia humana arquitectónica.

Evidentemente, este podría ser un mundo de posibilidades pero en la revisión de la bibliografía de este documento se ha encontrado dos variables que pueden sumar a ideas o perspectivas del estudio de la experiencia humana arquitectónica; en definitiva se trata de la fenomenología que principalmente podemos decir se trata de los aspectos individuales del ser humano y las experiencias de consumo, que un es un fenómeno que requiere varias perspectivas por varias circunstancias que exploraremos en el documento, pero que en definitiva es traer a la investigación los aspectos de la condición humana, de trabajo, del mundo artificial y de que el ser humano es social.

Así entonces estos conceptos son herramientas a este trabajo y determina por qué abordar la fenomenología y las experiencias de consumo como para propiciar el estudio de la experiencia humana arquitectónica de una manera integral. Así mismo, como mencionamos al inicio de este apartado es necesario sumar a una caja de conocimientos que está incompleta y que tratar de abarcar la totalidad porque es prácticamente imposible. Así entonces estas variables que hemos encontrado se consideran importantes para correlacionar algunos elementos que son parte de la condición humana y que evidentemente es parte de la experiencia arquitectónica. Esto podría contribuir al diseño arquitectónico en tener una perspectiva integral de la experiencia y si el pensamiento arquitectónico de alguna manera marca que debemos propiciar las experiencias del ser humano, debemos siempre integrar ideas y perspectivas que nos ayuden a entender este fenómeno. Este argumento cobrar sentido al lector al final de este capítulo.

1.2 Fenomenología: antecedentes del pensamiento filosófico en arquitectura

Para comenzar este análisis, vale la pena señalarla cuál es el interés por explorar la experiencia humana arquitectónica. En este sentido, se parte de la premisa de que la arquitectura es una disciplina que posiblemente, a diferencia de otras, está en una búsqueda constante de un propósito unificado. Ante esta búsqueda, la teoría arquitectónica ha intentado mostrar los ideales en cada época, redefiniendo su esencia, su deber ser, pero principalmente su utilidad hacia el ser humano. Cabe señalar, que la maestría en diseño arquitectónico de la que es parte esta investigación ha podido lograr, cuestionar el propósito, la función y el quehacer de un arquitecto. Lo que, ha dejado difusos los términos de arquitectura y diseño arquitectónico; que generó un interés por profundizar en estos conceptos.

A causa de, fue clara la idea de la búsqueda constante de un propósito para nuestra *praxis*. Sin embargo, entre más se busca en torno a ello, más es la evidencia de una pérdida del ideal en nuestra disciplina. Así mismo, Fernando Diaz Pines Mateo señala en su artículo *Exilio de la Teoría. El malestar en la cultura arquitectónica y la ajenidad de la teoría* que la teoría arquitectónica se ha vuelto hermética y desconectada de la práctica real. Incluso, que actualmente es ajena a los conceptos de espesor social (125). Así entonces, podríamos decir que la búsqueda de un propósito en nuestro contexto contemporáneo no solo nos ha dejado sin una aproximación a este, sino que también se ha perdido el ideal. Es decir, la teoría está presente, pero desconectada de la realidad para la cual debemos trabajar.

Bajo este argumento, fue necesario acercarnos a lo que se expresa sobre los conceptos o nociones de arquitectura y diseño, considerando lo más apegado a lo contemporáneo de esta investigación. En general, se encontró que **varios teóricos hacían énfasis en que potencializar la experiencia humana es la tarea de la arquitectura**. Esto derivó, a un interés por explorar la experiencia humana arquitectónica desde la fenomenología en arquitectura. Que, además, forma parte de las teorías que Diaz Pines señalaba con esta pérdida del ideal. Sin duda, este es un amplio universo por lo que fue preciso abordar solo una parte de esta teoría. Así entonces, los autores donde se estudia esta teoría y que se señalan a

continuación se consideran representantes de la fenomenología en arquitectura, que forman parte de una de las líneas de la teoría en arquitectura³ de los últimos años (J. M. Montaner 51).

Ahora bien, inicialmente, el estudio sobre la experiencia humana arquitectónica desde la fenomenología inició por los escritos de Juhani Pallasmaa y Peter Zumthor. En consecuencia, se puede subrayar que ellos son representantes de la fenomenología en arquitectura. Sin embargo, cabe acentuar que existen otros autores; pero, propiamente ellos desarrollan sus ideas con mayor énfasis, principalmente Pallasmaa por tener considerable obra escrita; por lo cual, tomaremos a estos autores en esta investigación como actores de esta teoría⁴. Esto se desarrollará en el capítulo II, sin embargo, antes de realizar la exploración de estos autores fue preciso partir del origen de este pensamiento en la arquitectura y mostrar cómo se señala a la experiencia humana arquitectónica desde este paradigma que, aunado a ello, nos deja una preocupación por el excesivo énfasis en la experiencia individual del ser humano asilada con la consideración de su condición humana.

Para comenzar sobre este eje, vale la pena mostrar al lector algunas nociones sobre esta corriente de la filosofía que llegó al pensamiento arquitectónico y así poder abrir un panorama para identificar este conocimiento. Para aproximarnos a esta rama de la filosofía es mediante Bernhard Waldenfels⁵, quien en su texto *la fenomenología de la experiencia en Edmund Husserl* señala elementos que nos ayudan a comprender este eje de conocimiento. Primeramente, aunque se considera Edmund Husserl padre de la fenomenología el autor del texto cuestiona ello. Refiriendo que este concepto era conocido desde el siglo XVIII -previo a Husserl- por lo que cuestiona que la fenomenología sea un producto uniforme.

Además, cabe destacar otros autores que son relevantes y que han explorado este campo; se trata de Martin Heidegger, Jean-Paul Sartre, Maurice Merleau-Ponty, Emmanuel Lévinas, Paul Ricoeur, Alfred Schütz y Jacques Derrida. Estos autores, además de inscribirse dentro de la corriente de este pensamiento, son figuras que lograron transferir el pensamiento a la arquitectura. Así entonces, la mención de lo anterior solo es para reconocerlo como un campo filosófico que ha evolucionado con el tiempo y como lo menciona Waldenfels, que esta rama no sea uniforme ha permitido que llegue al campo de la arquitectura. Pongamos por caso,

³ Fernando Diaz señala a la fenomenología como una teoría en arquitectura por tanto en algunas ocasiones nos referimos a ella como teoría y corriente de pensamiento.

⁴ Hay que señalar al lector que existen otros autores que también vale la pena analizarlos

⁵ Filósofo alemán contemporáneo

la cita que nos deja de Heidegger, "La grandeza del descubrimiento de la fenomenología no reside en los resultados de hecho obtenidos, valorables o criticables... sino en que suponen el descubrimiento de la posibilidad de investigar en filosofía" (Heidegger citado por Waldenfels 410). Hecha esta salvedad, ¿Qué estudia la fenomenología? Verónica Patricia Uribe Rosales, señala unos puntos que pueden ser un comienzo para entender esta rama:

- I. Es una forma de filosofía que estudia el mundo respecto a la manifestación de los seres y acciones.
- II. Aquello con esencia y perceptible puede ser estudiado con la fenomenología.
- III. La fenomenología es una corriente filosófica, muy amplia y diversa, por lo que difícilmente valdrá una sola definición para todas sus vertientes. Sin embargo, es posible caracterizarla como un movimiento filosófico que llama a resolver todos los problemas filosóficos apelando a la experiencia intuitiva o evidente.
- IV. La fenomenología asume la tarea de describir el sentido que el mundo tiene para las personas.
- V. Esta aunada con el empirismo pues la fenomenología, es el cuerpo de conocimiento que relaciona entre sí distintas observaciones empíricas de fenómenos, de forma consistente con la teoría fundamental, pero que no se deriva directamente de la misma. (Rosales párr. 3)

En este sentido, la percepción, la observación empírica incluso la experiencia tiene un valor primordial para este campo. Puesto que, **la experiencia es lo que puede dar sentido a las cosas**. Husserl señala el término de *intencionalidad* y su vital importancia para entender la fenomenología, siendo, la percepción para este autor la que da origen a la experiencia. Así entonces, cabe señalar que, existe una realidad, pero para Husserl esta es dada de varias formas y es nombrada por nosotros de diferente manera (Waldenfels 414). En conclusión, la *intencionalidad* se refiere a que siempre estamos ocupados con *algo*, como cuando imaginamos, escuchamos voces o pensamos en cualquier situación (Waldenfels 415).

Por otra parte, Martha Jorba Grau, señala que la *intencionalidad* también es entendida como el "sobre que" de la experiencia y el pensamiento; un rasgo de la mente que nos relaciona con el mundo. Es decir, estados mentales que tiene un "sobre que". Para poder entender esto, señala que se intenta clasificar la *intencionalidad* de la conciencia con propiedades lógicas de oraciones para describir fenómenos psíquicos. Como, pensar o creer; hasta este momento la *intencionalidad* y conciencia fenoménica aparecen como dos nociones que pueden o deben tratarse de manera separada. Conviene subrayar, por un lado, los estados mentales de carácter fenoménico no son intencionales, como el dolor o el picor. Por otro lado, los estados

intencionales son como las creencias, deseos y pensamientos; de estos últimos, no tenemos conciencia fenoménica (79).

Sin embargo, señala que pueden existir estados complejos donde puedan aparecer intencionales y fenoménicos (perceptivos). En esta misma línea, David Chalmers, menciona que los “problemas fáciles” de la conciencia, son en otras palabras procesar la información o reaccionar a estímulos medioambientales. Así entonces, la *intencionalidad* es parte de estos problemas fáciles porque es característica de la mente que nos permite tener información sobre el mundo. Luego, el término del “problema difícil” de la conciencia, consiste en explicar el carácter fenoménico de las experiencias conscientes. Para entender esto Ned Block menciona “experiencia. Las propiedades F-conscientes son propiedades experienciales. Los estados F-conscientes son estados experienciales, esto es, un estado es F-consciente si tiene propiedades experienciales. La totalidad de las propiedades experienciales de un estado es el “como qué es” tenerlo” (79)

Cabe señalar que, en esta argumentación ambas nociones construyen de alguna manera la experiencia, por otra parte, señala que la intención de hacer esta diferenciación recae en la reducción del aspecto fenoménico. Lo que, además, posiblemente podríamos cuestionar si esta división está presente en la fenomenología en arquitectura. Por lo que hemos argumentado como planteamiento del problema sobre este pensamiento, es carente de la consideración de otros aspectos sociales; que se podrá entender más adelante. Así mismo la autora, señala que la *intencionalidad* es una descripción de esta que distingue entre objeto y el contenido del acto mental (81). Podríamos decir, que lo señala Peter Zumthor en *atmósferas*, cuando menciona que es algo que la experiencia o atmósfera se suspende entre objeto y sujeto.

Más tarde, señala que Husserl distingue que existe la *intencionalidad* en vivencias intenciones o actos, por vivencias menciona que se refiere a que son percepciones, representaciones de la fantasía y de la imagen, pensar, suponer, y todo lo que pueda tener lugar en nuestra conciencia (81). En otras palabras, la *intencionalidad* según Husserl puede ser como vivida o experienciada, es la *intencionalidad* en tanto que es consciente (84). Cabe señalar la relación que se establece entre objeto y experiencia la cual puede ser transmitida al objeto arquitectónico. Así entonces, un objeto es vivido, experienciado y su significado es experienciado; por tanto, el significado del acto pertenece al contenido experienciado (85).

Así mismo, la autora señala la idea que se establece sobre las vivencias de pensamientos cognitivos; en este sentido, la comprensión tiene carácter fenomenológico solo en la medida que se manifieste por la percepción y sensación; es decir, los estados sensoriales que van asociados al pensamiento. Para ilustrar mejor, vale la pena traer la misma cita que señala de Carruthes:

[...] Los pensamientos no son fenoménicamente conscientes per se. Nuestros pensamientos no son como nada, en el sentido relevante, excepto en la medida en que pueden ser asociados con imágenes visuales u otras imágenes o sentimientos emocionales, que serán fenoménicamente conscientes en virtud de su estatus cuasi-sensorial. [En la expresión interna] la consciencia fenoménica se adjuntará a los sonidos hechos imagen de las oraciones, no a los contenidos de estas oraciones, esto es, no a los pensamientos que de este modo son considerados. (Carruthes citado por Grau 86)

Finalmente, esto se puede entender de mejor con el ejemplo que señala; en concreto, si decimos la oración "pintar la Torre Eiffel" algunas personas pueden formar una imagen visual de la torre siendo pintada y otras personas no lo hacen. Como resultado, marca que la representación de esta imagen mental no es necesaria ni es parte de la experiencia de entender y pensar. Así entonces, actualmente existe una discusión entre separar la experiencia *per se* y la de carácter fenoménico. Puesto que la acción de pensar no está propiamente en la corriente fenomenológica de la *intencionalidad* (87).

Sin embargo, apunta a que se deben juntar para no tener una visión reduccionista. Para ilustrar mejor este pensamiento, se distingue entre un objeto real y un objeto fenómeno. Justamente, este último es parte de la fenomenología; puesto que, este objeto será percibido por el ser humano lo que abre campo a nuevas líneas de pensamiento o de investigación desde la filosofía. Es decir, el objeto puede existir *per se*, pero desde esta rama, se invita a únicamente ser considerado cuando está presente para el ser humano. La *intencionalidad* es un rasgo de la conciencia en donde todos sus actos apuntan hacia un objeto. También, Husserl ha distinguido al *yo puro*, este concepto trata de uno mismo; o sea, el yo que ve, piensa y percibe. En definitiva, este campo abre una posibilidad de tener otra perspectiva hacia las cosas, en este caso a los objetos, razón por la cual se trata de un campo que tiene injerencia en el campo de la arquitectura.

En conclusión, estas nociones pueden parecer un tanto complicadas, puesto que el origen es de carácter filosófico; sin embargo, esta breve argumentación, se hace con la intención de comprender de manera general, el campo de la fenomenología y establecer la relación que permitió su llegada al campo de la arquitectura. Así entonces, **la percepción del sujeto es fundamental para entender una experiencia fenoménica, la intencionalidad será comprendida como aquello en donde nosotros siempre estamos percibiendo algo.** Aunque existe el debate, sobre que es propiamente una experiencia fenoménica, apunta a una relación más allá de la percepción.

Por lo que, podríamos concluir que la interacción de objeto – sujeto es una experiencia y debe ser estudiada de forma integral, apuntar a otras direcciones que hagan comprender esta interacción que tiene mucho que ver con la arquitectura, puesto que, al final hay objetos como cualquier elemento arquitectónico, incluso el espacio, y un sujeto que es el ser humano que transita y percibe estos objetos. Esto quiere decir, que debemos pensar en un objeto arquitectónico más allá de solo dar por hecho que existe; además, esto abre otra perspectiva para poder entender y comprender el objeto arquitectónico. De ahí, puede suponerse la posibilidad que abrió este campo en la arquitectura.

1.3 La experiencia arquitectónica desde perspectivas de la fenomenología: la experiencia debe verse también desde el modo de vida contemporáneo

Este apartado, tiene el objetivo de señalar que el eje de la fenomenología en arquitectura es una visión positiva, pero aislada si se toma sus postulados como único paradigma para el estudio de la experiencia humana arquitectónica desde nuestra *praxis*. Cabe señalar, que consideramos este eje un avance no solamente en dar prioridad al ser humano dentro de la arquitectura, sino también por brindar una nueva perspectiva de pensar en las nociones de; espacio o indagar sobre el ser humano; derivado, de la experiencia de la relación objeto - sujeto. Sin embargo, precisamente esta última noción señala únicamente dos elementos como si se trataran de elementos aislados. De manera que, nos preguntamos por la existencia del contexto donde se encuentren el objeto y el sujeto. Si bien, el pensamiento fenomenológico, es de alguna manera, la posibilidad de repensar sobre los objetos como fenómeno; se podría argumentar, que no es intención de esta rama enfatizar la consideración del contexto, aunque si existe indicios de ello.

Sin embargo, cabe destacar las siguientes incógnitas desde nuestra práctica, parece ser que es una tarea necesaria de incluir al contexto, la condición humana y darle el peso que merece. Paralelamente, hay escasa consideración de que la arquitectura y su experiencia es ella es parte de un sistema de consumo. Así entonces, partimos de establecer y aprobar el campo fenomenológico en arquitectura como parte para entender a la experiencia humana arquitectónica, pero nos preguntamos ¿dónde queda la condición del ser humano? A este último concepto nos referimos propiamente al mundo producto del ser humano; es decir, su contexto, su realidad y cotidianidad. Además, no es una argumentación propia señalar la fenomenología en arquitectura como un paradigma hermético en la consideración social. Bajo este argumento, Fernando Díaz-Pines Mateo, señala esto que se vio en el apartado anterior. Consecuentemente, Díaz-Pines establece que la arquitectura es una más de tantas disciplinas que han perdido el concepto de ideal colectivo que busque ser universal, intemporal o unitaria. En consecuencia, señala:

Análogamente, la teoría arquitectónica se ha vuelto tan ajena a conceptos con espesor social, dominada por una 'autonomía discursiva' metafísica con existencia propia, que ha olvidado que está implicada en una realidad de la que forma una parte más importante de lo que cree (125).

Esta argumentación nos permite evidenciar algunos problemas. Es decir, tomamos la perspectiva fenomenológica en arquitectura como un acierto; sin embargo, justamente es ajena al contexto; principalmente, al social y que debe estar implicada en una realidad. En este sentido, cobra relevancia la pertinencia de poder contextualizar esta teoría en arquitectura con otra variable. En definitiva, podrían ser un vasto conjunto de direcciones por las que podríamos analizar el contexto.

A causa de, surge la necesidad de abordar a la arquitectura como parte de un círculo de producción y consumo, de abordar al ser humano y su experiencia con la arquitectura que sea de una manera más allá de la individual que se señala en la fenomenología. Así entonces, encontramos un fenómeno que puede conjuntar estas preocupaciones y ser un ejemplo de ello; *las experiencias de consumo*. En pocas palabras, se trata de un tema que toma la variable de experiencia que puede ser *símil* a la señalada en la fenomenología en arquitectura; que más adelante cobrara sentido; así entonces, partimos del supuesto que analizar ambas nociones de experiencia podrían encaminar al estudio de la experiencia de una manera integral. Dado que, las experiencias de consumo, pertenece a un aspecto de la condición humana que podría complementar junto con la teoría de la fenomenología en arquitectura la comprensión de la experiencia humana arquitectónica. En definitiva, contextualizar al diseñador para que pueda explorar más allá de una experiencia objeto – sujeto, y que no pierda la vista del mundo o la realidad como señala Díaz-Pines. Dicho de otra manera, no diseñar ignorando estos paradigmas el uno del otro sino conjuntarlos.

Ahora bien, **Díaz-Pines establece la línea de arquitectura y fenomenología como una línea de pensamiento** de las que perviven actualmente, además que es ejemplo del proyecto inacabado de la modernidad. Señala, que este eje sigue aún en estudio en las escuelas de arquitectura; así mismo, menciona que los representantes de esta línea en arquitectura solo detectan formalismos de la filosofía, derivada de Husserl, Merleau-Ponty y Bachelard y del existencialismo de Heidegger y Arendt (128). Conjuntamente, enfatiza **Los autores representantes de esta línea en arquitectura, que son: Labatut, Moore, Norberg-Schulz, Frampton, Rykwert, Nathan Rogers o Vesely y, hoy, Pérez Gómez, Pallasmaa, Dillier y Scofidio, Murcutt, Zumthor, Williams y Tsien, Fretton, o Steven Holl.** Principalmente, se

subraya la bibliografía de Pallasmaa, debido a que puede tratarse del autor con más obra escrita actualmente, convirtiéndose en un indiscutible teórico en este campo de la arquitectura.

Ahora bien, además de evidenciar autores de esta línea de pensamiento, hace reflexionar en otros factores. Es decir, primeramente, se subraya que no es un eje relativamente nuevo, sino que se viene introduciendo desde la modernidad. Que se trata de una perspectiva de estudio en la formación de arquitectos, y se basa en la filosofía de Husserl principalmente. Finalmente, podemos añadir que esta línea en arquitectura presenta principalmente formalismos de la fenomenología. Esto podría evidenciar lo hermético de esta línea de pensamiento; que, en consecuencia, ha contribuido a la formulación del problema de esta investigación. Siguiendo con el análisis, el autor señala lo siguiente en relación con la experiencia del entorno, ilustrando en este capítulo:

[. . .] aún siendo la experiencia la esencia de la arquitectura, los arquitectos deben buscar evidencias en otras disciplinas, especialmente en esta filosofía que da origen a esta corriente de pensamiento, la cual continúa siendo el discurso primordial para lidiar con las cuestiones de percepción y afecto (128).

Esta argumentación define **a la experiencia como parte esencial de la arquitectura, que el campo de la fenomenología ha potencializado**; además, que debemos explorar otras disciplinas para poder entender las cuestiones de percepción que es un tema que analizaremos más tarde. Todo esto parece confirmar que, las experiencias de consumo no solamente es contextualizarnos, también, es de alguna manera poder seguir contribuyendo en las cuestiones de percepción. Más adelante, podremos observar, que este otro eje de las experiencias toman también la percepción como uno de los elementos principales, lo que hace evidente que tomemos este otro campo para contribuir a la comprensión de esta unidad de análisis, y de las nociones que están establecidas en los objetivos, así se podrá tratar de romper el formalismo y lo hermético de los paradigmas actuales en la arquitectura. También, situar en este caso al objeto - sujeto en uno de tantos contextos del mundo humano. Bajo esta última argumentación Díaz-Pines marca por qué posiblemente vale la pena explorar el mundo de consumo como ejemplo de lo colectivo:

Así, salvo tal vez la línea fenomenológica, vinculada permanentemente por su propia naturaleza con la realidad –que hay que volver a aceptar pues la arquitectura es más que una mercancía y eso no depende de nuestras facultades intelectivas–, la teoría arquitectónica de las tres últimas décadas ahonda en su solipsismo, producto del desplazamiento del centro de gravedad de la reflexión desde la arquitectura de lo cotidiano a su vinculación exclusiva con la 'gran arquitectura', paradójicamente singular por sistema, y el abandono de la funcionalidad racional que sustentaba la modernidad (129).

En definitiva, la arquitectura es una mercancía, aunque casi no se ve así en la formación del arquitecto, particularmente en México, esta evidentemente está dentro de un círculo de producción y consumo. Esta noción no puede ser ajena del diseñador. Consideramos que la línea fenomenológica ha conseguido eclipsar el contexto donde estamos. Si bien, nuestra *praxis* inicia con un problema de diseño a resolver, este paradigma puede ser un parteaguas para contribuir *per se* a la comprensión del ser humano. Sin embargo, no solo debemos atender esta perspectiva, deberíamos estar obligados a mejorar nuestros productos arquitectónicos. Es decir, si entendemos el fenómeno de las experiencias de consumo, no únicamente estaríamos atendiendo nuestra práctica para posicionarla como una buena mercancía, que suele ser una noción que se puede considerar excluida desde la formación del arquitecto. También, **podríamos contribuir a que, si se consumen experiencias, no sea únicamente por consumismo y se caiga en un empobrecimiento estético⁶, sino propiciar con el diseño de entornos que pueda enriquecer la experiencia humana arquitectónica** y que, aunque sean las experiencias generadas por consumo, al entrar al entorno vaya en dirección considerar nociones del habitar contemporáneas para el diseño arquitectónico.

Finalmente, y en el mismo sentido el autor de este artículo propone que siempre habrá teorías que tienen carácter de expectativas generales en cada circunstancia de tiempo, que no explican realmente algo, sino que se posicionan como influyentes de los acontecimientos arquitectónicos. En este sentido, señala que no se trata de asignar un ideal inalcanzable sino exigir ética y crítica a estas teorías. En otras palabras, advierte "la teoría necesita reexaminarse para que pueda convertirse en un campo creativo que vuelva a enlazar en un diálogo vivo con la historia y la práctica de la arquitectura" (129).

Ahora bien, vale la pena señalar a Josep María Montaner, que hace unas observaciones sobre la experiencia, unidad de análisis de esta investigación, que suman a comprenderla más

⁶ Esto se podrá entender en la revisión del capítulo 3

allá de la fenomenología. Primeramente, marca que existen diversas concepciones del fenómeno de **la experiencia, que esta atraviesa siempre lo subjetivo y objetivo. Que la experiencia consiste en experimentar, pero él señala que se debe afrontar con los modos de vida contemporáneos que tienen que ver con la complejidad de las sociedades** (J. M. Montaner 77). Por ello, se debe abordar este tema como un fenómeno complejo e integrar otras perspectivas, más allá de la individual del ser y tampoco inclinarse solo para los ideales de un mercado. También, menciona en palabras de Jonh Dewey que la noción contemporánea de la experiencia se basa en la relación entre el ser, su entorno físico y el social. Por tanto, podemos discutir que es una idea que no se percibe en la fenomenología de Pallasmaa (J. M. Montaner 78).

Finalmente, añade que **los arquitectos del futuro debemos proyectar para las vivencias y el desarrollo pleno de las experiencias del hombre**, y que esta tiene muchos sentidos, desde el sensible, perceptivo, estético, funcional o ético, incluso podríamos agregar de consumo. En consecuencia, **deberíamos ser capaces de saber qué tipo de experiencia sería relevante para potencializar en un proyecto arquitectónico** (J. M. Montaner 91). De ahí, se cobra sentido de tratar de ampliar el término experiencia mediante la integración de la fenomenología en arquitectura y las experiencias de consumo.

Por otra parte, David Seamon, señala algunas definiciones de fenomenólogos actuales sobre esta teoría arquitectónica que vale la pena puntualizar. Primero, los teóricos Jonh Macarthur y Naomi Stead (2012) señalan que esta corriente propone explicar cómo nos hacen sentir los espacios que habitamos. Después, Otero-Pailos (2012) amplió esta noción con que el estudio de la arquitectura tal como se presenta en la conciencia en términos de experiencia humana, como la orientación corporal, la percepción de la luz y hombre o la sensación de sequedad o humedad. Incluso Seamon, destaca que **se ve a la fenomenología como esencialista, ahistórica, irracional y subjetiva, pero que esta corriente comienza a hacer hincapié en las estructuras fundamentales que sustentan la realidad de la vida cotidiana y son aspectos ineludibles de la experiencia humana** (Seamon 9).

Sin duda, estamos de acuerdo, con las nociones que marca la fenomenología son elementos indudables para que exista la experiencia humana; es decir, pensar en la experiencia solo como perceptual, sensorial o estética como la señala esta corriente, pero se mira desde lo individual, y esto no es propiamente un problema, el problema radicará en cuando solo tomemos

esta verdad y no veamos la experiencia humana en la complejidad del ser humano. Como bien lo señala este último autor, este pensamiento podría sustentar la existencia de la vida cotidiana, pero nos deja una comprensión en sí misma limitada de la vida cotidiana. Si *a priori* nuestra labor como diseñadores arquitectónicos está en la proyección de espacios para la experiencia humana, no basta con considerar la fenomenología en arquitectura para comprender esta experiencia; puesto que la experiencia podría variar en lo social o cultural y deberíamos ser conscientes de esto; en otras palabras, abordarla desde la cotidianidad y desde la complejidad del ser humano.

1.4 Antecedentes de la experiencia humana arquitectónica desde las experiencias de consumo: como una perspectiva de la condición humana

En cuanto a, para poder aterrizar que el diseño, la arquitectura y su experiencia en ella es parte de un círculo de producción y consumo, deriva a buscar un fenómeno que puede implicar esto; además, sumar a la consideración de la experiencia humana arquitectónica desde una visión que trascienda la consideración de la experiencia individual o de aspecto propios a la vida misma. Así entonces, encontramos las *experiencias de consumo*, que a pesar de ser un concepto aparentemente fuera de nuestra injerencia como arquitectos, puede tener relación en el estudio de la experiencia humana arquitectónica. Por lo que, en este apartado exploraremos sobre ello.

Ahora bien, Marcelo Barrios concuerda en su *texto Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*, que hay una problemática en definir que es una *experiencia de consumo* y señala que este término se acuñe principalmente desde el *marketing*. Argumenta, que desde 1982 a la fecha la experiencia desde esta perspectiva ha sido un tema en desarrollo; ya que, autores como Morris B. Holbrook y Elizabeth C. Hirschman presentaron por primera vez la idea de que **el comportamiento del consumidor tiene una dimensión experiencial, y al mismo tiempo usaron la experiencia para entender el comportamiento de los consumidores** (68). Por otra parte, él concuerda que se ha abordado de distintas maneras este concepto por ello vale la pena citar la exploración que hace del concepto, la evolución y las distintas expresiones con el cual es nombrado:

Se trata de un sustantivo y un verbo y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje. Por lo tanto, no siempre es claro si la experiencia es activa o pasiva para el participante, ya sea porque se producen resultados concretos, como el aprendizaje o el desarrollo de habilidades o si la misma requiere interacción o no. Pine y Gilmore (1998, p.98) afirman que una experiencia ocurre «cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable». La noción de experiencia aparece en la literatura de marketing a través de expresiones tales como experiencia del cliente (Gentile, Spiller y Noci 2007), la experiencia de los consumidores (Tsai, 2005), experiencia de servicio (Hui y Bateson, 1991), la experiencia del producto (Hoch 2002), el consumo de experiencia (Holbrook y Hirschman, 1982), experiencia de compra (Kerin, Jain y Howard, 1992), y la experiencia de marca (Brakus y otros 2009) (69).

Además, agrega que todas estas concepciones sobre la experiencia se utilizan indistintamente y con pocas diferencias ante tales conceptos, pero concuerda en el valor de las emociones para esta perspectiva de consumo. También, algo que genera interés es el reconocimiento desde esta perspectiva sobre el comportamiento del consumidor como una dimensión experiencial, que *a priori* podríamos relacionarla con la experiencia señalada en la fenomenología en arquitectura. A su vez, añade lo siguiente:

Holbrook y Hirschman (1982) también observaron que los individuos no sólo reciben experiencias en una forma multisensorial sino también para responder y reaccionar ante ellos, y por lo tanto establecieron la interacción como el corazón de la experiencia. Por último, los consumidores no sólo pueden evocar el pasado en la respuesta a la experiencia, sino que también puede responder al imaginar lo que nunca han experimentado (Holbrook y Hirschman, 1982), y que además por otro lado la imaginación también tiene un papel que desempeñar en cualquier experiencia de consumo (70).

Cabe señalar que, primero se encuentran similitudes con la noción de la experiencia en la fenomenología, al ser esta un proceso o interacción multisensorial; por otra parte, la polisemia o el poco acuerdo sobre la experiencia de consumo, ha llevado a que cada autor trate de definirla o puntualizarla. También, es preciso expresar, que **la experiencia de consumo está dentro del ámbito del mercado y trata de sentar bases para vender una experiencia.** Sin embargo, al hacer el análisis sobre la economía compartida; establecer que desde ahí se vende una experiencia, que en ella el espacio o entorno edificado juega un papel fundamental y que es por el reconocimiento del ser humano al tener experiencias multisensoriales al ser consumidor, fue lo que generó una relación de la experiencia de consumo con la experiencia humana arquitectónica. Es decir, coexisten y son parte de nuestra vida contemporánea. También, pudiera existir otros ejemplos en donde el entorno construido o la arquitectura es consumida por o a través de una experiencia. Y no propiamente desde una experiencia de compra, sino que este sistema en conjunto a otras condiciones ha configurado nuevas perspectivas sobre las experiencias del entorno construido y en este caso podríamos señalar que es de consumo.

Por tanto, la definición o **el uso de *experiencia de consumo* puede parecer distante para relacionarla directamente con la arquitectura, al menos hasta este punto. Ya que, este concepto puede evitar englobar otros fenómenos que son parte del sistema, de nuestra situación actual.** Cabe aclarar que, esto marca un antecedente de cómo abordar sobre la experiencia de consumo. Es decir, se estudiará las experiencias de consumo desde la una perspectiva que implica la condición del ser humano; en concreto con, la relación en el espacio arquitectónico, en su cotidianidad contemporánea, y de que es un ser gregario en la sociedad de consumo; mismos que da evidencia de los modos de habitar: particularmente, se infiere que esto generará una perspectiva integral de la experiencia humana arquitectónica. Esta relación se desarrolla en el capítulo 3.

1.5 *Place branding* y *Place marketing*: La ciudad y arquitectura como experiencia de consumo

Ahora bien, uno de los temas que sirvió para esta investigación como elementos para relacionar las experiencias de consumo a la arquitectura fue el *Place Branding* y *Place Marketing* que a continuación exploraremos. En este sentido, Norberto Muñiz Martínez nos ubica sobre el término de *Place Branding*, su relación con el *marketing* y la conexión con la arquitectura. Primeramente, cabe señalar que él menciona que el *Marketing* en sí mismo surge como un sistema empresarial para comercializar productos y servicios, pero que se ha extendido hasta llegar al ámbito de los países regiones y ciudades y su comercialización; así entonces, se ofrece un marco para gestionar relaciones de intercambio. Concuera que, por el surgimiento de una globalización económica las ciudades son lugares donde coexisten múltiples intercambios, que conforman su identidad.

Entonces, a raíz de ello, se busca identificar la identidad o algo que haga notar a la ciudad (124). Por ejemplo, hay que destacar singularidades de cultura, como música, museos y/o universidades. También, como ciudades que son centro financiero, industriales, de tecnología, de naturaleza, turísticas, estado, deportivas y religiosas. Por tanto, esta identidad y singularidad en una ciudad puede tener influencia en su producción arquitectónica principalmente en grandes obras públicas. Para ilustrar, él destaca como ejemplos, aeropuertos como el de Madrid, museos como el Guggenheim de Bilbao, y rascacielos como Taipei 101. En consecuencia, las ciudades encargan proyectos a arquitectos para la creación de iconos urbanos que él menciona se convierten en símbolos de la promoción urbana (129).

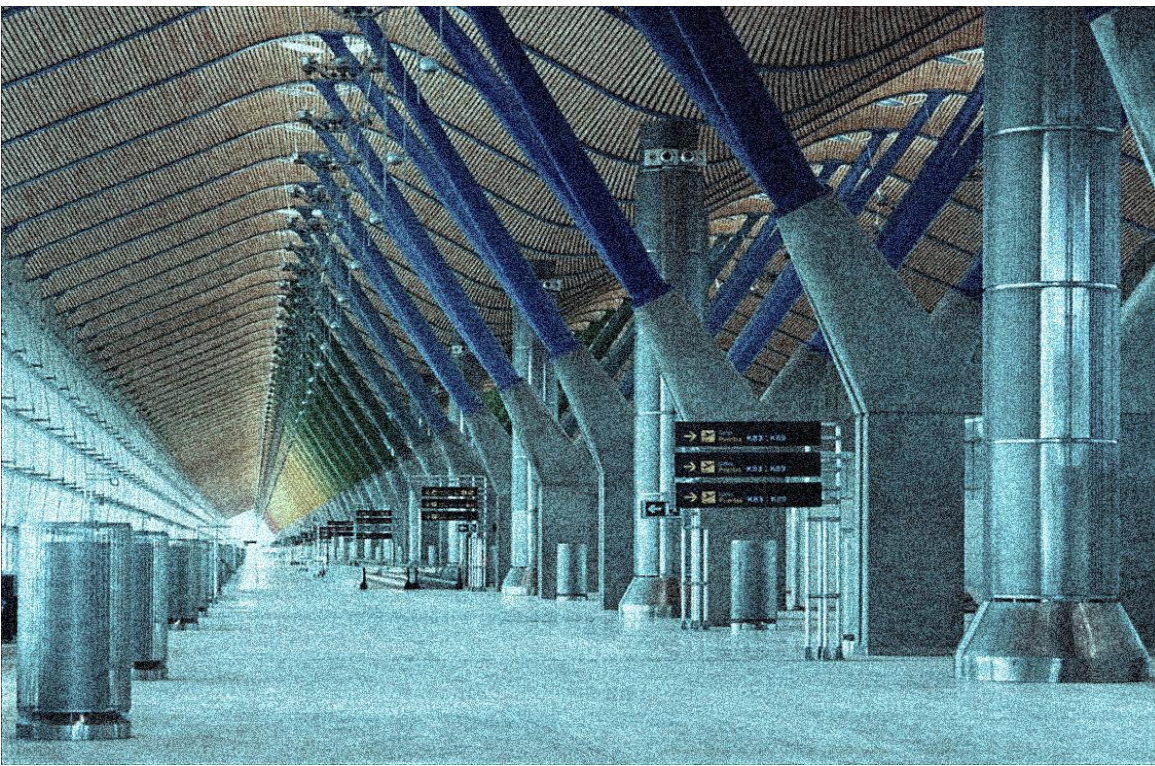


Ilustración 1 Terminal del Aeropuerto Madrid-Barajas tomada de <https://www.archdaily.mx/mx/805961/nueva-area-terminal-del-aeropuerto-madrid-barajas-estudio-lamela-plus-richard-rogers-partnership>

Por tanto, hemos de decir, que el marketing ha llegado a la comercialización de las ciudades, puntualmente, además, parte de la premisa de identificar la singularidad o identidad que pueda potencializar para construir esta marca, así mismo, Muñiz, destaca que, **este concepto debe de nutrirse de un estudio integral urbano de aportaciones multidisciplinares, como urbanismo, arquitectura sociología y economía.** Desde este punto de vista, hay que identificar a la ciudad como un sistema de relaciones, donde muchos elementos están implicados, desde las personas, su actividad económica, sus atractivos, empleo y lo que importa en esta investigación la arquitectura y su experiencia. Ante ello cabe señalar en palabras de Muñiz, a lo que se refiere con este Marketing:

El objetivo del marketing urbano es que las ciudades realicen una oferta adecuada a la demanda de sus diversos colectivos –ciudadanos, instituciones, turistas y visitantes–; y que la estrategia se desarrolle de acuerdo con la identidad que singulariza cada ciudad, lo que permite diferenciarla (138).

Ahora bien, él señala que en gran medida el *place branding*, surge porque la economía ha evolucionado con la vida humana, entonces se ha emigrado de un capitalismo de materias primas a que se venda lo emocional y lo inmaterial (141). Debido a que, todo esto está orientado, a las experiencias de consumo, a ganarse al consumidor a través de las emociones, crear vínculos con las experiencias, o vivencias, señala que se trata de vender, pero también de gustar, de poner énfasis en lo inmaterial y lo sensorial. Esto ha llevado a, una evolución de la concepción económica de la ciudad, pues han pasado de verse a la ciudad como ciudades refugio con actividades comerciales a ciudades en búsqueda de la calidad de vida, estética y belleza urbana, se concibe a las ciudades como objetos de consumo en sí mismas incluso algunas ciudades se convierten en marcas. Para ejemplificar, cabe citar sus propias palabras:

En la época de la industrialización, la ciudad era el lugar de producción industrial. En la actualidad, las ciudades son centros de múltiples flujos y redes de conexiones generadoras de innovación. En cierto sentido, la ciudad puede concebirse como objeto de consumo en sí misma; ya no es solo el lugar donde se hacen los intercambios, sino que ella misma es objeto y sujeto. Además algunas ciudades se convierten en marcas en sí mismas, en objetos de consumo a los que se viaja, en las que se quiere vivir, que ofrecen experiencias o monumentos que pueden llegar a ser iconos urbanos de consumo; destinos a los que muchas personas viajan o sueñan ir como experiencia vital. Hay ciudades que se han convertido en marcas de acuerdo con su identidad y estilos de vida; tal es el caso de grandes ciudades que forman parte de la cultura universal y están en el imaginario colectivo mundial, como Nueva York, París, Roma o Londres. También se han convertido en marcas otras ciudades del mundo que han realizado destacables transformaciones urbanas y marketing, como es el caso de Barcelona, Sydney, Singapur o Vancouver (Martínez 142).

Por tanto, cabe destacar que, aunque esto puede tener más injerencia en un tema urbano, no puede pasar desapercibido de la propia arquitectura, por ser elementos casi inseparables. En otras palabras, no se trata de comprender las estrategias o el funcionamiento del *Place branding*, sino subrayar como esto interviene en la arquitectura y en su experiencia; es decir, existe una relación entre *las experiencias de consumo* en la arquitectura. Puntualmente, puede ser desde la identificación un objeto arquitectónico existente para destacar la identidad de una ciudad o de la creación de futura infraestructura para construir la marca o los ideales a lo que

se quieren que llegue la ciudad. Además, de que es vista en sí misma como un producto mercantil producto de **los nuevos ideales de la económica y de la ciudad; pero no como un objeto físico sino como vivencial y/o experiencial; por lo que se infiere hay un sentido y consumo en las experiencias de ser dentro de la arquitectura.** Totalmente conectado con el fenómeno de experiencias de consumo, del plano emocional en nuestras vivencias, de nuestros ideales de consumo, pero aquí se destaca la participación de la ciudad y en la producción arquitectónica. Estos dos últimos conceptos, son producto mercantil pero no *per se* por ser un producto sino porque en ellas puede existir la generación de una experiencia y hoy en día es el mayor bien de capital que se comercializa, provocado por la búsqueda de una vida estética y aparentemente, desde este estudio por la búsqueda de una calidad de vida.

Ahora bien, cabe explorar sobre el *place marketing* y la conexión con el *place branding*, en este sentido, Sandra Mendoza Lafourie define este concepto de la siguiente manera:

El Place Marketing o Marketing de lugares es una herramienta de planeamiento y gestión de ciudades y regiones que permite tanto destacar las fortalezas y corregir las debilidades, como mejorar la competitividad de los territorios, creando estrategias de comunicación con la misión de atraer nuevos residentes, inversiones, turistas y eventos. Lo anterior se refleja directamente en la mejora del servicio o producto turístico y en la oportuna respuesta a las necesidades de los habitantes del lugar (8).

Por tanto, se tiene como objetivo desarrollar estrategias de acuerdo con la identidad que hemos mencionado antes, para permitir diferenciarla, además agrega “Las estrategias de Marketing de un lugar, se materializan o conceptualizan a través del *Place Branding*, concepto que introdujo Philip Kotler en su libro *Marketing Places*” (9). Ante ello, estas dos herramientas están directamente conectadas. Pero cabe destacar diferencias; el *branding* es una marca de lugar que implica una acción centrada en políticas y una vez identificado la marca se recurre al *place marketing* para ser el vehículo mediante el cual se comunica el mensaje, ahí es donde se promueve las características de atracciones locales, cultura, o los atributos del lugar para traer visitantes, inversores o nuevos residentes (The Place Brand Observer (TPBO) párr 6).

Acorde con, para seguir explorando el *Place Marketing* vale la pena señalar algunos puntos de la autora Marta Plumed Lasarte de su texto *Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino*, en dicho documento,

generalmente se señala el poder de la imagen y su percepción, puesto que son factores inherentes a este Marketing. Ante esto, se reconoce lo siguiente:

Todo territorio, ya sea una ciudad, un país, una aldea o una isla, transmite una imagen a todos los públicos que influirá en sus opiniones sobre el mismo. Por ello, cada vez son más las Administraciones que tratan de gestionar su imagen para lograr que ésta sea siempre positiva y que transmita el mensaje deseado a sus diferentes sectores (134).

Por tanto, desde esta perspectiva **se reconoce la percepción de las ciudades puntualmente como una imagen mental que se tiene de estas y esto se conforma como un componente activo**. Además, el hecho que se reconozca la percepción la autora señala que involucra conocer a las personas y como ven su territorio. Conjuntamente, advierte que la implementación de esto ha modificado la naturaleza de los territorios, puntualmente, en cómo son vistos y como son sus experiencias vivenciales; así mismo, crean expectativas hacia los territorios (135). Ahora bien, conviene también evidenciar características de este *marketing* del territorio. La principal, es que se trata de concebir con esta herramienta a las ciudades como empresas, pero en ocasiones se puede llevar a esta como un producto y a su público como consumidores, por simple que parezca esta diferencia aún no se tiene acuerdo en cuál es la posición que debería tener la ciudad. También, que todo esto recaen en las personas que lo consumen, pues va más allá de consumir un producto y de alguna manera se ubica como un ejemplo del capitalismo emocional. Ante esto, la autora hace la siguiente aclaración:

[. . .] Consumir un territorio no es lo mismo que consumir un producto, ya que existe una parte emocional más importante creada desde la experiencia personal y esa unión de carácter único que se da con el territorio, en relación con conceptos como la identidad o el *sense of place*. Además, el marketing se sustenta en las necesidades humanas, ya sean físicas, sociales (pertenencia y afecto) o individuales (conocimiento y expresión de la personalidad) [. . .] (136)

En consecuencia, **la experiencia humana del entorno podría ubicarse como un valor que más que ser una herramienta de sustento a este *Marketing*, podría ser el bien de capital, asociado con la importancia que tiene hoy día lo emocional para el capitalismo**. Sin embargo, la cita anterior también puede tener conexión con la psicología ambiental, al reconocer la pertenencia y el afecto. Aunque la autora no distingue si esta disciplina tiene participación en el *Marketing*, supuestamente debe esta ser una herramienta multidisciplinar que posiblemente

tome elementos para poder identificar el potencial que hay con la experiencia personal y con el significado ambiental. A su vez, la autora señala que **este tipo de *marketing* supuestamente está orientado a no tener ánimo de lucro, sino que su objetivo es el máximo desarrollo económico y social del lugar, y contribuir al bienestar** (137). **Elementos que podría quedar en duda.**

Sin embargo, esto último podría suponerse como una verdad debido a las implicaciones que tiene en tomar en cuenta la experiencia personal y las necesidades humanas; incluso, *símil* a la fenomenología en arquitectura. No obstante, se pone en duda si el habitante es un consumidor puede desencadenar al vivir en esa ciudad un alto costo, o existir muchos factores que harían dudar que este tipo de *marketing* podría contribuir al bienestar o la experiencia humana dentro del entorno. Posiblemente, se puede cubrir una necesidad de mercado o de la búsqueda de experiencias y de ser consumidores estéticos, porque en definitiva la imagen que se busca crear debe ser positiva donde se haga evidencia de la calidad de vida del habitante. Por lo cual, es necesario abordar este fenómeno desde otra perspectiva que no sea solo la del mercado y poder contribuir verdaderamente a entender al ser dentro del espacio arquitectónico hacia la búsqueda de su bienestar.

Por otra parte, se señala que existe un tipo de *Place Marketing* enfocado al turismo, el cual es entendido de la siguiente manera:

El marketing de destino turístico puede ser descrito como el proceso de gestión mediante el cual las organizaciones y/o empresas turísticas identifican a sus turistas actuales y potenciales así como sus deseos, necesidades, motivaciones, preferencias y no preferencias, tanto a nivel local como regional, nacional e internacional, formulando y adaptando sus productos turísticos con el objetivo de lograr la satisfacción óptima del turista mientras se cumplen sus objetivos [. .] (138)

Esto tiene amplia relación entre el turismo, el consumo, la necesidad o motivación de ser consumidor estético y consumir experiencias, basándose, en la actual condición del ser. En definitiva, pudieran tratarse de fenómenos que son consecuencia uno de los otros; paralelamente, coinciden con la importancia del valor emocional y la percepción atributos de la experiencia humana. Por tanto, al ver el *place Marketing* como una suma de estrategias sin duda toca a disciplinas como el urbanismo y la arquitectura, puesto que la búsqueda de la



Ilustración 2 Marca CDMX tomada de <https://www.contrareplica.mx/uploads/2020/02/25/normal/521cf5dfa8e3453cd5c7e8b69b2fee65.jpg>

imagen que se quiere lograr, estas disciplinas forman parte de la construcción de ella. Particularmente, en arquitectura podría ser con la producción de atractivos y de infraestructura.

Es aquí, donde puede haber participación en la producción arquitectónica, porque al final al ser esta un elemento de la ciudad será como un vehículo para propiciar la identidad del lugar y posicionarse bajo una marca. Al ser esta una perspectiva de un origen mercantil, también enfatizan la relación entre entorno construido, el ser humano y su experiencia en ella. Un ejemplo de esta producción arquitectónica podría ser El Vessel de Nueva York, puesto que realmente, buscaba ser un atractivo para la ciudad y se ha convertido en uno de ellos. En nuestro país un ejemplo es la Marca de CDMX, la marca que busca el desarrollo de una identidad y en este caso promocionar a la ciudad como la "Ciudad de ciudades" y "La Capital de los Grandes Eventos (Fondo Mixto de Promoción Turística CDMX).

Desde nuestro papel como arquitectos, es difícil detectar que nuestra producción es parte de este sistema de *Place branding o Place Marketing*, al menos es algo que podría surgir en grandes urbes o aquellas en vías de desarrollo. Sin embargo, a nosotros solo se nos puede presentar el problema a resolver, sin tomar en cuenta que será parte de este sistema de mercado. Desde este punto de vista, la fenomenología en arquitectura es una herramienta como saber instrumental para potencializar una experiencia, que no sea solo vista por el consumo, pero no podemos olvidar que este fenómeno es parte de nuestro modo de habitar. Posiblemente, **este esquema de marketing tiene sus bases en los aspectos ineludibles de las experiencias, que señala la fenomenología, pero podría ser peligroso si desde el diseño se desconoce ello, y solo diseñar para el marketing, sin pensar en la propia en una noción de contribuir al estudio de la experiencia humana arquitectónica.**

Por tanto, ¿cuál es la experiencia que debemos potencializar en cada proyecto? ¿Cuál sería el objetivo de identificar una experiencia si lo que prevalece será la contribución a las estrategias de marketing? O si en sí misma una experiencia humana arquitectónica puede ser tomada como este vehículo para mandar en mensaje en la marca. Si la marca de un lugar se ubica como la de una ciudad de bienestar o de calidad de vida de acuerdo con su entorno construido ¿esto será una falacia debido a la estetización de la arquitectura disuadida de la belleza? Estas estrategias parecen ser viables para la apropiación de un entorno de una ciudad entera o país; sin embargo, desde el punto de vista turístico podría conducir al empobrecimiento estético del entorno construido, porque la marca, la ciudad intangible, lo inmaterial o sensorial se comercializa a tal grado que lo que se buscará es consumir la experiencia de estar en cualquier entorno construido porque es lo que nos da identidad y nos hace pertenecer hoy en el mundo. Mismos argumentos que se desarrollan en el capítulo 3.

Ante este argumento, **podríamos inferir en que existe la experiencia humana arquitectónica de consumo que engloba muchos factores, que deriva de la condición humana actual, de la sociedad del consumo, de los ideales y de que el sistema de las experiencias de consumo ha logrado llegar a todos los ámbitos de la vida incluida en nuestra experiencia humana arquitectónica.** Una última pregunta como lo hacía Josep Montaner será que, si debemos ser capaces de detectar que tipo de experiencia debemos integrar la proyecto, o esta debería ser universal que no sea solo para el mercado o para

contribuir al ser humano, sino lo más integral posible para abarcar varios elementos de nuestra vida cotidiana.

Por tanto, las bases para entender *las experiencias de consumo* pueden estar ya establecidas en documentos o textos que expresen sobre ello, pero vale la pena estudiarlo desde una perspectiva que englobe varias perspectivas que nos acerquen a la condición humana, porque en general este fenómeno tiene éxito, pero podría ser solo derivado del consumismo. Y si, nuestro quehacer es parte también de un círculo de consumo debemos abordarla desde una vista que haga entender a la arquitectura y su experiencia en ella, desde lo humano inserto en una sociedad, vinculada con la complejidad. Por ello, a partir del capítulo siguiente nos referiremos a las experiencias de consumo a la complejidad descrita anteriormente; misma que trataremos de establecer en el capítulo 3.

1.6 Estudiar la experiencia más allá de elementos de la existencia del ser humano es considerar el habitar para el diseño

Otro punto importante por señalar es, sobre el habitar, ya que parece ser un tema bastante recurrido por algunos arquitectos, posiblemente por la necesidad que surge de entender al ser humano y su relación con los objetos arquitectónicos como el espacio, y seguramente sea una actividad constante desde nuestra práctica. Con respecto a, iniciamos esta parte con un cuestionamiento ¿habitar es una experiencia humana arquitectónica? En síntesis, las líneas anteriores nos han permitido interesarnos por la experiencia, entender al ser dentro de un espacio y que posiblemente va más allá de la percepción sensorial. Ahora bien, el axioma del ser humano en el espacio nos hace retomar el habitar, y los dos factores implícitos en este concepto; el sujeto y los objetos. De manera en que lo hace la fenomenología en arquitectura. En este apartado abordaremos algunas implicaciones que tiene el habitar, su relevancia y por qué en esta investigación.

Ahora veamos, una primera intensión sobre este concepto es desde Rafael E.J. Iglesia, en su texto *Habitar, diseñar*, él explica que hay dos dimensiones de este habitar; una propia del ser y otra del estar; y que habitar es un sinónimo casi de vivir. Desde esta perspectiva, tomaremos al ser como su existencia en sí misma; por otra parte, al "estar" como todo lo relacionado con el individuo en su entorno habitable, en un lugar, espacio-tiempo (19). Bajo este tenor, si consideramos al ser en el espacio arquitectónico podríamos estar hablando de un

ser-sujeto dentro de un contenedor que solo alude a su existencia misma; a su vez, si hablamos de estar en el espacio arquitectónico estaríamos englobando además de su existencia, su pasado, la dimensión de la experiencia y su cotidianidad.

Paralelamente, Iglesia añade que la cotidianidad y la familiaridad del habitar lo hacen transparente; es decir, es tan natural habitar como estar leyendo estas líneas. De igual modo, apoyándose en el discurso de Roberto Divertí pone en evidencia que habitar es ineludible para los seres humanos, no hay persona que no habite. Después, expone dos dimensiones del habitar; una que se refiere a las formas en las que se vive y la otra se llena con la complejidad de uso, valoración, atribución. Esto es otra diferencia entre ser y estar. Simultáneamente, menciona que, al experimentar un entorno, no somos sujetos, si no que participes y hay que dejar de especular sobre ello, sino concluir que el entorno se integra con el habitante. Simultáneamente, profundiza en establecer que el habitante es quien vive en un lugar o casa, en una habitación, estar ahí es la acción de habitar, y continúa exponiendo:

El habitar no es sólo formas vivibles, allí están otros fenómenos: el uso, la frecuentación, la atribución y la construcción de sentido ligada a los lugares. Así el habitar se sitúa en el centro de cuestiones como la construcción de la cultura y la identidad (Iglesia 22).

Así entonces, podríamos cuestionarnos que la preocupación -sobre el diseño de arquitectura- debe ir más allá de la expresión "artística"; así que, debe voltear a examinar sobre el habitar y el entorno construido. Además, añade que la arquitectura ha presentado el habitar a manera de habitantes como algo que se puede moldear y que justamente desde nuestra práctica se carece de conocimientos del fenómeno; porque en sí habitar son múltiples fenómenos donde hay cosas u objetos que debemos tratar de comprenderlos, buscar sus relaciones y todo lo que conlleve. Es así como, Iglesia asegura que es fácil esta tarea porque habitar primeramente es vivir, pero como arquitectos ¿Si no podemos modelar el habitar, para que investigarlo?

No obstante, parte de la argumentación de Zumthor referente a que nuestra práctica de diseño debe conocer, para entender y comprender para poder captar la realidad al proyectar pareciera que es ahí cuando vale la pena hablar del habitar. Noción que se extenderá en el siguiente capítulo. En definitiva, estas afirmaciones nos han ubicado que es elemental explorar una parte del mundo que creemos comprender. Por consiguiente, las experiencias de consumo y la fenomenología deben tratarse de uno de tantos fenómenos que atañen en este habitar,

modo o experiencia; en otras palabras, este paradigma se ubica en esta investigación como uno de los planos del habitar. Ante estas conclusiones, el mismo autor toma también una postura en cuanto al espacio que vale la pena puntualizar:

[. . .] El espacio es pues causa necesario de mi habitar: sin él no habito, no vivo. Al mismo tiempo que habitar supone hacer habitable el espacio. El espacio se experimenta tridimensionalmente. Hay en él intervalos, relaciones, distancias entre personas, entre personas y cosas, y entre cosas. El espacio sea cual fuere su definición, es condición necesaria del habitar y, por ende, de donde se habite. [. . .] (24)

Esta afirmación nos ubica a relacionar **el espacio y el habitar como elementos necesarios entre ellos; además, se alude a que el espacio se experimenta**. Entonces, si habitar en sí es vivir en un primer plano, el segundo serían todos aquellos fenómenos que lo rodean. De modo que, en nuestro caso las experiencias de consumo dejan en evidencia un posible segundo plano del habitar, porque evidentemente habitar no es únicamente existir en el espacio arquitectónico. De igual modo, estos argumentos coinciden con una experiencia del espacio, esta debería considerar la complejidad de lo humano; por ejemplo, desde lo individual, lo colectivo o tomar en cuenta la condición humana. Por otra parte, refuerza la idea de que conocer el espacio de acuerdo con sus características físicas en primera instancia no es prioritario; puesto que, este autor también señala que no importa su propia definición; conforme a, en esta investigación se busca aquello que ayude a comprender la experiencia humana arquitectónica como parte del habitar, desde la fenomenología en arquitectura y del consumo. Pero también, deja evidencia que **el estudio de esta unidad análisis, nos puede otorgar reflexiones sobre el espacio, el ser humano y por tanto del habitar**.

En cuanto a, hablar de habitar nos conduce al concepto de habitabilidad que puede ser una consecuencia de los modos de habitar. Derivando de esto, la pertinencia de esta investigación al explorar la experiencia humana arquitectónica radica en nuevas consideraciones del habitar desde el diseño; Así entonces, que hemos definido el habitar para este trabajo y consideramos pertinente demostrar una breve explicación de la habitabilidad; además de que, son dos nociones que tienen suma relación para el diseño arquitectónico y que para esta investigación forman parte de factores para contribuir al bienestar humano. Por tanto, a continuación, se presenta la postura de habitabilidad que tomamos de la mano de Miguel Hierro Gómez:

1. La habitabilidad se produce cuando el objeto arquitectónico es percibido y se tiene contacto con él. El habitar implica la presencia del sujeto y en esta acción se originan prácticas y actividades. El uso refleja que el contacto del hombre con su entorno físico genera la vivencia de su habitabilidad.
2. Al entender la arquitectura constituida por entidades artificiales espacialmente percibidas, que contienen a las múltiples expresiones espacios temporales del habitar, implicaría considerar conceptos como permanencia, identidad, territorialidad, desplazamiento, temporalidad y constructibilidad.
3. No se puede hablar de habitar sin hacerse referencia al lugar físico en donde se suscita. La suma del habitar más el lugar habitable constituye la práctica concreta y expresiva de ello, y da como resultado, un modo de habitar que corresponde a la manifiesta expresión del cómo se habita.
4. La habitabilidad se constituye como la cualidad que involucra y valora las características idóneas de una condición habitable, que son percibidas en su uso, en tanto que identifica las características arquitectónicas del lugar en que se lleva a cabo, es decir que identifica la materialidad con que la arquitectura trabaja y se manifiesta (Miguel hierro citador por Rodríguez 68).

Bajo este tenor, **la consideración del habitar y la habitabilidad deben ser centro de nuestra *praxis* de diseño**, pueden ser temas ya bastante discutidos y no buscamos cuestionar o definir estos conceptos; más bien, ponerlos en práctica y accionar estas nociones con el enfoque de esta investigación. Como se ha mencionado, uno de los aspectos de estos conceptos es la temporalidad, la presencia del ser humano y de sus actividades; por ello, la exploración de la experiencia humana arquitectónica desde la perspectiva que hemos mencionado es en parte por brindar nociones de la vida cotidiana actual y de ideas que nos pueden conducir a conocer nuevas consideraciones del habitar; en el que, el ser humano en la contemporaneidad; si y solo si ponemos como eje central estos conceptos.

Por ello, esta exploración nos puede brindar reflexiones con las que el diseñador arquitectónico actual debe considerar. Sin olvidar que estos conceptos son para pensar al ser humano como fin del proyecto arquitectónico. En consecuencia, es por lo que **al ser humano y su actividades o cotidianidad se deben abordar e interpretar los conceptos cualitativos para proyectar espacios** (Rodríguez 85). En suma, **si consideramos al diseño arquitectónico, como un conjunto de conocimientos y saberes instrumentales, *símil* a como Montaner considera a la arquitectura** (J. M. Montaner 15). Con ello, desde la *praxis* del diseño arquitectónico **se debería poder reinterpretar la realidad e influir en la sociedad; así entonces, contribuir a la mejora de la experiencia humana arquitectónica.**

1.7 Análisis de los antecedentes conceptuales

Tabla 1 Análisis de antecedentes elaborada por el autor

Año	Autor	Publicación	Argumentación principal	Ideas y vacíos
2016	Fernando Díaz-Pines Mateo	<i>Exilio de la teoría. El malestar en la cultura arquitectónica y ajenidad de la teoría.</i>	<p>Válida la existencia de la fenomenología como paradigma en arquitectura con autores como Juhani Pallasmaa y Peter Zumthor; sin embargo, destaca la ausencia de conceptos de la realidad social en la teoría.</p> <p>-Los representantes de esta línea en arquitectura solo detectan formalismos de la filosofía, derivada de Husserl, Merleau-Ponty y Bachelard y del existencialismo de Heidegger y Arendt. Los autores representantes de esta línea en arquitectura son: Labatut, Moore, Norberg-Schulz, Frampton, Rykwert, Nathan Rogers o Vesely y, hoy, Pérez Gómez, Pallasmaa, Dillier y Scofidio, Murcutt, Zumthor, Williams y Tsien, Fretton, o Steven Holl.</p> <p>-La experiencia es la esencia de la arquitectura; sin embargo, hay que buscar evidencia en otras disciplinas.</p> <p>- La línea fenomenológica, vinculada permanentemente por su propia naturaleza con la realidad –que hay que volver a aceptar pues la arquitectura es más que una mercancía y eso no depende de nuestras facultades intelectivas–, la teoría arquitectónica de las tres últimas décadas ahonda en su solipsismo, producto del desplazamiento del centro de gravedad de la reflexión desde la arquitectura de lo cotidiano a su vinculación exclusiva con la ‘gran arquitectura’.</p> <p>- No se trata de asignar un ideal inalcanzable sino exigir ética y crítica a estas teorías</p>	<p>Factores que puede sumarse como conceptos de realidad social que contribuyan al campo de la fenomenología en arquitectura y en concreto de la experiencia.</p> <p>-Vale señalar que existen un considerable número de autores sobre la fenomenología en arquitectura. Sin embargo, en este trabajo solo estudiaremos sobre Pallasmaa y Zumthor.</p> <p>-Hay que explorar la experiencia desde otras áreas.</p> <p>-Reconocer que la arquitectura es una mercancía, sin desconectar la reflexión sobre la cotidianidad. Por tanto, las experiencias de consumo desde una perspectiva que implique la complejidad del ser puede ser una vía para conjuntar a la arquitectura como mercancía, pero también vinculada de la vida cotidiana.</p>
2017	Bernhard Waldenfels	<i>Fenomenología de la experiencia en Edmund Husserl</i>	<p>-Edmund Husserl padre de la fenomenología, paralelamente existen otros fenomenólogos que vale la pena revisar Martin Heidegger, Jean-Paul Sartre, Maurice Merleau-Ponty, Emmanuel Lévinas, Paul Ricoeur, Alfred Schütz y Jacques Derrida</p> <p>-Describe el concepto de intencionalidad de Husserl que se refiere a que siempre estamos ocupados con algo. Existe la intencionalidad en vivencias que con percepciones representadas de la fantasía y de la imagen.</p> <p>-Un objeto es vivido o experimentado y su significado es experimentado; por tanto, el significado del acto pertenece al contenido experimentado.</p>	<p>-La fenomenología es un pensamiento filosófico que ha evolucionado con el tiempo, uno de sus aportes es la posibilidad de investigar en filosofía desde diversos campos.</p> <p>-La intencionalidad es vivida o experimentada</p>
2021	Verónica Patricia Uribe	<i>Sitio web de la Universidad del estado de Hidalgo</i>	La fenomenología asume la tarea de descubrir el sentido que el mundo tiene para las personas. Aunada al empirismo. Aquello que en esencia es perceptible puede ser estudiado con la fenomenología.	La percepción, la observación empírica o la experiencia es el valor principal para este campo.
2014	Josep María Montaner	<i>Del diagrama de las experiencias hacia una arquitectura de la acción</i>	<p>Existen diversas concepciones de la experiencia y siempre atraviesa lo subjetivo u objetivo.</p> <p>Los arquitectos del futuro debemos proyectar para las vivencias y el desarrollo pleno de las experiencias del hombre.</p> <p>La experiencia tiene muchos sentidos, desde lo sensible, perceptivo, estético, funcional o ético.</p> <p>-Considerar al diseño arquitectónico como un conjunto de conocimientos y saberes instrumentales</p>	<p>Como arquitectos debemos propiciar las experiencias del hombre, pero ¿Cuáles? Si existen varios tipos de experiencia ¿podríamos considerar desde el diseño la de consumo?</p> <p>-Esta investigación puede ubicarse para ser un instrumento en el proceso de diseño.</p>
2017	Jonh Macarthur y Naomi Stead citado por David Seamon	<i>Architecture and Phenomenology the Routledge Companion to Contemporary Architectural History</i>	La fenomenología propone explicar cómo nos hace sentir los espacios.	Esta investigación considera esta un acierto desde nuestro campo. Es decir, hay que considerar a la fenomenología como una posibilidad en el diseño, pero no como única. Abogar por la complejidad del ser en una cotidianidad.
2017	Otereo-Paiolos Citado por David Seamon	<i>Architecture and Phenomenology the Routledge Companion to Contemporary Architectural History</i>	El estudio de la arquitectura tal como se presenta en la conciencia en términos de experiencia humana, como la orientación corporal, la percepción de la luz y hombre o la sensación de sequedad o humedad.	-La experiencia humana arquitectónica desde la individualidad del ser humano. Esto no es un problema puede convertirse en un sí desde el diseño arquitectónico se aleja de la realidad cotidiana o desde que la arquitectura es parte de una mercancía.
2017	David Seamon	<i>Architecture and Phenomenology the Routledge Companion to Contemporary Architectural History</i>	La fenomenología puede ser esencialista, ahistórico, irracional y subjetiva, pero esta corriente hace hincapié en la estructura fundamenta que sustenta la realidad de la vida cotidiana y aspecto ineludible de la experiencia.	Podríamos determinar que la experiencia que explica la fenomenología es parte de lo que nos permite ser parte de la realidad y de tener vida cotidiana; sin embargo, no se explora <i>per se</i> a la experiencia la vida cotidiana desde la colectividad o existe una comprensión limitada de la cotidianidad. Es decir, aquí la experiencia se mira desde lo individual del ser y es correcto, pero falta que desde nuestra práctica también lo veamos la complejidad del ser humano inserto en un sistema productivo.
2012	Marcelo Barrios	<i>Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características</i>	<p>Distintas connotaciones de la experiencia de consumo; sin embargo, existe un reconocimiento de la dimensión experiencial desde el ámbito del mercado. La experiencia de consumo en general es el reconocimiento experiencial de con consumidor. Señalado por primera vez por autores Morris B. Holbrook y Elizabeth C. Hirschman.</p> <p>-El termino de experiencia de consumo, aparece en la literatura con diferentes nombres. La noción de experiencia aparece en la literatura de marketing a través de expresiones tales como experiencia del cliente (Gentile, Spiller y Noci 2007), la experiencia de los consumidores (Tsai, 2005), experiencia de servicio (Hui y Bateson, 1991), la experiencia del producto (Hoch 2002), el consumo de experiencia (Holbrook y Hirschman, 1982), experiencia de compra (Kerin, Jain y Howard, 1992), y la experiencia de marca (Brakus y otros 2009)</p> <p>-Se trata de un sustantivo y un verbo y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje</p>	<p>El reconocimiento de la experiencia dentro del ámbito de mercado es reconocer la percepción del ser en la adquisición de un producto.</p> <p>-Cada nombre o término busca aportar o definir conceptos.: es decir la experiencia de consumo puede ser nombrada de distintas maneras.</p> <p>-El reconocimiento de elementos primordiales para la generación de una experiencia incluso símil a la fenomenología.</p>

2012	Holbrook y Hirschman citado por Marcelo Barrios	<i>Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características</i>	-observaron que los individuos no solo reciben experiencias en una forma multisensorial, sino también para responder y reaccionar ante ellos, y, por lo tanto, establecieron la interacción como el corazón de la experiencia.	-Desde la perspectiva de mercado se reconoce la experiencia multisensorial, que puede en sí mismo recaer en la individualidad del ser. Igualmente, que la fenomenología, si tomamos esta perspectiva como herramienta de diseño podríamos perdernos de considerar la complejidad del ser humano. En este caso, sería solo para favorecer al sistema productivo.
2010	Norberto Muñiz Martínez	<i>Marketing de ciudades y "Place Branding"</i>	- El Marketing en sí mismo surge como un sistema empresarial para comercializar productos y servicios pero que se ha extendido hasta llegar al ámbito de los países regiones y ciudades, así entonces, se ofrece un marco para gestionar relaciones de intercambio. Concluye que, por el surgimiento de una globalización económica las ciudades son lugares donde coexisten múltiples intercambios, que conforman su identidad. -Para que este sistema funcione las ciudades encargan proyectos a arquitectos para la creación de iconos urbanos que él menciona que se conviertan en símbolos de la promoción urbana. -El place branding, surge porque la economía ha evolucionado con la vida humana, entonces se ha emigrado de un capitalismo de materias primas a que se venda lo emocional y lo inmaterial	-Las ciudades pasan a considerarse como un producto. -Se deja un indicio de la participación de la arquitectura y parte del sistema de consumo, donde puede estar relacionada la experiencia dentro de la arquitectura. -La parte emocional conforma una vivencia o experiencia, por lo que si debe haber una experiencia de consumo dentro en la experiencia humana arquitectónica. Es decir, además de ser sensorio-perceptiva es también de consumo. Por lo que, vale la pena profundizar en este sentido.
2016	Sandra Mendoza Lafourie	<i>Implementación de Place Marketing en Colombia y su relación con la creación de productos para el turismo cultural y marcas territorio</i>	El Place Marketing o Marketing de lugares es una herramienta de planeamiento y gestión de ciudades y regiones que permite tanto destacar las fortalezas y corregir las debilidades, como mejorar la competitividad de los territorios, creando estrategias de comunicación con la misión de atraer nuevos residentes, inversiones, turistas y eventos. Lo anterior se refleja directamente en la mejora del servicio o producto turístico y en la oportuna respuesta a las necesidades de los habitantes del lugar.	El sistema productivo influyendo directamente en el territorio, en las ciudades incluso en el entorno construido.
2013	Marta Plumed Lasarte	<i>Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino</i>	-Todo territorio, ya sea una ciudad, un país, una aldea o una isla, transmite una imagen a todos los públicos que influirá en sus opiniones sobre el mismo. Por ello, cada vez son más las Administraciones que tratan de gestionar su imagen para lograr que esta sea siempre positiva y que transmita el mensaje deseado a sus diferentes sectores - Consumir un territorio no es lo mismo que consumir un producto, ya que existe una parte emocional más importante creada desde la experiencia personal y esa unión de carácter único que se da con el territorio, en relación con conceptos como la identidad o el sense of place. Además, el marketing se sustenta en las necesidades humanas, ya sean físicas, sociales (pertenencia y afecto) o individuales (conocimiento y expresión de la personalidad)	-Búsqueda de la imagen de la ciudad posiblemente lo más estetizada posible. -Desde esta perspectiva, se tiene que conocer a las personas y como ven su territorio para la creación de estrategias o políticas. Los habitantes se ven como consumidores de la ciudad. -La experiencia humana del entorno puede verse como el mayor valor para dar sustento a este Marketing. Se reconoce igualmente el valor emocional en una experiencia. Una experiencia personal que se da dentro del entorno. Por ello seguir abordando la experiencia de consumo desde la perspectiva de marketing, puede dejarnos sin la consideración de la complejidad de ser humano. Por eso hay que abordarla desde una perspectiva que haga entender el valor de las experiencias de consumo para el ser humano, reflejo de este sistema y de nuestra inserción dentro de una sociedad. -Esta perspectiva puede tener sus bases en aspectos ineludibles a la experiencia que señala la fenomenología.
1998	Rafael E.J Iglesia	<i>Habitar, diseñar</i>	-Hay dos dimensiones de este habitar; una propia del ser y otra del estar; y que habitar es un sinónimo casi de vivir. - El habitar no es solo formas vivibles, allí están otros fenómenos: el uso, la frecuentación, la atribución y la construcción de sentido ligada a los lugares. Así el habitar se sitúa en el centro de cuestiones como la construcción de la cultura y la identidad. -El espacio es pues causa necesario de mí habitar: sin él no habito, no vivo. Al mismo tiempo que habitar supone hacer habitable el espacio. El espacio se experimenta tridimensionalmente. Hay en él intervalos, relaciones, distancias entre personas, entre personas y cosas, y entre cosas. El espacio sea cual fuere su definición, es condición necesaria del habitar y, por ende, de donde se habite.	-Desde esta perspectiva, tomaremos al ser como su existencia en sí misma; por otra parte, al "estar" como todo lo relacionado con el individuo en su entorno habitable, en un lugar, espacio-tiempo. -Bajo este tenor, si consideramos al ser en el espacio arquitectónico podríamos estar hablando de un ser-sujeto dentro de un contenedor que solo alude a su existencia misma; por otra parte, si hablamos de estar en el espacio arquitectónico estaríamos englobando además de su existencia, su pasado, la dimensión de la experiencia y su cotidianidad. Por ello la importancia de integrar la fenomenología y la experiencia de consumo para revesar la individualidad de la experiencia y conjuntarla como parte consideramos el habitar como parte de "estar" en el espacio. -La experiencia como parte del habitar donde el espacio y el ser humano están involucrados. -Por tanto, el estudio de una experiencia humana arquitectónica nos puede dar indicios de estos dos conceptos involucrados.
2011	Miguel Hierro Gómez citado por Alberto Torres Rodríguez	<i>Del habitar a la habitabilidad en el proceso de diseño arquitectónico</i>	-La habitabilidad se produce cuando el objeto arquitectónico es percibido y se tiene contacto con él. El habitar implica la presencia del sujeto y en esta acción se originan prácticas y actividades. El uso refleja que el contacto del hombre con su entorno físico genera la vivencia de su habitabilidad. - No se puede hablar de habitar sin hacerse referencia al lugar físico en donde se suscita. La suma del habitar más el lugar habitable constituye la práctica concreta y expresiva de ello, y da como resultado, un modo de habitar que corresponde a la manifiesta expresión del cómo se habita.	- La percepción del entorno es parte de una experiencia y productora de habitabilidad. -Necesitamos entender el modo de habitar, que involucre las variables que hemos señalado. Por ello, puede darnos definiciones o encaminarnos a consideraciones sobre elementos básicos del habitar; es decir, el ser humano y el espacio.
2017	Juan Miguel Velasco González	<i>La condición humana como un saber necesario para pensar en un Homo Complexus</i>	-Se debe trascender de la visión del ser humano como Homo Sapiens a un Homo Complexus, al considerar la condición humana como factor importante para traer el pensamiento complejo. - Es en su vida cotidiana donde su condición de ser humano debe demostrar su existir, su razón de ser en el mundo y en el universo, el elemento que lo distingue como único y diverso, donde los bucles vinculados a la razón, al sentimiento, al pensamiento, a su creatividad, a su grandeza interior y exterior se entremezclan para hacer de los seres humanos complexus	-Aunque no se habla desde el campo de la arquitectura, el pensamiento complejo evidencia la importancia de aproximar desde el diseño arquitectónico, la fenomenología en arquitectura a considerar la cotidianidad del ser humano y a nuestra praxis como parte de un sistema productivo. En este sentido también se guarda relación con que en la fenomenología se ve puede considerar al ser humano como Homo Sapiens dejando una teoría cerrada y hermética. -Por tanto, se considera abordar las experiencias de consumo desde la perspectiva de como incide en la cotidianidad del ser humano que al mismo tiempo es considerar el habitar. Así entonces, tener una visión compleja de la experiencia humana arquitectónica.
1958	Hannah Arendt	<i>The human Condition</i>	-El trabajo y su producto artificial hecho por el hombre, concede una medida de permanencia y durabilidad a la futilidad de la vida mortal y al efímero carácter del tiempo humano. La acción hasta donde se compromete en establecer y preservar los cuerpos políticos crea la condición para el recuerdo, esto es, para la historia. -Siempre que hablamos de cosas, que pueden experimentarse sólo en privado o en la intimidad, las mostramos en una esfera donde adquiries una especie de realidad que, fuera cual fuese su intensidad, no podían haber tenido antes. La presencia de otros que ven lo que vemos y oyen lo que oímos nos asegura realidad en el mundo y de nosotros mismos, y puesto que la intimidad de una vida privada plenamente desarrollada, tal como no se había conocido antes del auge de la Edad Moderna y la concomitante decadencia de la esfera pública, siempre intensificada y enriquece grandemente toda la escala de emociones subjetivas y sentimientos privados, esta intensificación se produce a expensas de la seguridad en la realidad del mundo y de los hombres.	- ¿qué tipo de experiencia debemos propiciar? ¿Qué perspectiva tenemos del ser humano más allá de la consideración de su cuerpo y proceso biológico? ¿Cómo considerar otro aspecto que ayude a integrar el trabajo o la acción a manera de ver de forma integral la experiencia humana arquitectónica? -Es necesario abordar un aspecto que pueda estar relacionado con la importancia de la vida pública, de la necesidad o condición de que con la presencia de otros vean lo que hacemos y nos den la seguridad de la realidad y claro pueda ser parte de integrar a ideas sobre la experiencia humana arquitectónica. -La variable de experiencia humana arquitectónica, esta debe verse de una manera integral que tratar de abarcar aspectos humanos desde lo biológico, pero también desde que somos seres sociales, vivimos en un mundo condicionado por lo que genera nuestro propio trabajo y que, al ser parte de la vida política o social, estamos también condicionados a mostrarnos y a escucharnos en esta esfera social.

Resultados de los antecedentes: Estado actual de conocimiento

Ante la comparativa señalada en la tabla anterior, cabe resaltar resultados de los cuales vale la pena evidenciar, que, en conjunto con los primeros intereses de esta exploración, han dado origen al planteamiento y a la formulación de problema; así mismo, a objetivos e hipótesis de esta investigación:

-Reconocer que la arquitectura es una mercancía sin desconectarla de la reflexión de la cotidianidad, algo, que la fenomenología puede carecer por centrar la experiencia de manera individual del ser humano.

-Hay que analizar las experiencias desde otras áreas, en este caso las experiencias de consumo puede ser un ejemplo de ello, como parte del *Homo Complexus* y la condición humana. No únicamente, como un concepto de *marketing*. Porque, este trabajo es parte del campo de conocimiento de diseño arquitectónico y busca abordar elementos ineludibles a nuestro campo; es decir, el ser humano. No obstante, hay que abordar en ello, desde la perspectiva económica y de marketing, pero no será el caso de esta investigación.

-Como arquitectos debemos propiciar experiencias del ser humano (aunque en los escritos sobresale la palabra hombre) pero cuáles son las que debe ir en cada proyecto. Bajo esta consideración vale la pena señalar al diseño arquitectónico como un conjunto de conocimientos y saberes.

-La fenomenología es un gran ejemplo para ser parte del conocimiento sobre la experiencia humana arquitectónica. Sin embargo, desde el diseño nos aleja de considerar la cotidianidad de la vida humana, incluso, olvida señalar a la arquitectura como parte de una mercancía.

-El reconocimiento de la experiencia dentro del ámbito del mercado es reconocer la percepción del usuario, pero solo por la adquisición de un producto. También, desde esta perspectiva se reconoce la experiencia multisensorial, pero de igual manera centrada en la individualidad del ser y con el fin de posicionarse en el mercado. Este fenómeno tiene implicaciones, en el entorno construido, en las ciudades incluso en la propia arquitectura; no únicamente por ser parte de un sistema productivo, sino por comercializar su experiencia en ella. Por tanto, podríamos decir que además de la experiencia sensorial que señala la fenomenología también existe la de consumo. Además, el estudio de esta área es seguir contribuyendo a temas de percepción y experiencia del espacio.

-Si exploramos solamente la experiencia para entender al mercado, nos llevará a solo proyectar para los ideales de este; por lo que es necesario abordar este tema en relación con la condición humana como un elemento *símil* a ser parte del mundo artificial y de que el humano es un ser gregario. Por ejemplo, una de las actividades humanas es producir y consumir arquitectura como parte de un sistema productivo y de que actualmente la experiencia dentro de la arquitectura se comercializa. Esto, tiene amplia relación sobre el estudio de la experiencia humana arquitectónica.

-La consideración del habitar para el diseño arquitectónico es promover la experiencia humana arquitectónica más allá de la visión de solo ser en el espacio que solo alude a la existencia de este en el espacio. Si no abordar la noción de estar en el espacio, que involucra además de su existencia, su pasado, la dimensión de la experiencia y su cotidianidad. Por ello la importancia de integrar la fenomenología y la experiencia de consumo para rebasar la individualidad de la experiencia desde la fenomenología, pero desde la consideración del *Homo Complexus* y la condición humana. En otras palabras, necesitamos entender el habitar, que involucre las variables que hemos señalado. Por ello, puede darnos definiciones o encaminarnos a consideraciones sobre elementos básicos del habitar; es decir, el ser humano y el espacio.

-Acorde con, se considera abordar las experiencias de consumo desde la perspectiva como incide en la cotidianidad del ser humano que al mismo tiempo es considerar el habitar. Así entonces, tener una visión compleja de la experiencia humana arquitectónica.

-La variable de experiencia humana arquitectónica, esta debe verse de una manera integral que tratar de abarcar aspectos humanos desde lo biológico, pero también desde que somos seres sociales, vivimos en un mundo condicionado por lo que genera nuestro propio trabajo y que, al ser parte de la vida política o social, estamos también condicionados a mostrarnos y a escucharnos en esta esfera social.

Planteamiento de problema

1. Si consideramos que desde el diseño debemos propiciar experiencias del hombre y si existen diversos tipos de experiencia ¿Cuál es la que demos propiciar? Este argumento marca las bases para estudiar la experiencia humana arquitectónica. Así mismo, centrar en el proceso de diseño, elementos del habitar como el "ser" y "estar" en el espacio. Factores ineludibles de nuestra praxis. Para pensar más allá de la existencia del ser humano si no todo lo relacionado con el individuo, su entorno, la dimensión de la experiencia, su condición humana y su cotidianidad.
2. En este sentido; si estudiamos la experiencia humana arquitectónica desde la fenomenología, se puede considerar como una vía para contribuir a la experiencia del ser humano. Sin embargo, desde el diseño arquitectónico podría verse a la experiencia centrada en la individualidad del ser, alejada de la condición humana, de su cotidianidad. Aunado a ello, es necesario tener referentes sobre la sociedad de consumo y de la mercantilización de la experiencia del entorno construido. Paralelamente, para contrarrestar esto, si tomamos como fuente de conocimiento para estudiar la experiencia humana arquitectónica, en las experiencias de consumo como un fenómeno que debe considerar varias perspectivas más allá de la de marketing. Podría ser un camino para promover a la arquitectura y su experiencia en ella solo como parte de un sistema productivo.
3. Por lo que, hay que relacionar una perspectiva de ideas para el estudio de la experiencia humana con un enfoque en la consideración de la condición humana, su cotidianidad, de estar inserto dentro de una sociedad de consumo y de evidenciar que la arquitectura y su experiencia en ella es parte de un sistema productivo.

Formulación del problema de investigación

Es necesario una perspectiva integral para el estudio de la experiencia humana arquitectónica; ya que, es un fenómeno complejo. Puntualmente, se carece desde una integración de ideas de la perspectiva fenomenológica y las experiencias de consumo como parte de la condición humana. Sin esta integración desde el diseño arquitectónico no contaríamos con conocimientos o saberes instrumentales para entender de manera integral a la experiencia humana arquitectónica.

Objetivos

Ante esta consideración del planteamiento del problema de investigación, planteamos los siguientes objetivos:

Integrar y promover consideraciones del estudio de la experiencia humana arquitectónica desde la fenomenología y las experiencias de consumo. Mediante el análisis correlacional de diferentes fuentes de conocimiento que ayuden a tomar en cuenta los aspectos individuales de la experiencia, como se enfatiza en la fenomenología. Pero también identificar fuentes de información que ayuden a entender las de experiencias de consumo y la relación con el entorno construido como parte de la condición humana. Así entonces, aportar a la comprensión amplia de la experiencia humana arquitectónica, que se inserte como un instrumento de conocimiento de los modos de habitar para el diseño arquitectónico.

Como objetivos particulares:

- Distinguir aspectos de los conceptos del espacio arquitectónico y el ser humano, derivado del estudio integral de la experiencia humana arquitectónica de esta investigación. Mismos que son elementos necesarios de una experiencia humana arquitectónica.

- Argumentar que la experiencia humana arquitectónica tiene un carácter de consumo, mediante la exploración de diferentes temas que ayuden a su comprensión desde la complejidad, la vida cotidiana y de que la arquitectura es parte de un sistema productivo. Para enfatizar que la experiencia humana arquitectónica va más allá de los aspectos individuales.
- Promover la reflexión sobre los conocimientos que requiere el diseñador actual, mediante los resultados del análisis de la experiencia humana arquitectónica de esta investigación para que desde el proceso del diseño se pueda nutrir la experiencia humana, pero también como diseñador, poder insertarse dentro de un sistema productivo. Por tanto, ser este un instrumento que ayude a mediar como se ve la experiencia humana desde estas variables de investigación.

Hipótesis

Como resultado, esta tesis plantea como hipótesis de investigación:

El estudio de la experiencia humana arquitectónica vista desde un aspecto amplio, que incluya la perspectiva fenomenológica y las que estudien las experiencias de consumo, vistas como parte de parte de la condición humana, podría aportar una visión integral de la experiencia humana arquitectónica para el diseño arquitectónico.

Diseño metodológico

Así mismo, esta investigación, por el origen del planteamiento de problema es cualitativa y se parte del uso de la metodología documental en conjunto con el método correlacional. Por tanto, se realizará en primera instancia una revisión de la bibliografía sobre los temas que hemos señalado y posteriormente los resultados serán expuestos de manera ponderada para dar fundamentación a las conclusiones. Para comprender mejor cómo funciona este método, Isabel Chong de la Cruz señala este proceso como “[. . .] la investigación bibliográfica procedida en diversos tipos de escritos” (186). Además, establece que se estudia los documentos existentes sobre un tema determinado; en los documentos donde el ser humano ha dejado como huella.

A su vez, como parte de los objetivos de esta investigación es el acrecentar la asimilación de conocimientos, posibilitar que las afirmaciones o conclusiones que se generen puedan ser verificables y coadyuvar en la sistematización, comparación, organización y clasificaciones de los elementos del conocimiento. El diseño de esta investigación se apoya principalmente en el modelo de Chong que cuenta con 4 etapas de exploración las cuales se muestran en el siguiente gráfico

ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

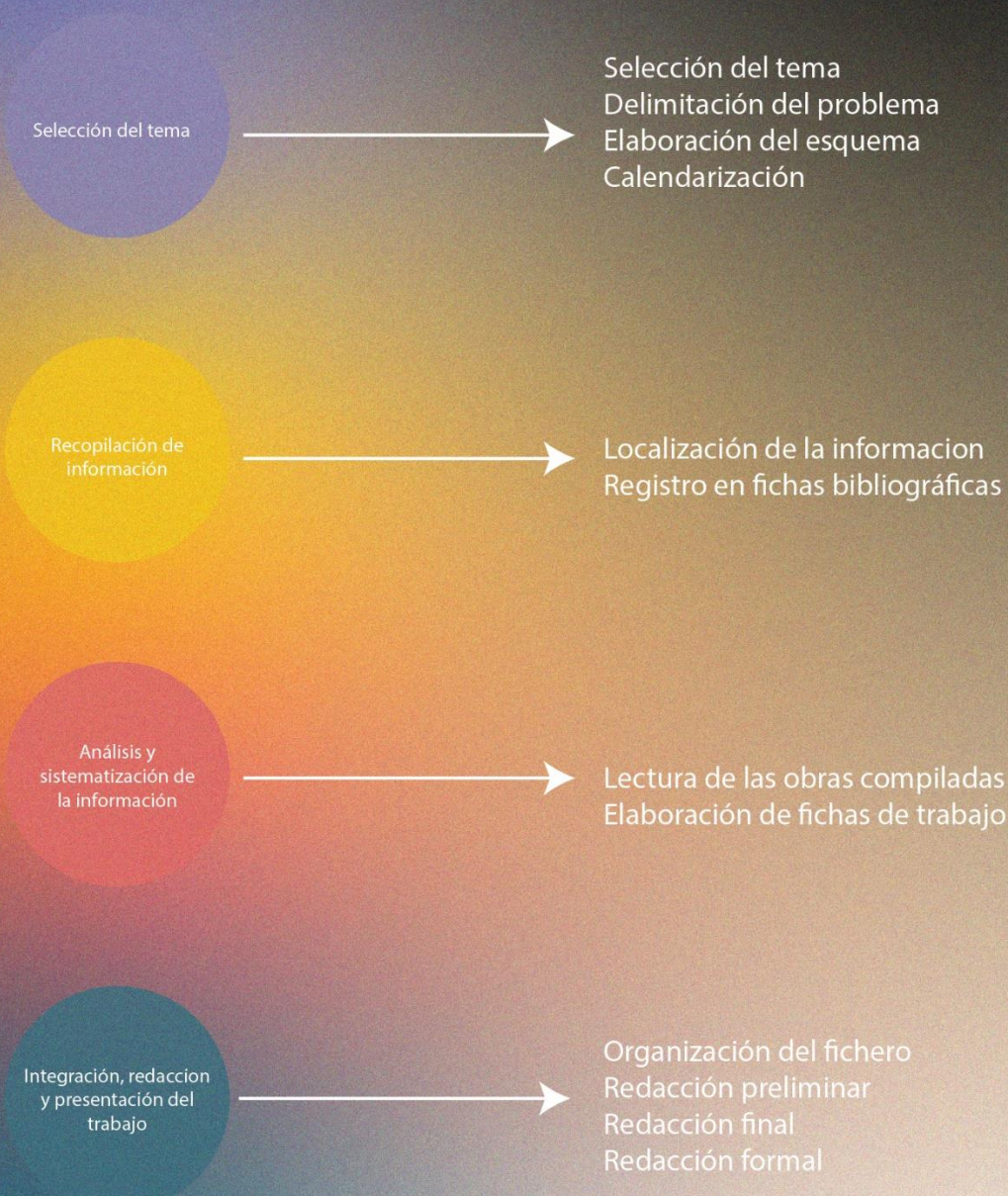


Ilustración 3 Proceso de investigación documental elaborada por el autor

Capítulo 2: Estudio de la experiencia humana arquitectónica desde la fenomenología

Capítulo 2: Estudio de la experiencia humana arquitectónica desde la fenomenología

Este segundo capítulo, profundiza en el análisis de la experiencia humana desde una de las variables de esta investigación; es decir, la fenomenología en arquitectura. En este sentido, se parte de la exploración de los antecedentes, que enfatiza por qué estudiar la experiencia desde este campo de diseño; puesto que, se aboga que desde esta *praxis* se propicie espacios para fortalecer la experiencia del hombre.

Así mismo, en este apartado, existe la aproximación a otros autores que, aunque no se catalogan dentro del pensamiento de la fenomenología, aluden al concepto de la experiencia dentro de la arquitectura, por lo que podemos ubicarlos dentro de esta área, pero también ser parte del estudio de esta unidad de análisis dentro de esta investigación. Paralelamente, se apunta siempre a conceptos de espacio y el ser humano, elementos que enfatizan que el estudio de la experiencia humana arquitectónica nos puede dejar consideraciones a estos, mismo que son parte de los objetivos de esta investigación.

Consecuentemente, y derivado de los antecedentes, hemos profundizado en dos autores de la fenomenología; particularmente, Juhani Pallasmaa y Peter Zumthor, los cuales exploran sobre la experiencia humana arquitectónica; Aunado a algunas nociones de David Seamon, lo que nos permite ubicar conceptos y argumentos de cómo es considerada esta unidad en esta perspectiva. Que, de manera general, es como lo hemos destacado previamente, aludiendo a la experiencia centrada en el ser humano, pero centrada en su vida misma, como aspectos biológicos o cognitivos, incluso en la mayoría las frases o argumentos de los autores se menciona a cuerpo humano que ser humano. Conjuntamente, se hace una correlación con la psicología ambiental, misma que es una disciplina con estrecha relación con la fenomenología. Por lo cual, vale la pena su análisis. Desde esta perspectiva, hay un reconocimiento de la experiencia dentro de un contexto social; en otras palabras, la experiencia influenciada por un sistema social; con un mayor énfasis que el discurso señalado de estos dos autores y que da evidencia que este plano también es importante para el estudio de la experiencia arquitectónica.

2.1 La experiencia como factor principal de la noción de arquitectura y espacio

Las siguientes secciones tratan sobre una exploración de algunas ideas de la teoría o pensamiento arquitectónico; que, en un inicio, partieron con el interés para definir arquitectura y diseño. Así mismo, se podrá observar un eje de este paradigma que se desarrolla bajo la perspectiva de la fenomenología; que como hemos visto, en las líneas anteriores, puede llegar a ser una visión interesante pero reduccionista para el diseño arquitectónico. En concreto, se podrán encontrar nociones que llegan a una búsqueda para comprender conceptos que desde nuestro campo se intentan definir y desarrollar para poder ejercer una actividad que esté dirigida para el ser humano. Así mismo, en este apartado se podrá identificar que la experiencia es un concepto desarrollado para entender a la arquitectura y al espacio, aunque cabe señalar, se enfatiza en la fenomenología en arquitectura, pero también convergen en este apartado otras corrientes de pensamiento; sin embargo, existen similitudes. De ahí, radica la pertinencia de esta exploración.

Para comenzar el análisis, partimos de abordar nuestra propia *praxis*. Así entonces, la práctica del arquitecto desde que se tiene registro como en los tratados de Vitruvio, ha intentado posicionar una postura en establecer cuál es su verdadero sentido (Los diez libros de Arquitectura). Sin embargo, existen constantes cambios o discrepancias que llegan a nuestra época contemporánea sin alcanzar un acuerdo universal debido a innumerables problemáticas que no es el objetivo de esta investigación resolver. Dicho lo anterior, es por lo que se decide explorar el término arquitectura.

En primer lugar, esta podría ser una palabra que sugiere a una práctica, diseño, una disciplina o un edificio, estas son al menos expresiones con las que la relacionamos a *priori*; sin embargo, debido a que esta palabra es polisémica se encuentra indispensable explorar sobre ello en esta investigación. Por lo que, en este apartado, trataremos de llegar a un acuerdo sobre estos dos conceptos; que resultan indispensables en un trabajo de investigación en el campo de diseño arquitectónico. En concreto, varios autores, precisamente arquitectos, han tratado de llegar a una definición. Aunque, cada una de ellas es diferente como resultado del matiz personal dado por los autores casi siempre se encuentra un hilo conductor. Un primer ejemplo de este hilo es la definición del arquitecto Carlos Mijares Bracho que, por su argumentación, podríamos incluirlo dentro del campo de la fenomenología en arquitectura:

La arquitectura es una experiencia plural. El hombre transita sus espacios y se demora en ellos, escucha sus resonancias y percibe sus olores, mira y toca sus materiales, entra y sale de sus ámbitos, aprecia sus ritmos, reconoce sus pausas y detecta sus límites. Mucho más que una estética experiencia visual que observa las formas, la arquitectura es una vivencia dinámica y corporal, una compleja y fascinante expresión del movimiento (17).

Por tanto, si **la arquitectura se toma como una experiencia en donde el hombre puede percibir varios elementos, más allá de algo puramente estético como una vivencia.** Entonces, se debería mirar y reconocer estas experiencias para que la práctica del diseño pueda mejorar, ya que la arquitectura no es exclusiva para arquitectos sino para el hombre y su complejidad. Además, existe *a priori* una relación de esta experiencia con la teoría fenomenológica.

Hay que mencionar; que vale la pena hacer énfasis en la idea propuesta por Mijares, en este mismo texto, donde señala que la arquitectura es un lenguaje y los espacios son su materia prima. Pongamos por caso, la analogía que se establece en su texto, fundamentando que el sonido necesita de instrumentos para producirlos; así entonces, la arquitectura también precisa de instrumentos para generar espacios. En consecuencia, esto nos revela que requerimos de estos elementos y no podríamos generar espacios sin las herramientas adecuadas. De la misma forma, los muros, las cubiertas, las columnas y otros elementos son instrumentos que pueden ser parte del lenguaje de la arquitectura; pero estos expresan y subrayan acciones formales como; pasar, pensar, entrar, salir, meditar, trabajar, celebrar y diversos actos humanos que la arquitectura puede favorecer.

Ahora bien, se establece de manera general en el texto *Tránsitos y demoras esbozos sobre el quehacer arquitectónico* que la arquitectura debe tener clara su misión, según este autor es **generar espacios para ser vividos cotidianamente; que serán experimentados todos los días.** Acorde con, deben ser de utilidad para las actividades vitales del hombre común; sin embargo, si se ve solo a una minoría de los hombres será injusto para otros y no se habrán generado soluciones óptimas para la creación de un espacio. Este último argumento, es un ejemplo de la pertinencia de considerar la experiencia más allá de la individualidad del ser, porque así estaríamos proyectando soluciones óptimas para el bienestar del ser humano y de su contexto.

Examinaremos brevemente ahora, las ideas del arquitecto Peter Zumthor, quien define también el término arquitectura. Cabe señalar, que lo que se mencionará a continuación gira en torno a las nociones de arquitectura y diseño; ya que, en otro apartado se explorará sobre lo que expone acerca de la experiencia en arquitectura; pero el sí pertenece al campo de la fenomenología. Así entonces, de acuerdo con este autor, la arquitectura solo está en el mundo concreto donde puede hablar por sí misma y a diferencia de las representaciones arquitectónicas, estas se caracterizan por denotar una idea que todavía no se ha encontrado en el mundo concreto. Estas líneas nos llevan a la conclusión que es pertinente distinguir entre el hecho arquitectónico y el proceso de diseño; además, nos hace pensar en considerar al objeto arquitectónico como *objeto – fenómeno* como se considera desde la perspectiva fenomenológica. Así mismo, señala algo relevante que puede acontecer en este proceso explicándolo con la siguiente idea:

El dibujo arquitectónico intenta traducir en imagen, del modo más preciso posible, la irradiación del objeto en un determinado lugar. Pero justamente el empeño puesto en esta representación puede dejar sentir con especial claridad la ausencia del objeto real, lo que conlleva que se manifiesta la insuficiencia de toda representación, así como una curiosidad por la realidad prometida en esa representación [. . .] (12)

Como resultado, se propone que el diseño arquitectónico y la arquitectura no son lo mismo; de esta manera, nos hace cuestionarnos sobre nuestra práctica; es decir, pretendemos hacer arquitectura la mayor parte del tiempo, pero muchas veces estamos un paso atrás de esto. Cabe señalar que, con esta noción se forman arquitectos al menos en México, y pocas veces se llega a comprender que el arquitecto proyecta o diseña y no materializa. Posteriormente, se cuestiona si para iniciar un proyecto debemos primero explorar la arquitectura; en otras palabras, aquella que existe físicamente para después poder tener herramientas para proyectar. También cabe señalar que, Zumthor discute que el *status quo* nos ha difuminado la esencia de lo real y que posiblemente las representaciones como nuestros planos o proyectos carecen de esta realidad.

Ampliando esta última idea, Zumthor apunta que nuestra contemporaneidad se disuelve; así, por ejemplo, las tradiciones, las identidades culturales cerradas, la economía y política con nuevas dinámicas que pocos entienden y controlan; en consecuencia, estos factores se mezclan y con la comunicación de masas producen un mundo artificial, resultado de la vida posmoderna. De igual modo, lo que parecía que conocemos incluso nuestros datos bibliográficos se han

difuminado. Ahora, el mundo está saturado de signos e información que representan algo que ya nadie entiende del todo. Razones por las cuales es necesario abordar la complejidad humana. De manera análoga, Zumthor indica que hay una verdad oculta que ya nadie consigue verla, dejando la siguiente reflexión:

Hay tierra y agua, luz del sol, paisaje y vegetación y hay objetos creados por el hombre-como máquinas, utensilios o instrumentos musicales- que son lo que son, que no son portadores de ningún mensaje artificial y cuya presencia es obvia. Cuando contemplemos objetos o edificios que parecen descansar en sí mismos, nuestra percepción se hace también, de una forma singular, sosegada y sin aristas. El objeto así percibido no impone ningún enunciado, simplemente está ahí. Nuestra percepción deviene tranquila, sin prejuicios, sin afán de posesión, trasciende los signos y los símbolos. Está abierta y vacía como si viéramos algo que no deja que se lo ubique en el centro de la conciencia (16).

Por tanto, se fortalece la idea de que hemos perdido la capacidad de ver aquella verdad de los signos y de los símbolos que también están presentes en la arquitectura. Si hemos perdido esta capacidad de proyectar, estaríamos en graves problemas como arquitectos; ya que, proyectar en gran parte significa entender y ordenar, precisamente, un conjunto de conocimientos. Es así como, podemos precisar las ideas de Zumthor, que para construir un edificio de una forma clara y lógica es necesario hacer un proyecto que siga criterios racionales y objetivos; este proceso es un continuo juego conjunto de sentimiento y razón:

Los dos preciosos momentos inspiración aparecen en el curso de un paciente trabajo. Con una imagen interior que, de repente, hace su aparición, con un nuevo trazo en el dibujo, parece transformarse y cobrar nueva forma en fracciones de segundo la totalidad del edificio proyectado. Es como si, de súbito, uno experimentase el efecto de una extraña droga: todo lo que sabía un poco antes acerca del objeto a crear aparece bajo una nueva y nítida luz. Y siento alegría y pasión, hay algo en mí que parece decir esta es la casa que quiero construir (21)

Como resultado, un buen edificio debe ser capaz de absorber las huellas de la vida humana. Nuevamente, nos hace cuestionarnos cómo proyectar espacios que impregnen; el contexto, la vida humana y que respondan a las diferentes demandas, que vayan más allá de la forma o de función. Del mismo modo, si queremos nombrar la arquitectura como un arte; esta no tiene que ver con la configuración de formas de autor o extravagantes; sino se trata sobre una visión

interior, la comprensión y sobre todo de verdad; Zumthor agrega que esta verdad inesperada quizás sea poesía.

Ahora bien, ¿cómo se podría traducir esto a un elemento edificado? Primero, debemos adentrarnos a este proceso en donde la representación gráfica juega un papel importante; donde se coincide con la idea de que los planos de obra son las representaciones más detalladas y objetivas. Ya que, estos dan una forma material del objeto pensado. Por consiguiente, no se trata de dibujos que seduzcan o convenzan sino de certidumbre y confianza; es así, que se muestra como debe ser exactamente, las cosas o la realidad.

No obstante, como arquitectos creemos ser creadores del espacio, pero parece ser que únicamente creamos límites físicos y de escasa manera consideramos el estudio de la experiencia humana arquitectónica, por eso la importancia del proyectar porque también requiere de investigación. Además, Zumthor argumenta que proyectar no es un proceso lineal; que la obra arquitectónica trasciende todo saber histórico y técnico, sino más bien **las cuestiones de la época ocupa un lugar central para el proyectar y edificar**. De modo que, él invita a que se haga una arquitectura donde la razón surja de aquello que podamos conocer, entender y sentir.

Ahora se puede decir, que de acuerdo con estas definiciones se infiere que la arquitectura y el diseño (proyectar) son cosas diferentes; sin embargo, esta última aseveración es donde debemos prestar una gran atención. Como resultado, debemos buscar; la realidad, la verdad, sentir, comprender, entender y debe ser la razón la que sea finalmente traducida en aquellas representaciones como lo son los planos que ayudarán a edificar la obra. Todo lo expuesto anteriormente causa a buscar primeramente aquella verdad o realidad para poder proyectar un edificio para un lugar y un fin. En consecuencia, Zumthor sugiere que lugar y el fin es donde deberíamos buscar; y parece haber encontrado una posible respuesta:

En su ensayo "construir habitar pensar" Martin Heidegger dice: "un rasgo esencial del ser humano es la estancia junto a las cosas" esto lo entiendo yo como en el sentido de que, incluso cuando pensamos, nunca nos encontramos en un ámbito abstracto, sino siempre dentro de un mudo de cosas. Y sigo leyendo a Heidegger: "la arquitectura del hombre con los lugares y, a través de ellos con los espacios se basa en el habitar". El concepto de "habitar", entendido tan ampliamente como lo hace Heidegger, un vivir, y un pensar en lugares y espacios, encierra una indicación precisa de aquellos que, para mí, como arquitecto significa realidad. (36)

Razón por la cual, nos cuestionamos sobre la arquitectura entendida como aquella que está en el mundo real. Es decir, la que ya está edificada, pero pensarla más allá de un simple objeto real y que nos brinde a nuevas consideraciones de repensarlo. Además, sugiere que tratemos de ser conscientes con un pensamiento holístico; ya que, la postmodernidad nos ha regalado un mundo desconocido en el que existe un escaso interés por tratar de comprenderlo. Argumento que guarda relación con nuestra hipótesis. Esto es, el eje fenomenológico en arquitectura puede ser viable pero falta de consideraciones que se deben englobar en la experiencia humana arquitectónica y no solo en lo individual.

Por lo tanto, entender que somos con los objetos y con el espacio nos refuerzan la idea de buscar un significado en la arquitectura entendiéndola como lo hace Zumthor, en la de la vida real. Esto podrá revelarnos aquella realidad donde nos es complicado ver y que podamos ordenar y entender para poder proyectar; plasmando la esencia propia del objeto, del espacio o de un mundo concreto. Así se permite hacer lo más apegado un proyecto a la realidad. Al mismo tiempo, contribuir a que cuando se convierta en arquitectura esté de acuerdo con un contexto, se mejore un entorno y sobre todo que sea de y para los seres humanos.

Por consiguiente, estas disertaciones en torno a nuestra producción nos revelan un interés por mirar hacia el mundo edificado, mapear parte de un plano de lo cotidiano, que nos lleve hacia la consideración del ser humano con relación en el espacio; donde el postulado de Martin Heidegger tiene injerencia debido a que un rasgo esencial del hombre es estar junto a las cosas. Si esto lo llevamos al campo de la arquitectura el hombre con el espacio puede verse como el habitar y podemos inferir que en palabras de Zumthor es lo que significa en realidad. Por lo que, un primer paso será profundizar en nuestra contemporaneidad.

Es aquí, donde se enfatiza la necesidad de posicionarse en un fenómeno actual, ya que la arquitectura debe tomar las cuestiones de su época. Es por esto por lo que, a *priori* el consumo de experiencias despierta preocupaciones por comprenderla. Conforme a, esta investigación, hasta estas líneas, considera este fenómeno como algo difuso desde nuestra práctica, que tiene injerencia como cualquier fenómeno que busque aportar a nuestros conocimientos. Por tanto, como se nos ha sugerido en estos párrafos necesitamos de sentir, ordenar y comprender para hacer que nuestra práctica absorba las huellas de la vida diaria.

Prosiguiendo con nuestro análisis, la investigación encontró al arquitecto Peter Eisenman. Él es un arquitecto estadounidense; cuenta con una considerable obra arquitectónica

y ha teorizado sobre la profesión; así entonces, es considerado como un importante arquitecto contemporáneo. Eisenman plasma sus pensamientos sobre la propia arquitectura. Primero, él encuentra una relación entre la arquitectura y lenguaje, así como también encuentra diferencias:

"[. . .] architecture, unlike language, is dominated by presence, by the real existence of the signified. Architecture requires one to detach the signified not only from its signifier but also from its condition as presence. For example, a hole in a plane, or a vertical element, must be detached not only from its signifier—a window or a column—but also from its condition of presence—that is, as a sign of the possibility of light and air or of structure-without, at the same time, causing the room to be dark or the building to fall down. This is not the case in language where you and I can play with glass and post, gaze and glaze, precisely because of the traditional dialectic of presence and absence." (15)⁷.

En este sentido, él encuentra que la arquitectura está dominada por la presencia real de lo significado, y la arquitectura requiere de uno para separar no solo su significante sino también su presencia. Antes de ejemplificarlo, habría que recordar, qué es significado y significante. En concreto, en la literatura el significado es el contenido mental que le damos a un signo lingüístico, es una imagen que cada persona tiene; es decir, no es el objeto sino el concepto. Por otra parte, el significante es la forma material que toma un signo, como podría ser la estructura de una palabra. Una vez entendiendo estos conceptos es comprensible el ejemplo que cita Eisenman llevándolo a la arquitectura; así entonces, la ventana es un significante, y su significado podría ser la posibilidad de ser una entrada de luz o aire, esta también existe bajo una condición de presencia o ausencia.

A su vez, él añade un concepto que denomina la presencia, esta no es en un sentido literal, ni tiene que ver con la noción de función, o el correcto manejo de signos. Para él esta presencia es la excesiva condición entre el signo y la noción heideggeriana del ser⁸: la formación y ordenación del evento discursivo; es decir, hay un vínculo entre forma, función, signo y ser.

⁷ Traducción propia: La arquitectura, a diferencia del lenguaje, está dominada por la presencia, por la existencia real de lo significado. La arquitectura requiere que uno separe el significado no solo de su significante sino también de su condición de presencia. Por ejemplo, un agujero en un plano, o un elemento vertical, debe separarse no solo de su significante, una ventana o columna, sino también de su condición de presencia, es decir, como un signo de la posibilidad de luz y aire, o sin estructura, al mismo tiempo, causando que la habitación esté oscura o que el edificio se caiga. Este no es el caso en el lenguaje donde usted y yo podemos jugar con glass and post, mirar y esmaltar, precisamente debido a la dialéctica tradicional de presencia y ausencia.

⁸ Se refiere a lo que Heidegger señala como ser y para abordar en palabras de Vicente Iozano de la Universidad de Barcelona lo que Heidegger establece como ser es lo siguiente: "Ser es lo que determina al ente en cuanto ente, lo que hace que un ente sea, y ente significa cosa, algo que es. Por ello, todo ente presupone el Ser, que no puede ser pensado como un ente más, como una cosa o un objeto, sino que es una especie de horizonte significativo desde el cual toda realidad, todo ente, es siempre visto."

Además, sugiere que hay una implicación entre ver una cosa como palabra y una cosa como objeto; entre lenguaje y arquitectura. De donde resulta que, el lenguaje es entendible solo a través de la mirada, mientras que en la arquitectura no existe; ya que, únicamente puede ser mediante el signo; por ejemplo, de una columna o ventana con la presencia real de estos signos. (17). Entonces, tanto la mirada como el ser humano están implicados en la interioridad de la arquitectura. Posteriormente, establece que la arquitectura no tiene un sistema universal de signos y que esta es un segundo idioma (45).

Por todo esto, parece haber un mundo poco explorado en cuanto a conocer este lenguaje que creemos entender. Eisenman expone sobre signos de elementos muy particulares de la arquitectura como; columnas, ventanas y muros. Pero qué habrá de la propia configuración de los espacios; estos espacios por sí mismos deben ser un signo debido a que hay una mirada que lo explora y lo percibe como lo es el usuario. Así mismo, esto guarda una relación con el eje fenomenológico en arquitectura, al mencionar la presencia, podría ser un sinónimo de la intencionalidad. Dicho lo anterior, este signo se convierte en un significado y ¿cómo podemos comprenderlo? Ahora bien, si recordamos los postulados anteriores parece existir una conexión cuando Zumthor cita a Heidegger cuando argumenta que la arquitectura del hombre con los lugares o espacios se basa en el habitar. En otras palabras, entendido como un vivir y pensar en los espacios que para Zumthor significa realidad.

Conjuntamente, la postura de Eisenman al hablar de signos y de la importancia del cuerpo como un elemento implicado en la arquitectura; nos posiciona a retomar el espacio, y posiblemente al migrar de la noción de cuerpo a ser humano; ya que el cuerpo puede ser un concepto reduccionista que nos puede nublar otras consideraciones sobre el usuario habitante del espacio arquitectónico. Como resultado, la investigación nos conduce a buscar una postura sobre el espacio que nos pueda guiar además de ser un elemento necesario para la existencia de una experiencia arquitectónica. De igual modo, parece existir coherencia en posicionar el espacio y ser humano como elementos fundamentales en la práctica del diseño arquitectónico.

Con respecto a este punto, el del espacio, el arquitecto Bernard Tschumi en su texto *Architecture and disjunction* establece que existe entre varias disciplinas como; la arquitectura, la filosofía, las matemáticas y física una intención por definir el espacio, pero se ha reducido a que se vea como "a material thing in which all material things are located" or as "something

subjective with which the mind categorizes things." (29)⁹ Más tarde, con René Descartes el espacio se veía como algo absoluto, un objeto antes del sujeto, sentidos y cuerpos dominados al contenerlos. Kant lo habría definido como una conciencia a *priori*, un instrumento de conocimiento subsecuente; pero casi siempre se ha manejado el espacio como una cosa mental.

Por tanto, ¿Qué definición se ha manejado dentro de la arquitectura como disciplina? Tschumi escribe que independientemente cuál sea el espacio solo significaba determinar límites, y que era poco estudiado en tratados o teorías previas al siglo XX. A lo largo de varios años se ha visto que el espacio en esta rama ha sido tratado como un elemento para modelar en diferentes sentidos. Por otra parte, con el movimiento moderno, el espacio seguía siendo un elemento que se define por sus fronteras físicas. Más tarde, con la llegada de la tecnología, posterior a la segunda guerra mundial, se hizo una conciencia por los estudios de lingüística y arquitectónicos cuestionándose si existe un código desconocido de los espacios con su sintaxis y su significado.

Por todo esto, Tschumi hace una serie de cuestionamientos que surgen a raíz de esto ¿el lenguaje precede de los espacios? ¿Hay una relación entre el espacio y el lenguaje? ¿Podría uno leer el espacio? ¿Existe una dialéctica entre la praxis social y las formas espaciales? Cuestionamientos que se infieren que siguen poco explorados, al menos desde la academia. Además, existe una brecha entre el espacio idea que es entendido como el producto de procesos mentales y el espacio real como producto de lo social.

Por otro lado, se menciona que existe una teoría que cuestiona la comprensión de la arquitectura como lenguaje que refiere a significados fuera de sí mismo; rechaza la interpretación de valores sociales porque establece que la arquitectura no será más que el producto lingüístico de la disuasión social. Por consiguiente, se entiende que el objeto arquitectónico es un lenguaje y la arquitectura una manipulación de la gramática y la sintaxis convirtiéndose en un vocabulario.

Igualmente, Tschumi menciona que el Raum Empfindung es el espacio y debe ser sentido como algo que afecta el interior natural del hombre por un *Einfühlung*¹⁰ simbólico (40). En su texto, hace referencia a un ejemplo para entender esto; **si una danza estuviera dentro**

⁹ traducción propia: una cosa material en la que se ubican todas las cosas materiales "o como "algo subjetivo con el que la mente clasifica cosas."

¹⁰ La *Einfühlung* nos advierte que una obra de arte sólo es comprensible mediante una participación afectiva del espectador, mediante una identificación que revela las formas como símbolo del sentimiento.

de un espacio no habría forma de entrar a este sin seguir con la práctica del lenguaje artístico; es decir, el espacio no puede ser analizado como un cubo, porque qué habría de todas las otras percepciones; habría que decir también, de sentidos, sensibilidades, emociones, o procesos cognitivos, incluso sobre su contexto.

Como resultado, al explorar la arquitectura y la práctica de diseño nos ha mostrado que necesitamos mirar la arquitectura que está en el mundo real. Dado que, aparentemente es una experiencia plural donde el cuerpo genera una vivencia dinámica, algo complejo que poco entendemos. También, nos ha sugerido que, nuestra práctica necesita saber sobre otros paradigmas con el argumento de tener de una contemporaneidad compleja o líquida como menciona Zygmunt Bauman, que en el siguiente capítulo se profundiza. Por otra parte, se incita a ver al espacio como un signo el cual tiene un significado en el sentido de que es un elemento fundamental para saber, conocer y sentir del lenguaje de la arquitectura.

En consecuencia, y lo más importante que **el espacio no puede ser analizado o estudiado únicamente de sus límites físicos**, como un cubo, sino se debe explorar probablemente desde el ser humano que lo transite; ya que este nos hablará de todas las percepciones y nos hará entender el espacio más allá de su configuración física; porque, sería un concepto muy limitado del espacio que no contempla toda la complejidad de lo humano y el lenguaje de la vida actual. Dicho de otra manera, considerar la experiencia humana arquitectónica puede ser un buen camino para guiarnos. Hecha esta salvedad, esta investigación no intentará describir o definir un espacio en su configuración física, ya que se considera una cuestión propia para otro trabajo de tesis, por lo que no se considerará en este documento, sino cómo el fenómeno de la experiencia humana arquitectónica y desde el consumo pueda incidir en tener una noción del espacio.

En conclusión, resultaría muy pretencioso el tratar de entender la arquitectura en el mundo contemporáneo, por lo que en esta investigación busca posicionarse tan solo en una parte de nuestro contexto sociocultural y relacionada con la arquitectura, el espacio, y la experiencia del hombre en este entorno construido. Así entonces, se concluye abordar el consumo de experiencias; ya que aquí, parece existir relación con la experiencia de un ser en el espacio que transita, percibe y está condicionado por ciertos fenómenos que serán importantes de analizar para poder brindarnos otras consideraciones de la experiencia en lo colectivo más allá de la visión de la experiencia individual que plantea la fenomenología. Incluso, para entender

el lenguaje de la vida contemporánea del ser humano. En este sentido, la siguiente ilustración es un resumen de las ideas principales analizadas hasta el momento; además, podemos observar que cada autor da una definición sobre arquitectura, al menos las vistas en este documento; por otro lado, existe poco énfasis sobre la praxis del diseño. También hemos enlazado las principales ideas que *a priori* parecen tener una relación en cuanto al concepto de experiencia.

ENFASIS HACIA EL DISEÑO ARQ.

AÑO

ENFASIS HACIA LA ARQUITECTURA

EISENMAN TTSCHUMI BRACHO

1990

1996

2002

2014

La arquitectura está dominada por la presencia real de lo significado, y la arquitectura requiere de uno para separar no sólo su significante sino también su presencia.

La arquitectura no es un sistema universal de signos y esta es un segundo idioma.

Autor: Peter Eisenman. Fuente: [Eisenman, Post/El Cards: A Reply to Jacques Derrida]

la arquitectura no será más que el producto lingüístico de la disuasión social.

El espacio debe ser sentido de como algo que afecta el interior natural del hombre.

Autor: Bernard Tschumi. Fuente: [Architecture and disjunction. Londres: Cambridge Massachusetts: The MIT Press, 1996. 23-50.]

La arquitectura es una experiencia plural. El hombre transita sus espacios y se demora en ellos.

La arquitectura es una vivencia dinámica y corporal, una compleja y fascinante expresión del movimiento.

La arquitectura debe tener claro que su misión es generar espacios para ser vividos cotidianamente; que serán experimentados todos los días.

Autor: Carlos Mujales Blecho. Fuente: [Tránsitos y demoras: ensayos sobre el lenguaje arquitectónico. Chihuahua: Instituto superior de arquitectura y diseño, A.C., 2003. 1-19.]

El dibujo arquitectónico intenta traducir en imagen, del modo más preciso posible, la irradiación del objeto en un determinado lugar

El status quo nos ha difuminado la esencia de lo real y posiblemente las representaciones como nuestros planos o proyectos carecen de esta realidad.

El diseño es un proceso continuo juego conjunto de sentimiento y razón.

Las cuestiones de la época ocupa un lugar central para el proyectar y edificar.

La arquitectura sólo está en el mundo concreto

ZUMTHOR

Autor: Peter Zumthor. Fuente: [El Pensar la arquitectura. Trad. Pedro Madruga. Barcelona: Gustavo Gili, 2014. Electrónica.]

2.2 La experiencia humana arquitectónica en la fenomenología de Juhani Pallasmaa

El objetivo principal de este apartado es ampliar el fenómeno de la experiencia humana arquitectónica desde la fenomenológica, en parte de este discurso. Para empezar, es necesario recalcar que hemos manifestado un interés en torno a; poner atención en el ser humano dentro de un espacio, que el espacio debe ser entendido como algo que afecta al hombre, que la arquitectura es una experiencia plural y que debe ser capaz de experimentar la vida diaria y que la fenomenología nos encamina una visión individual de la experiencia del hombre en el espacio. Es así como, en las últimas décadas ha existido un interés por explorar la experiencia por parte de arquitectos destacados, sobre todo del campo de la fenomenología.

En este apartado, trataremos de abordar como se explica la experiencia en esta corriente de pensamiento y demostrar lo que hemos señalado como parte del problema de investigación. Cabe recalcar, que el apartado anterior puede considerarse como punto de partida del discurso arquitectónico en torno a la experiencia y que con ello se despertó un interés por ampliar esta variable desde la fenomenología en arquitectura.

Continuando con nuestro análisis, uno de los primeros cambios generados en el pensamiento del campo de la arquitectura, desde esta corriente, **es dejar de verla como una experiencia visual**; puesto que, en el espacio existe un ser humano y este percibe más que las formas geométricas visuales; así entonces, posiblemente la visión ocular centrada de ver la arquitectura tiene que acabar, y se puede inferir que tiene que, porque aún queda un sesgo muy grande en como vemos la arquitectura en este sentido.

Posteriormente y en el sentido de tratar de romper esta visión ocular centrada, esta investigación encontró al arquitecto Juhani Pallasmaa. A este autor, podríamos señalarlo como uno de los arquitectos dentro del campo de la fenomenología en arquitectura, y a lo mejor el más destacado actualmente, que centra su discurso en la experiencia humana. A su vez, ha destacado por su obra escrita en relación con su disciplina. Para comprender mejor, él aborda en sus textos varias perspectivas que tiene el que ver con el ser y espacio con una relación más allá de lo físico.

En particular, establece que **el espacio no solo tiene una calidad visual, sino que es una fusión compleja de innumerables factores que son captados sintéticamente**

como una atmósfera, seduciendo un estado de ánimo, sentimiento o ambiente. Así, aborda que se puede hablar de atmósfera como una percepción única, de carácter e identidad memorable; apunta a que, la impresión perceptiva sensorial y emotiva de un entorno proporciona la coherencia y carácter unificado para el espacio, lugar, o paisaje; **la atmósfera es la sensación de lo experimental de la situación**, algo que se suspende entre el objeto y el sujeto (Pallasmaa 1).

Luego, señala que **además de esta atmósfera ambiental las hay; culturales, sociales, ambientales familiares o laborales**. De modo que, alude al *Genius Loci* o el espíritu del lugar como una experiencia efímera que está relacionado con la atmósfera. De igual modo, argumenta que la percepción de esta es única de carácter e identidad memorable, integrada por un sentimiento con impacto en nuestras emociones y estados de ánimo. Puntualiza que, tenemos una capacidad innata para internalizar estructuras emotivas; es decir, proyectar nuestras emociones en estructuras simbólicas abstractas.

Simultáneamente, aborda la experiencia de la siguiente manera; señala que cuando entramos a un espacio, el espacio entra con nosotros y surge la experiencia como un intercambio y fusión del objeto y el sujeto. A su vez, apoya esta idea con argumentos de Rober Pogue Harrison con “En la fusión del lugar y alma, el alma es tanto un contenedor de lugar como lugar es un contenedor del alma, ambos son susceptibles a las mismas fuerzas de destrucción” (Pallasmaa , *Space, Place* 2). En otras palabras, podemos decir que la atmósfera es un intercambio, lo que hace concluir que también puede ser un sinónimo de la experiencia humana del entorno construido. Al mismo tiempo, en su conferencia *Space, Place and Atmosphere* señala la atmósfera experiencial; puntualizando que, es una impresión perceptiva sensorial y emotiva de un entorno, propicia la coherencia para una habitación, espacio o paisaje y el denominador común, es la sensación de la experiencia como una cosa mental existencial. Ante esto, podemos resumir los siguientes puntos:

- Entendemos la atmósfera antes de identificar los detalles.
- Podemos ser incapaces de decir algo sobre esta atmósfera que sea significativo, pero si tener una imagen firme, una actitud emotiva y recordarlo como cuando captamos el estado del clima; además, nos condiciona nuestro estado de ánimo.

En definitiva, Pallasmaa centra su discurso en la importancia de la percepción, de las reacciones emocionales que, aunque son producidas por el ser, apenas puede ser identificables, en el sentido en el que pueden pasar desapercibidas.

De esta manera, también agrega el concepto de la inteligencia, del mismo modo menciona que actualmente es de una comprensión limitada; así, por ejemplo, reconoce que desde la psicología se distingue entre 7 o 10 inteligencias y cita al psicólogo Howard Gardner¹¹ para enumerarlas: inteligencia lingüística, lógica-matemática, musical, corporal-cinestésica, espacial, interpersonal, intrapersonal, naturalista, espiritual y existencial. En concreto, estas inteligencias son reconocidas por este autor; sin embargo, Pallasmaa agrega otras; la emocional, estética, ética y la inteligencia atmosférica. Después, al reconocer esta inteligencia probablemente se deba a que su teoría se centra en que tenemos una capacidad de captar atmósferas y estados de ánimo que es similar a nuestra capacidad de proyectar imaginativamente.

Probablemente, esta idea puede sugerir que en la etapa de diseño arquitectónico; tal vez, podemos hacer uso de nuestra aparente inteligencia atmosférica para captar probablemente en planos estas atmósferas; esto en sí mismo, podría ser una línea de investigación sobre la representación y la experiencia. En este tenor, él establece que es similar a cuando leemos una novela; es decir, al leerla en nuestra imaginación construimos los escenarios y personajes en palabras del autor. Así mismo, esto podría aplicarse que al conocer sobre las experiencias de consumo podríamos desde nuestros proyectos arquitectónicos proyectar escenarios desde el conocimiento derivado de este documento. Puesto que, leer y conocer sobre este fenómeno nos conduciría a entender nuestro contexto e ir en dirección a contribuir a la habitabilidad. Retomando la idea de Pallasmaa, señala que no experimentamos esos espacios como imágenes sino como espacialidad y atmósfera. Por tanto, sugiere que el poder de la arquitectura está en la capacidad de fortalecer la experiencia de lo real y su dimensión imaginativa surge de este sentido reforzado de realidad. Esto quiere decir que, cuando estemos en una situación espacial se involucran todas nuestras habilidades imaginativas y que la atmósfera es una dimensión experiencial.

Siguiendo con el análisis, en su conferencia advierte que no percibimos o juzgamos una atmósfera únicamente por nuestros sentidos, sino que es también por la imaginación. Para

¹¹ Psicólogo e investigador de la Universidad de Harvard quien formulo la teoría de las inteligencias múltiples.

ilustrar esto, cita a Gaston Bachelar, ya que este autor argumenta que la casa tiene como principales beneficios; abrigar, proteger al soñador, soñar en paz y que la casa tiene un poder de integrar los pensamientos, recuerdos y sueños de la humanidad. Por todo esto, Pallasmaa proporciona una complejidad a la atmósfera integrando percepción e imaginación. Como resultado, las ideas que sugiere en la conferencia continúan ejemplificando las nociones de la atmósfera en la arquitectura. Así mismo, señala que **nos han enseñado a concebir, observar y evaluar la arquitectura como entidad estética visual**, seguramente habla de la formación del arquitecto en relación de verla únicamente con una visión ocular centrista, aunque no puntualiza.

Posteriormente, Pallasmaa marca que hay edificios que apenas poseen valores estéticos y logran crear ambientes ricos y agradables como los pueblos o ambientes vernáculos; es decir, la atmósfera confortable puede surgir independientemente de los valores estéticos. Igualmente, advierte que toda **experiencia significativa de la arquitectura es multisensorial**; por ejemplo, de cualidades de materia, espacio y escala que se miden con nuestros órganos receptores como el ojo, el oído, la nariz, la piel, la lengua, el esqueleto y el músculo. En concreto, él hace un especial énfasis en la piel refiriéndose al tacto como la madre de todos los sentidos, que más adelante abordaremos.

Para concluir lo señalado en esta conferencia, él puntualiza que la experiencia intensificada de la materialidad fortalece el sentimiento de realidad y temporalidad, pero la atmósfera rebasa esta dimensión de la materialidad. En consecuencia, vemos un discurso centrado en el ser humano, pero solo como un cuerpo, sin la consideración de su colectividad.

Avanzando con nuestro análisis, es preciso hacer énfasis sobre esta idea perceptual de los sentidos. Para no quedarnos únicamente con las ideas de Pallasmaa como una absoluta verdad fue preciso tomar en cuenta otro autor que analiza la teoría del arquitecto finlandés el cual explora y contrasta. Para ilustrar mejor, Mark Paterson¹² en su artículo *Architecture of Sensation: Affect, Motility and the Oculomotor* explora sobre la arquitectura de sensación; en concreto, aborda a grandes rasgos; el afecto, la motilidad¹³ y el oculomotor¹⁴; desde perspectivas de la historia del arte, la teoría arquitectónica, y la neurociencia. Parte central de

¹² Mark Paterson es profesor asociado en el Departamento de Sociología de la Universidad de Pittsburgh. Tiene interés en la historia y la ciencia de las sensaciones corporales, la ceguera y las tecnologías de los sentidos.

¹³ Entendida como la acción de moverse libremente

¹⁴ Se refiere al movimiento ocular

sus argumentos son el énfasis prioritario, en la distinción entre la visión retiniana y los procesos oculares que plantea el autor.

En primera instancia, tal como lo plantea es fácil de ilustrar esta idea con Le Corbusier, ya que él ve la arquitectura como un modelo de visión poco sofisticado; la ve de una manera sintetizada como un juego de volúmenes reunidos en luz y declara que nuestros ojos fueron hechos para ver formas; luego, que el juego de las sombras y de luz nos revelan formas como cubos, conos, esferas y que la imagen es clara, tangible y sin ambigüedad. Por esto, la tesis del arquitecto precursor del movimiento moderno en arquitectura Paterson la relaciona como una visión retiniana; en otras palabras, queda un enfoque pobre en como la naturaleza sensorial es reconocida en la arquitectura, de alguna manera es cierto, pero la preocupación y el reconocimiento de esta naturaleza es examinada más tarde.

Simultáneamente, Paterson añade que Le Corbusier es altamente refutado por el arquitecto fenomenólogo; es decir, Pallasmaa; ya que, argumenta que hay una perspectiva visual-céntrica. En concreto, en su texto *Los ojos de la piel* puede verse una preocupación por parte de Pallasmaa al plantearse que **la arquitectura debería mirar hacia otras sensaciones que no sean solo visuales**; así, por ejemplo, sugiere la sensación táctil. Sin embargo, Paterson menciona que existe un ocularcentrismo en la arquitectura y que, aunque parece ya haber un reconocimiento sobre otros tipos de sensaciones aún queda mucho por explorar. Justamente, su texto trata de hacer notar esa tensión que se vive en la percepción de la arquitectura (5).

Por otra parte, se reconoce la háptica, que es la ciencia del tacto y la acústica, que ha aparecido oponiéndose al ocularcentrismo; así mismo, Pallasmaa define una sensibilidad háptica arquitectónica; que sugiere suprimiría el dominio de una imagen visual lo que podría mejorar la plástica, el tacto y la intimidad. Además, argumenta que **el tacto está oculto en el sentido de la visión; por ejemplo, miramos para que el ojo toque el objeto y esta experiencia táctil determina una cualidad sensual del objeto y envía mensajes de invitación, rechazo, hogar u hostilidad**. En efecto, en este punto se encuentra que una experiencia visual va más allá de lo óptico. En pocas palabras, se reconoce el movimiento ocular como aquellos movimientos musculares detrás del desplazamiento del ojo, al mirar una escena que al mismo tiempo se deslumbra, recompone, rehace datos, y al final construye experiencias a partir del campo visual.

Así que, a partir de mostrar una tensión entre una visión retiniana y que lo ocular va más allá de lo meramente óptico, se genera la idea que la naturaleza inherente ocular motora del cuerpo se da mediante el entorno construido; por esto, el ser humano que transita en el espacio físico puede percibir paredes, decoraciones, pórticos, etc. **Por consiguiente, al cambiar constantemente el campo visual, de esta idea de movimiento sobre el espacio o ambiente construido con el modelo ocular motor, enfatiza que siempre hay procesos multisensoriales;** así entonces, se pone a discusión también otras sensaciones como la cinestesia y la propiocepción mismas que juegan un papel importante en la percepción del ambiente. Este último aspecto, como menciona Paterson es donde el cuerpo se reconoce a sí mismo, puede precisar su posición y movimiento con los elementos entre el cuerpo y el espacio; además, es donde se explora la sensación del tacto, las caricias, dolor y todas las acciones motoras que involucran al cuerpo.

Hasta este punto, se podría concluir que hay que apelar por una comprensión del ser, más allá de una visión ocularcentrista, hay que reconocer los sentidos, músculos, sentimientos, equilibrios, dejar de ver al ojo como único e inmóvil; **la percepción arquitectónica tiene que verse con una participación más completa del cuerpo** en un principio, y en este caso se direcciona a comprender sobre la neurociencia. Sin embargo, no solo habría que poner atención a estas sensaciones que recaen en el espacio construido y el cuerpo, sino que también entre la fisiología y la cultura. Ya que, se argumenta que existe un interior y exterior que pueden influir a la hora de percibir el medio ambiente; entonces, **no es la consideración del cuerpo sino debe ser el ser humano y es vital para el entendimiento del espacio y también su universo.** Esto, guarda relación con nuestro argumento de considerar parte del mundo producto de lo humano y su complejidad.

Avanzando en nuestro análisis, en el texto *Habitar* de Juhani Pallasmaa se explora este concepto muy recurrido por parte de los arquitectos; y que, hemos mencionado anteriormente, pero profundiza en el tema de la experiencia en arquitectura. En particular, hay varios puntos que se conectan con lo anteriormente descrito pero algunas variaciones. Un primer punto es cuando aborda el espacio existencial. El cual argumenta, que no vivimos en un mundo objetivo de materia, sino que tiene lugar en las posibilidades por nuestra capacidad de imaginar y fantasear; es decir, **vivimos entre lo material y mental** (Pallasmaa ,Habitar 60). En concreto, **este espacio vivido o existencial tiene significados y valores, es una experiencia única**

interpretada por la memoria y contenidos empíricos del individuo. También, este espacio se puede entender como el objeto y el contexto de la creación, experiencia del arte y el proyecto arquitectónico. Por lo cual, estas líneas pueden sugerir que la experiencia recae entre el mundo material y mental, principalmente que interpreta la memoria.

Por otra parte, el arquitecto sugiere que la arquitectura no solo es dar refugio al cuerpo, sino también dar un contorno de la conciencia y en la exteriorización de la mente; esto quiere decir que, **la arquitectura según Pallasmaa tiene una base mental más que física.** (Pallasmaa ,Habitat 70). En este sentido, propone nuevamente que la arquitectura es un medio de pensamiento sensorial. En consecuencia, es un razonamiento que refuerza la idea de hablar de la condición humana, en el sentido de que vivimos en un mundo variado de posibilidades creado por nuestras experiencias, memorias imágenes y sueños. Si esto es así, nuevamente parece entenderse la experiencia como algo mental, algo dando nuestra condición y que puede ser variada de acuerdo con cada cuerpo o de ser humano a ser humano (Pallasmaa , Habitat 81).

Consideremos ahora, el apartado de *la metáfora vivida* del mismo texto. Primero, se señala **dos procesos que aparentemente amenazan la arquitectura; en concreto, la instrumentalización y la estimación.** Esta, **se refiere a edificios que son solo instrumentos sin ningún significado mental con fines utilitarios y económicos.** La segunda, cuando esta disciplina se convierte en una fabricación de imágenes estatizadas que carece de nuestra experiencia existencial. Probablemente, se refiere a lo previamente analizado; es decir, cuando en la proyección de arquitectura se procura únicamente por la visión retiniana en lugar de ser una metáfora experiencial. Esto sugiere que, la arquitectura debería ser algo más que físico, algo que pueda dar un contenido mental (Pallasmaa , Habitat 89). Además, cabe señalar que si hay edificios solo por uso económico o utilitario no están proponiendo más que ser un objeto materializado y habría que cambiar esto, aunque sea con fines económicos, podremos ver que la experiencia humana arquitectónica se podría comercializar, siempre y cuando priorizamos en generar una experiencia humana que trascienda. Así entonces deberíamos poder mediar entre proponer una experiencia trascendente y no mandar imágenes estetizadas del entorno. Específicamente, también una tener un estudio de visión integral de la experiencia arquitectónica que es lo que pretende esta tesis.

También, añade que la imagen arquitectónica vincula nuestra experiencia del mundo con la experiencia de nuestro propio cuerpo a través de la interiorización; así entonces, sugiere que **un edificio no es solo el fin *per se*, sino que altera y condiciona la experiencia humana de la realidad**. Para ilustrar mejor, vale la pena resumir parte de sus siguientes argumentos:

- Las experiencias arquitectónicas profundas son acciones no objetos.
- Interactuamos con un edificio con nuestro cuerpo y se relaciona con este.
- La experiencia arquitectónica tiene una naturaleza más de verbo que de sustantivo.
- La experiencia en arquitectura auténtica consiste en aproximarse a volumen de un edificio y sentir su presencia física.

En consecuencia, estos puntos pueden ser de interés para aproximarse a la experiencia en la arquitectura de Pallasmaa. En resumen, la propone como un proceso mental, determinado por las acciones y la interacción con el espacio y el cuerpo. (Pallasmaa , Habitar 94) Finalmente, en el último capítulo *Habitar en el tiempo* establece puntos sobre la arquitectura y experiencia prácticamente como una forma de conclusión; así entonces, destaca que los edificios de ciudades o pueblos dan a ese espacio un significado experiencial y existencial; la arquitectura es una extensión funcional de nuestras facultades físicas y mentales y; del mismo modo, trata acerca del mundo, de la vida y significados existenciales (Pallasmaa , Habitar 113). Hecho que, revela la importancia de conocer el mundo cotidiano actual.

Esto puede sugerir que la arquitectura propicia la experiencia, y como se ha discutido probablemente se refiera a los edificios que generan una experiencia mental más rica, que sobre pase la estetización visual. Por otra parte, sugiere en palabras de Maurice Merleau-Ponty que un espacio, paisaje o entorno "es una experiencia fundamentalmente distinta de la vivida a través de la mediación de edificios; estos enmarcan, escalan, relacionan y afinan nuestra realidad física antes de poder experimentarla de una manera consiente." (Pallasmaa , Habitar 114)

De manera semejante, **crear la experiencia de un espacio según Pallasmaa será una tarea para la práctica, pero fundamentalmente conservar y definir un sentido de continuidad cultural para guardar nuestra experiencia del pasado** (Pallasmaa , Habitar 117). Este último punto, se refiere al hecho acelerado en que nuestro tiempo ha destruido nuestra vida pública sugiriendo que el espacio público se ha transformado en imagen pública. Así entonces, parece estar en favor de conservar la cultura y la vida. Por tanto, sugiere que la arquitectura puede

reestructurar nuestra experiencia temporal y dar un énfasis en nuestro pasado biocultural. En este tenor, finaliza el texto con el siguiente **argumento “la arquitectura relevante permite experimentarnos a nosotros mismo como seres completamente corpóreos y espirituales”** (Pallasmaa , Habitar 123). Ahora bien, aquí existe una aproximación con el acercamiento de la experiencia en lo colectivo; sin embargo, son indicios de un reconocimiento y no propiamente de algo que podamos poder en acción con algún otro conocimiento que derive de esta consideración en el diseño.

En conclusión, la experiencia de Pallasmaa en su discurso sugiere muchos elementos donde la arquitectura puede ser partícipe. En otras palabras, se ha dejado claro que esto es un proceso mental; así mismo, hay que dejar de ver la arquitectura solamente como objeto físico que solo se perciba visualmente. De manera que, tenemos una capacidad innata de una aparente inteligencia atmosférica que; además, podría darnos herramientas para proyectar espacios que den lugar a un espacio existencial como hemos visto en sus textos.

Por consiguiente, **esta experiencia significativa no tiene que ver con las cualidades físicas pues sugiere que debe ser más un verbo; posiblemente, pueda ser una actividad o una vivencia.** Así mismo, se resalta que no habla de “una buena arquitectura” por llamarla de alguna manera porque reconoce que hay espacios, edificios que logran configurar una experiencia grata, sin que sea precisamente espacios con una cualidad más estética. Simultáneamente, sugiere que serán nuestra conciencia y mente las que puedan traducir de un espacio a un espacio existencial. Así, por ejemplo, en un punto de este texto habla de la ventana como una posibilidad de ser más que una ventana; ya que, la posibilidad de vistas de estas puede ser significativas y permitir soñar despierto. Esto puede sugerir, que podríamos generar una experiencia más que visual en la arquitectura, una experiencia mental que según Pallasmaa debe ser una parte fundamental de nuestra práctica.

2.3 La experiencia humana arquitectónica en la fenomenología de Peter Zumthor

Continuando con nuestro análisis, otro arquitecto que ha profundizado en la arquitectura desde un enfoque fenomenológico es Peter Zumthor; mismo que hemos analizado anteriormente y que para esta investigación contribuyó a forjar una postura para la arquitectura y la *praxis* de diseño arquitectónico. Como ya hemos mencionado, él cree que un edificio debe poder captar las huellas de la vida diaria, por lo que la vida cotidiana y el ser humano serán parte fundamental para lo que él considera debe ser la arquitectura. En este sentido, tiene un texto denominado *atmósferas* en donde *grosso modo* señala cualidades o factores que se deben considerar. Para analizar esta obra, hemos recurrido a la exploración de un artículo de María Antonia Frías, autora que señala elementos importantes.

Así entonces, la autora resume este texto como un concepto espacial que propone Peter Zumthor, donde él refiere a sus obras arquitectónicas tratando de sugerir un concepto de espacio multisensorial enfocado a las emociones de la vida cotidiana; además, dando un salto a la concepción del espacio arquitectónico que el movimiento moderno tenía. Así entonces, se sugiere también una importancia del ser humano en el espacio y posiblemente la experiencia sensorial sea primordial para entender el espacio arquitectónico. Para poder ilustrar mejor, Antonia Frías sintetiza de manera concisa lo que es una atmósfera para Zumthor; así entonces, a continuación, se enlistan:

- La palabra atmósfera remite directamente al aire que lo llena, un aire denso que se ve; algo que respiramos y tocamos o más bien nos toca.
- Algo que impregna y unifica las diferentes sensaciones que despierta en nosotros y las emociones que estas nos producen.
- Afecta todo nuestro ser y nos liga al entorno incluso trascendiéndolo.
- Una percepción instantánea.
- Algo que viene provocando a la vez por el edificio y por nuestra sensibilidad emocional que hace que esa arquitectura nos conmueva (51-52).

En definitiva, la percepción sensorial es de vital importancia para este autor; así mismo, se alude **la existencia de la emoción como algo innato del ser humano al estar en contacto con el espacio**. Paradójicamente, las cualidades físicas del espacio no parecen ser importantes; en suma, parece ser que **la atmósfera será algo que estará presente en cualquier espacio u entorno**. Por otra parte, este libro tiene nueve apartados en donde en cada uno expone

características o cualidades que debe tener la arquitectura. Sin embargo, hemos detectado dos de estos apartados donde se hace mayor énfasis de la relación del ser humano en el espacio; que como hemos mencionado es vital para la existencia de una experiencia.

El primero es *la consonancia de los materiales*, en este apartado, según Antonia Frías, precisamente las cualidades de los materiales ya sean los colores, tonos, texturas y dureza tienen un papel importante y solo cuando existe un diálogo entre ellos; ya que, entran en juego todos los sentidos del ser. Así mismo, este diálogo no es propio de los materiales entre sí; más bien, entre los materiales y la persona que pueda identificar los materiales; así entonces, se pueda lograr una armonía del conjunto, formas y funciones (53). En consecuencia, la experiencia perceptual del ser es importante para Zumthor; además, los materiales parecen ser una cualidad más allá que física; pero, no existe claridad si este diálogo entre lo físico y el ser, será algo *per se* de estas experiencias; en otras palabras ¿cómo saber elegir los correctos materiales? Si para el hombre no se genera una armonía mediante este diálogo ¿la calidad del espacio y de la arquitectura podría estar en riesgo de lograrse?

El siguiente apartado, *el sonido del espacio* es donde entre en juego otro de los sentidos; así, por ejemplo, Zumthor alude que **los sonidos, ruidos y silencio de un espacio o entorno, de la memoria del ser tendrá un papel fundamental; dado que, a estos elementos le puede dar al sujeto sensaciones de seguridad o incertidumbre**; en otras palabras, serán los sonidos que produzcan los habitantes de este espacio por su vida cotidiana lo que influyan es esta cualidad atmosférica (53).

Por último, el capítulo de *entre el sosiego y la seducción* se considera que también posiciona la importancia del ser en el espacio; en concreto, se alude a que Zumthor considera dejar libre al habitante para no condicionarlo a algo determinado ni confundirle en el espacio. Para ilustrar mejor, Antonia Frías señala:

Aquí se considera como vemos el movimiento del usuario, no de los elementos arquitectónicos, pero, no obstante, las insinuaciones que se programan para seducir al paseante pueden aparecer a su percepción gradualmente, es decir temporalmente, de un modo ya previsto en la propia arquitectura. El movimiento de un cuerpo humano entre el cuerpo de la arquitectura afecta principalmente al espacio en cuanto penetrable o no, pero el sosiego o la seducción hacia un lugar cuenta con variados estímulos, que pueden ser visuales o sonoros, de temperatura, etc., afectando a otros tantos espacios sentidos (53).

En definitiva, el cuerpo humano es sujeto de la arquitectura para Zumthor, simultáneamente, se relaciona *a priori* con postulados de Juhani Pallasmaa revisados anteriormente. Sin embargo, es particular que, en el texto general, y como señala la autora revisada en este análisis, hay poca mención sobre las características del espacio en esta obra; así entonces, esto puede ser debido a que el hombre es parte central de la arquitectura, el espacio físico en cuanto a describirlo pierde relevancia porque puede tener más una intención de ser un verbo que objeto. Parece ser, que se invita a pensar el espacio como una atmósfera. Así mismo, se destaca, ciertos elementos que configurarán una atmósfera que puede estar relacionada con la percepción y la reacción emotiva; donde la vida cotidiana y la memoria del usuario tienen injerencia en esta experiencia (56). Cabe recalcar que, **esta atmósfera será solo cuestión del ser humano; es decir, quien la puede percibir**; además, según Zumthor esta atmósfera puede llegar a planos espirituales posiblemente por nuestra condición de seres simbólicos. En síntesis, Antonia Frías, concluye lo siguiente:

[. . .] es una arquitectura que pone en juego todo el repertorio de las posibilidades de definición sensorial de este arte. Pero lo hace de determinado modo: con su propia poética. Es una arquitectura que busca ser percibida de golpe y no gradualmente; que quiere hacerlo por tanto en una percepción sensorialmente integrada; que no busca una comprensión intelectual simultánea o retardada sino una conmoción emocional. Que sorprende, por encontrar algo inusual en su percepción, que capta nuestra atención y la cautiva. Que quiere ser experimentada precisamente ligada a la función en la vida cotidiana, sin reservarse para ocasiones extraordinarias. Que quiere ser fijada a la memoria de todo usuario cuando recuerde su vida, siendo causa de alegría; haciéndole por tanto la vida más feliz (58).

Como resultado, la cualidad perceptual es importante para esta arquitectura, propiamente de un autor que se puede considerar del campo de la fenomenología arquitectónica; aunque, Zumthor sugiere de manera general posibles caminos o elementos que deben tener la atmósfera; por ejemplo, algunos elementos físicos como los materiales; sin embargo, esto solo será posible con la presencia del ser. Por esto, **la experiencia propia del ser es parte fundamental para la arquitectura**, al menos la de los dos autores revisados hasta este momento. Además, solamente se hace énfasis en la experiencia perceptual, emotiva incluso espiritual; pero, posiblemente esta experiencia puede estar influenciada por otros elementos que estos dos discursos revisados carecen.

En concreto, factores que son de preocupación para esta investigación, incluso para la vida cotidiana actual. Es decir, **posiblemente las experiencias de consumo puede ser otro plano que incida en la relación ser humano y espacio arquitectónico**. Que, en consecuencia, pueda contribuir junto con el campo de la fenomenología arquitectónica a la consideración de la experiencia humana arquitectónica en lo individual y de su condición humana, con la vida cotidiana. Quizás, como preámbulo sea pertinente preguntarse ¿la experiencia del espacio arquitectónico debe considerarse solo como sensoperceptiva? ¿Nuestra experiencia humana arquitectónica está condicionada por nuestra vida de consumo?

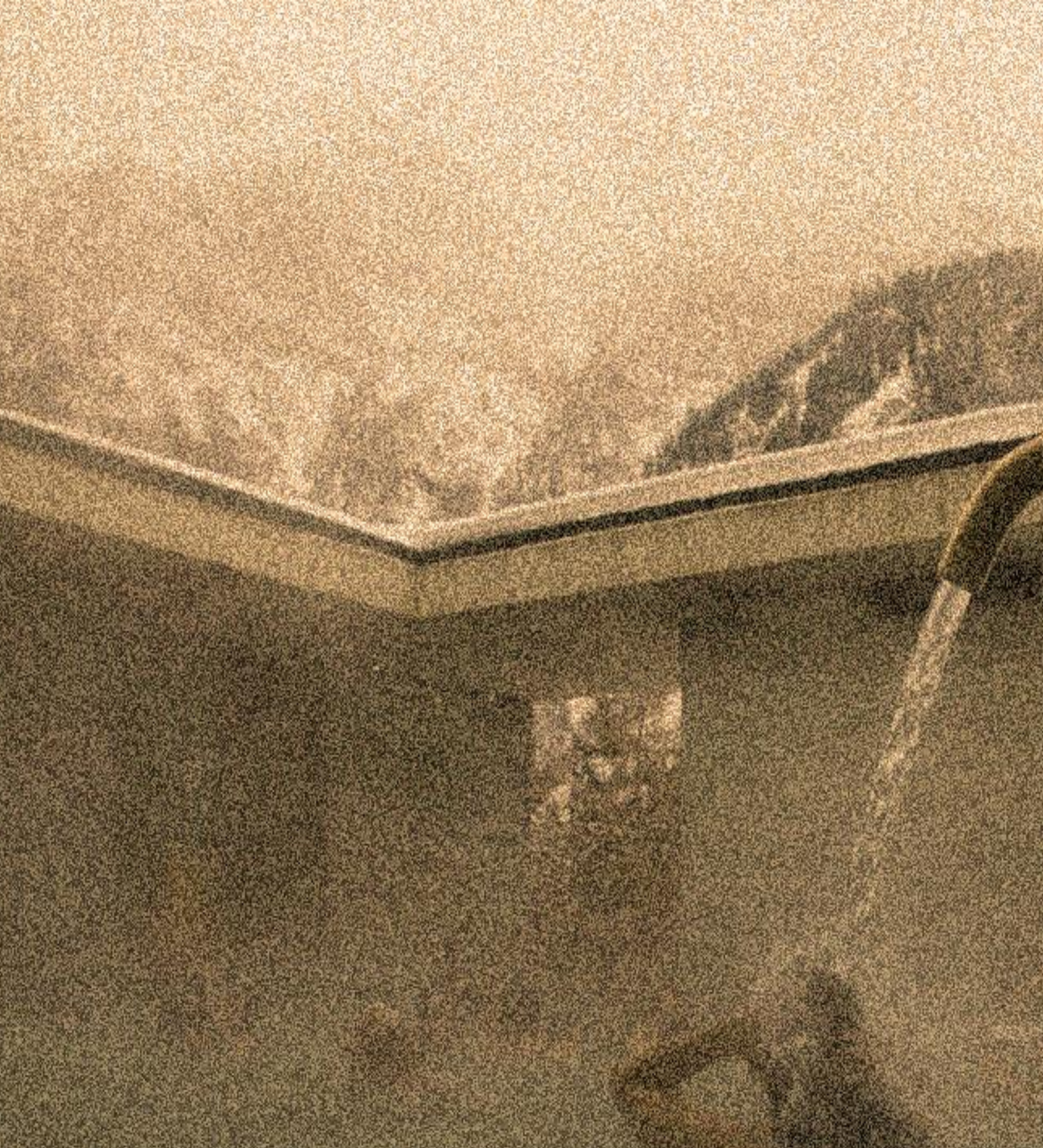


Ilustración 5. Termas de Vals de Peter Zumthor. Fotografía de Fernando Guerra

2.4 La experiencia desde la psicología ambiental y la relación con el pensamiento de la fenomenología

Como se ha dicho, considerar al ser humano dentro del espacio ha podido concluir que la experiencia de un entorno no solo será captada por el ojo, existen otros sentidos y otras percepciones que emanen de esta experiencia. Así entonces, al desarrollo de esta investigación se cuestionó si las percepciones de los 5 sentidos como lo sugiere Pallasmaa, en los textos revisados anteriormente, podría ser un camino viable para problematizar o investigar bajo este tenor; sin embargo, hasta este punto entre los paradigmas y enfoques establecidos había una palabra que siempre se repetía y que se considera vale la pena aproximarse, ya que se ha deslumbrado que es parte de la experiencia del ser en el espacio; es decir, la emoción.

Para tratar de adentrarnos a esto, hay que delimitar lo que se ha visto de manera general; para ilustrar mejor, la arquitectura puede funcionar como un lenguaje y significativo, al ser tomada así entonces hay que entender de signos como el propio espacio, donde este último va más allá de sus límites físicos. Además, hay que explorarlo más allá de cuerpo, sino considerar al ser humano que está dentro de este y por el momento de su sensibilidad emocional. Llegando a estos argumentos, una primera aproximación donde nos llevaba la palabra emoción fue a la psicología ambiental; en concreto, a esta ciencia porque es una parte de la psicología que estudia a los individuos y los ambientes físicos como el espacio. Razón por la cual, vale la pena profundizar en este tema y poder evidenciar la relación que existe entre la fenomenología y esta disciplina para también aportar a una perspectiva integral. En este sentido basta, como muestra lo señalado por Norma Aguilar Ibarra y Alicia Estrada Romo¹⁵ que nos hacen una serie de postulados que vale la pena resaltar y que se sustentan desde la psicología ambiental:

- El ambiente es experimentado como un campo unitario, (una percepción holística), en donde la percepción total del estímulo determina como respondemos a él.
- Las personas tienen propiedades tanto ambientales como psicológicas. El hombre es un componente del ambiente e interactúa con él, es parte misma del escenario, además de que el ambiente influye sobre el individuo y el hombre sobre el ambiente modificándolo.
- No hay ambiente físico que no esté influenciado por un sistema social. La naturaleza del ambiente afectará la función de los grupos. El arreglo de un espacio hace posible que se den o

¹⁵ Tesistas de las Universidad Nacional Autónoma de México

se inhiban cierto tipo de relaciones. Es también claro que la sociedad es quien dicta las costumbres, conductas actitudes permitidas o prohibidas, incidiendo esto tanto en las actitudes del hombre con sus congéneres, como en sus actitudes con relación al ambiente.

- El grado de influencia del ambiente físico sobre el comportamiento varía con el comportamiento en cuestión la cultura y el contexto son recíprocas, pero donde los valores están firmemente arraigados, el contexto en que son expresadas se convierte menos importante para determinar el comportamiento. A mayor complejidad de experiencia, mayor es el número de factores que están influenciando. Por ejemplo, una Iglesia por sí misma no convierte a los ateos en religiosos, pero esta misma estructura, si promueve silencio y respeto cuando se está dentro de ella.

- El ambiente tiene un valor simbólico, lo que el ambiente significa para cada uno de nosotros en términos de la percepción de su forma, su coherencia y su estética, varía de individuo a individuo.

- El ambiente observado no es necesariamente el ambiente real, el interpretar una situación o ambiente depende de la experiencia del individuo, sus rasgos de personalidad, cultura, y manera de ver objetivamente el mundo, es decir, la "apercepción¹⁶" del individuo. (15)

En conclusión, algunos de estos postulados nos hacen hincapié sobre la importancia del ser humano en el espacio y de las percepciones sobre este en un ambiente físico determinado; también, que **el ambiente tiene un valor simbólico** para cada uno de acuerdo con su percepción y varía de individuo a individuo. De igual modo, los autores nos advierten algo sobre esta percepción; mencionan que **la percepción ambiental es el primer contacto de los estímulos con nuestros sentidos**. También, que este está influenciado por varios aspectos como las diferencias individuales; así mismo, que una experiencia significativa se ve influida por la evaluación personal de información que incluye un aspecto emocional, preferencias y actitudes hacia el entorno físico y de su contexto cultural. Por otra parte, aquí aparece el concepto de apercepción, y se señala **que la experiencia está condicionada por los rasgos del ser como la cultura**. Esto, un ejemplo de que la experiencia no puede verse solo como un cuerpo transitado un espacio. Además, si consumir experiencias para el ser humano tiene un aspecto emocional posiblemente sea en sí misma una experiencia trascendente.

Por todo esto, parece existir una relación entre la experiencia del ser humano en el espacio y la psicología ambiental que vale la pena señalar, pero ¿qué relación habrá del aspecto emocional que los arquitectos mencionados anteriormente también describen? ¿Tiene relación esta experiencia emocional vista desde la psicología ambiental? De la misma forma, Erick Roth en su artículo *Psicología ambiental: interfase entre conducta y naturaleza* agrega que los

¹⁶ Según la RAE es: Acto de tomar consciencia, reflexivamente, del objeto percibido

psicólogos ambientales han estado trabajando sobre la experiencia emocional en el ambiente; es decir, sobre los procesos donde **el espacio físico adquiere significado para el individuo**:

El análisis del significado supone una valoración personal del ambiente, aspecto íntimamente relacionado con la experiencia emocional. Así, el estudio del significado tiene como marco de referencia el análisis de los patrones perceptivos que desencadenan respuestas emocionales con respecto a un contexto físico determinado. Un ejemplo típico es la reacción de temor que suscita el encontrarse en espacios urbanos que permiten la lectura de señales de alta actividad delincinencial (71)

Así entonces, existe una experiencia emocional que desde el ramo de la psicología involucra al ser humano en el espacio. En efecto, esta experiencia tiene una carga emocional; generando un sentido y pertinencia. Por otra parte, parece preciso poder abordar las emociones desde la perspectiva de la sociología, y para poder encaminarnos a esto, Javier Moscoso en su artículo *La historia de las emociones, ¿de qué es historia?* Nos expone puntualmente sobre las emociones como una traducción de los sentidos:

Las expresiones emocionales son traducciones, normalmente verbalizadas, de otras tantas modalidades sensoriales que acompañan la atención. Son traducciones de traducciones. Por eso cabe decir que dependen de aquello de lo que parten y que también construyen aquello de lo que hablan. Son al mismo tiempo reales y construidas, siempre que se entienda que la realidad no es auto-referencial ni la construcción lo hace a partir de la nada (22).

Desde estas breves disertaciones, se nos sugiere que a grandes rasgos esta emoción puede verse como una traducción de todas las percepciones en el espacio y conjuntamente de su contexto cultural; así mismo, si buscamos de significados de estos espacios para entender la arquitectura como un lenguaje, estos significados podrían contener una carga emocional. Ahora bien, ¿cómo podríamos mapear estas emociones? En concreto, Moscoso parece darnos la respuesta y en particular son las expresiones verbalizadas donde habría que indagar.

Con respecto a, si hubiera una refutación sobre que **las emociones** están distantes en cuanto al aspecto social o cultural; se advierte también, y aunque particularmente se habla de la historia de las emociones, estas **no solo son expresiones lingüísticas, sino una integración entre el cuerpo, la mente y las relaciones sociales** (Shher citado en moscoso 227). Sin embargo, eso no se habla en el discurso de la fenomenología, parece hablar más en el sentido de que la propia arquitectura será la generadora de emociones *per se*, sin ningún otro cuestionamiento

más que el contacto con el espacio y poca exploración sobre que podría estar determinado por las relaciones sociales. En consecuencia, esto produce un verdadero camino para los intereses de una investigación en arquitectura; en el sentido **que se expone algo más que el cuerpo en el espacio; dado que lo social sería parte de las emociones y se verá reflejada en lo lingüístico, en consecuencia, también en su experiencia.** Por tanto, la exploración de estas emociones también puede acercar junto con la fenomenología a conceptos sociales y mapearlas podría ser en sí mismo una línea de investigación en arquitectura.

Además, en los primeros postulados mencionados sobre la psicología ambiental se advierte que **no hay ambiente físico que esté influenciado por un sistema social, costumbres y conductas** y es aquí donde se genera preocupaciones, preguntas e intereses en esta investigación; como se ha mencionado, tenemos una preocupación de enfocar parte del mundo humano y de las nociones que ilustren al ser como un ser humano gregario; particularmente, **abordar el fenómeno experiencias de consumo, es tener la posibilidad de tener una perspectiva de ideas la experiencia humana arquitectónica; que en conjunto con la fenomenología sumen al estudio de esta unidad de análisis.**

En conclusión, sobre todo las ideas de Pallasmaa tienen ciertas nociones de la fenomenología en conjunto de la psicología ambiental. Esto nos señala la importancia del ser humano, de su capacidad perceptiva para la arquitectura. Que da evidencia, a que debemos ser más sensibles a estas nociones, ya que diseñar un objeto solo con un fin utilitario será un enfoque pobre, que carece de un contenido mental. Las nociones de los últimos autores han evidenciado que la fenomenología en el área de arquitectura pueden ser un camino interesante para repensar la configuración de elementos con los que trabajamos; por citar un ejemplo, las ventanas, muros, columnas o el propio espacio. Acorde con, no será solo dar un contenido mental, una experiencia, o contribuir a la estimulación de los sentidos, será también proporcionar identidad como lo señala la psicología ambiental.

Aunque, desde la perspectiva ambiental, nos hace reflexionar sobre el escaso énfasis del contexto social que existe en la línea de la fenomenología en arquitectura, esta rama señala la amplia relación que existe de esto al experimentar un espacio o entorno. Por ejemplo, **las emociones que parecen cada vez más importantes en el concepto de experiencia deben considerarse que no serán solo por la interacción del entorno físico, sino como una suma de todo el contexto que rige al ser humano.** En este caso que seamos seres

consumistas, podríamos sugerirnos además de tener experiencias más complejas que como señala la fenomenología; también, un acercamiento al contexto del que es parte el ser humano. Por último, cabe recalcar que, podríamos percibir solo el espacio porque necesitamos movernos por él; sin embargo, tal vez probablemente carecemos de una apercepción, que es una percepción tan consciente del espacio que los fenomenólogos señalan.

Por otra parte, otro elemento que vale señalar es el texto de *The phenomenological contribution to environmental psychology* de David Seamon el cual presenta una correlación entre la fenomenología y la psicología ambiental. Cabe aclarar que se hace desde la corriente filosófica y no propiamente de la enfocada en arquitectura; sin embargo, existen nociones que nos revelan nuevos elementos a considerar. En primer, lugar parte de establecer que **existen tantas fenomenologías como cosas, eventos o experiencias en el mundo**; cita que hay fenomenología de la luz, de color, de energía, de arquitectura, de experiencia estética y que cada autor de estos, trabajan en separar todos los conceptos, prejuicios y ver al fenómeno como es en sí mismo. Mientras tanto, esto podría sumar a que nuestra corriente fenomenológica en arquitectura es un tanto aislada por origen (1).

En segundo lugar, menciona que para la psicología ambiental fenomenológica existen 3 temas relacionados con el mundo de la vida, que para esta área es de vital importancia. Es decir, existe **la naturaleza de la experiencia humana, que trata de la relación con el ambiente físico. La segunda la naturaleza del mundo, que son aspectos ambientales y geográficos y, en tercer lugar, la naturaleza de la personal en relación con el medio ambiente**. En este sentido son nociones para considerar el mundo de la vida y estar en el mundo (124). Ahora bien, desarrolla los 3 temas a profundidad, por lo que vale la pena traer nociones que ayuden a contribuir esta investigación.

Así entonces, **la fenomenología de la experiencia humana, que estudia la propia naturaleza y existencia humana**, se hace mención del concepto de *intencionalidad*, que hemos revisado previamente. En suma, menciona que estamos dirigidos hacia algo y tienen un objeto, como cuando se levanta un brazo no se levanta *per se* sino por algo o hacia algo. El traer el término de *intencionalidad* es también por identificar que esta área tiene como tarea identificar los modos y rangos de la intencionalidad humana. Así mismo, para la psicología ambiental es importante derivado de que su estudio se enfoca en los cuerpos físicos y el entorno que puede dar forma a una fenomenología de la experiencia humana.

Consecuentemente, menciona **el término de cuerpo dado; el cual se trata de que el área fenomenológica está inherente al cuerpo humano y cómo funciona. También, determina que somos cuerpos sólidos, esta alocución por simple que parezca, determina y pone límites a nuestras formas de vivir y existir en el mundo**; argumenta que, si estuviéramos compuestos de otro modo, nuestros modos de percepción y experiencia sería otros totalmente. En consonancia con, el cuerpo dado explora el significado de la escala para vivir (125). Así entonces, aunque parezca nociones simples, reflexionar en ello tiene todo el sentido. Puesto que, aunque sea un factor biológico podría ser una condición del ser humano. Pensar que nuestra composición y el cuerpo *per se*, es la posibilidad de pensar en nuestra experiencia en el mundo. Otro aspecto que vale la pena mencionar es la noción de la postura erguida del ser humano de Erwin Straus. Seamon cita a este fenomenólogo y considera que el hecho de que el ser tenga esta postura se convierte en un ser separado de su entorno, siempre confrontado con las cosas, esa lejanía le permite ver las cosas de otra manera, nos aleja del sueño y alejado de las cosas (127). Así mismo, esta consideración del ser es una pequeña fracción del marco de fenomenología, ubicar desde el cuerpo mismo como los aspectos de la intencionalidad y de la experiencia humana.

En el mismo sentido, se hace mención del **concepto de cuerpo aprendido o cuerpo-sujeto**, así entonces **sujeto como elemento que considera la inteligencia preconsciente del cuerpo, lo que permite hacer nuestros aspectos habituales del mundo de la vida**, prácticamente, se trata de la consideración de la cognición desde la fenomenología. Así, por ejemplo, esta consideración forma parte de los objetivos no solo de la fenomenología en arquitectura sino también en la psicología ambiental (128).

Por otra parte, el tema de **la fenomenología geográfica es a grandes rasgos el propio estudio del ambiente, en términos conductuales y experienciales**. En este sentido, trae a colación el término de espacio vivido que se refiere al espacio experimentado y que tiene una relación con el mundo de la vida y una fenomenología del cuerpo (129). En consecuencia, se argumenta que espacio podría ser la consideración únicamente de la forma o de los límites físicos de este, y **el espacio vivido podría ser la relación que pudiera existir de la interacción con el espacio-ser humano- y el mundo de la vida**. Así entonces podríamos cuestionarnos ¿deberíamos hacer esta diferenciación de espacio desde el diseño arquitectónico? En definitiva, el aspecto geográfico va más allá del aspecto de ubicación, sino

también a su esencia. También, define que las nociones de Noberg-Schulz tiene implicaciones directas para esta psicología; ya que, apuntan a consideración de la relación persona-medio ambiente. Así mismo, establece que este autor, menciona que la ciencia y la tecnología son fuerza que ha llevado una pérdida de contacto con el *genius loci*, que se genera una dependencia directa con los lugares (131). De igual manera, esto puede tener una correspondencia como los argumentos que señalaremos más tarde establecido, en el sentido de que la nueva vida tecnológica posiblemente nos aleja de una apercepción del entorno o espacio.

Finalmente, en el apartado de una fenomenología de la relación persona-entorno cabe destacar dos posiciones de pensamiento referente a esta correspondencia. La primera, una posición idealista sostiene que el hombre actúa sobre el mundo, y una realista, asume que el mundo actúa sobre el hombre; ambos se deben considerar, por el dualismo que existe entre persona-mundo. Así mismo, menciona que **en la fenomenología se utiliza la *intencionalidad* para argumentar cualquier división persona-mundo, esta unidad es indisoluble para los fenomenólogos**. Por otra parte, esta relación persona-mundo, es en otras palabras ser-en-el mundo que enfatiza el sentido de esta relación (131). Entonces, a lo largo de este texto, se puede rastrear como la fenomenología ha impactado en la psicología ambiental. Así mismo, la experiencia es de vital importancia, desde la consideración humana, la geográfica y la de ver al ser inmerso en el mundo. Algo que es necesario considerar en el diseño.

Mas aún, siendo este un análisis desde la corriente filosófica se ve claro la complejidad de la fenomenología en sí misma. Sin embargo, desde la fenomenología en arquitectura parece existir solo la mención de la experiencia humana, y del mundo geográfico. Existe escasa consideración del mundo y aunque hay referencias, la tensión que radica entre la relación sujeto-objeto, es mayor, y probablemente, el hecho de que no se considere parte del mundo humano, como el consumo. Además, señala Seamon puede deberse al motivo de que hay una diversidad de fenomenologías.

Mientras tanto, la psicología ambiental hace énfasis de este estar en el mundo y propicia vínculos con otro aspecto de la vida humana, incluso el social (135). También, esta psicología hace énfasis en que no puede separar el estudio del comportamiento de la experiencia con el mundo existente (136). En definitiva, la fenomenología en conjunto con esta psicología podría romper el individualismo en el estudio de la experiencia humana arquitectónica. Es decir, ambas

se complementan para la comprensión que deberíamos tener de la experiencia humana arquitectónica desde el diseño. Por tanto, **considerar en la experiencia humana, el lugar, y el mundo** nos darán a nuevas reflexiones; por ejemplo, para esta investigación, pensar en el ser humano como sujeto habitando un entorno construido bajo un contexto social como el consumismo; particularmente desde las experiencias de consumo son un reflejo o ejemplo de estos términos y de hablar de condición humana.

2.5 Ejemplos de la experiencia humana arquitectónica en la fenomenología

Finalmente, a modo de cierre de este capítulo, vale la pena señalar ejemplos de arquitectura que son diseñados bajo el conocimiento o saberes de la fenomenología. Con el objetivo, de evidenciar la experiencia del ser humano en el espacio arquitectónico. De esta manera, se buscará, aunado al análisis de la arquitectura, un registro de las experiencias del hombre en estos entornos. Dejando evidencia de cómo es la experiencia humana arquitectónica en estos hitos y el poder que tiene esta corriente para la contribución en la experiencia significativa.

2.5.1 Las Termas de Vals

Primeramente, un edificio que vale la pena analizar es justamente una obra de uno de los arquitectos que hemos puntualizado, se trata de Las Termas de Vals de Peter Zumthor. En definitiva, este complejo podría evidenciarse como un caso de éxito de la teoría de la fenomenología. Así mismo, puede tratarse de un complejo que la mayoría conoce y para ser precisos trataremos de ser breves en su descripción y traer a colación reseñas de gente que se ha quedado en este sitio. Que, en consecuencia, nos pueda ilustrar la experiencia de los usuarios en este complejo. De acuerdo con la autora Sandra Acosta Guacaneme la obra de Zumthor logra ser un acierto en el sentido que menciona lo siguiente:

Los sentidos—oído, vista, olfato, sabor y sensación— están inmersos en esta obra arquitectónica. Recalamos entonces como en las termas de piedra, caso específico de estudio, la sinestesia se logra y maximiza el éxito de esta. Lo sentido dentro de los termales de piedra, que es la sinestesia creada, va a desencadenar puntos de inspiración o bases para el desarrollo de las posteriores obras de Peter Zumthor (Guacaneme 45).

Además, del análisis de la autora, podemos observar las cualidades perceptuales que recaen en el ser humano al experimentar este espacio. Así mismo, el pensamiento de Zumthor podría estar traducido en esta obra. Sin duda la obra tiene distintas cualidades desde la integración al sitio, la consonancia de los materiales, el manejo de la luz y del agua, que pueden generar una

experiencia rica hablando perceptual y sensorialmente, lo que posiblemente llegue a planos emotivos¹⁷.

Cabe señalar, que Zumthor es uno de los arquitectos que hemos distinguido perteneciente al eje de la fenomenología en arquitectura, que tiene obra edificada o lo que él llama arquitectura. Sin embargo, podría cuestionarse su posicionamiento como teórico, pero sin duda en la práctica parece ser un ejemplo que logra materializar desde la perspectiva fenomenológica. En el documental que sugerimos ver se hace un análisis por parte del arquitecto de cada espacio y materiales, incluso indaga sobre el ritual del baño. Es decir, realmente busca generar experiencias con su obra y propiciar una interacción objeto sujeto.



Ilustración 6 Fotos de Las Termas de vals tomada de <https://www.archdaily.mx/mx/798483/las-termas-de-vals-de-peter-zumthor-a-traves-del-lente-de-fernando-guerra/580faf4ce58ece64b8000032-peter-zumthors-therme-vals-through-the-lens-of-fernando-guerra-photo>

¹⁷ Ver documental sobre las termas de vals <https://www.youtube.com/watch?v=V1UVmNevN5s&t=710s>

Por otra parte, sobre este conjunto no pudimos encontrar información que hiciera notar un fenómeno similar con El Monumento del Holocausto, que más tarde se analizará. Es probable que se deba al alto costo que tiene ir al sitio; además, por ser un sitio más privado que puede limitar el uso de dispositivos móviles, hecho que puede impedir la toma de fotografías. Probablemente, sea un caso de éxito de la interacción objeto - sujeto que logra trascender lo planteado por su arquitecto diseñador. Las únicas reseñas que se encontraron como un modo de experiencia del lugar, son por el sitio web *TripAdvisor* que incluso destacan en la mayoría las cualidades del edificio.¹⁸ sensoriales y emotivas de su experiencia en el espacio.

2.5.2 Centro de invidentes y débiles visuales

Finalmente, otro trabajo que vale la pena destacar es la escuela diseñada por Mauricio Rocha, esto debido a que es un complejo creado para evidentes y débiles visuales. Además, en el texto

¹⁸ Actualmente existen en este sitio 485 reseñas y a continuación nos proponemos a referir algunas: usuarios:

Sonia MJ:

Salir a la piscina exterior, con el agua a 36 grados, que esté nevando, acercarte al borde y quedarte anonadad@ con las vistas a las montañas nevadas. No tiene palabras.

Hasta que no lo veas, no lo creerás. Es un lujo!!!

La zona de sauna también nos gustó mucho. El hecho de que los viernes puedas darte un chapuzón nocturno también es un punto a favor.

Los tratamientos wellness son muy recomendables y el personal es muy atento.

Para mi gusto sólo faltaría algo más de diversidad en la zona de piscinas. A mi juicio, sólo un par de ellas merecen la pena. Pero esas son extraordinarias.

Merece la pena la visita.

Sebastián M:

No hay comentario, foto, vídeo o relato que pueda describir este lugar. Magnifico. Están prohibidas las fotos y más que por guardar algún secreto es para estimular los sentidos, el lugar está lleno de experiencias, la vista, el tacto, el olfato...

Si eres amante de la arquitectura te recomiendo pasar la noche en el hotel de las termas, los huéspedes pueden usar las termas entre 11 pm y 1 am, pero además puedes ver el atardecer y dependiendo de la época del año el amanecer. Vale mucho la pena.

También recomendaría reservar medio día a la ida y medio día al regreso para visitar Flim y Chur, dos pueblos en la ruta del tren donde podrán visitar obras de Rudolph y Valerio Olgiati, Barozzi-Veiga y especialmente, el refugio para los vestigios arqueológicos Romanos de Peter Zumthor (recuerden pedir la llave en el museo Rätisches) y la iglesia Heiligkreuzkirche de Walter Förderer.

Lilia P:

Es una gran experiencia entrar a las termas

El lugar muy grande y con piletas y albercas increíbles!!

Lo recomiendo mucho

Arquitectura muy interesante

https://www.tripadvisor.com.mx/ShowUserReviews-g954021-d1907755-r371317857-7132_Therme_Vals_Vals_Canton_of_Graubunden_Swiss_Alps.html

La condición contemporánea de la arquitectura es catalogada como un ejemplo de arquitectura fenomenológica. *A priori* se trata de un reto de diseño; ya que, como hemos señalado la visión ocularcentrista que tiene la arquitectura y el diseño arquitectónico ha sido una condición que ha opacado el estimular otros sentidos que debería propiciar esta disciplina. Dado que, lo visual se prioriza y deja otros sentidos desatendidos. Razones por las cuales, este complejo arquitectónico podría tratarse de una buena evidencia de la experiencia fenomenológica en arquitectura; ya que, prioriza en otros sentidos para experimentar este objeto arquitectónico.

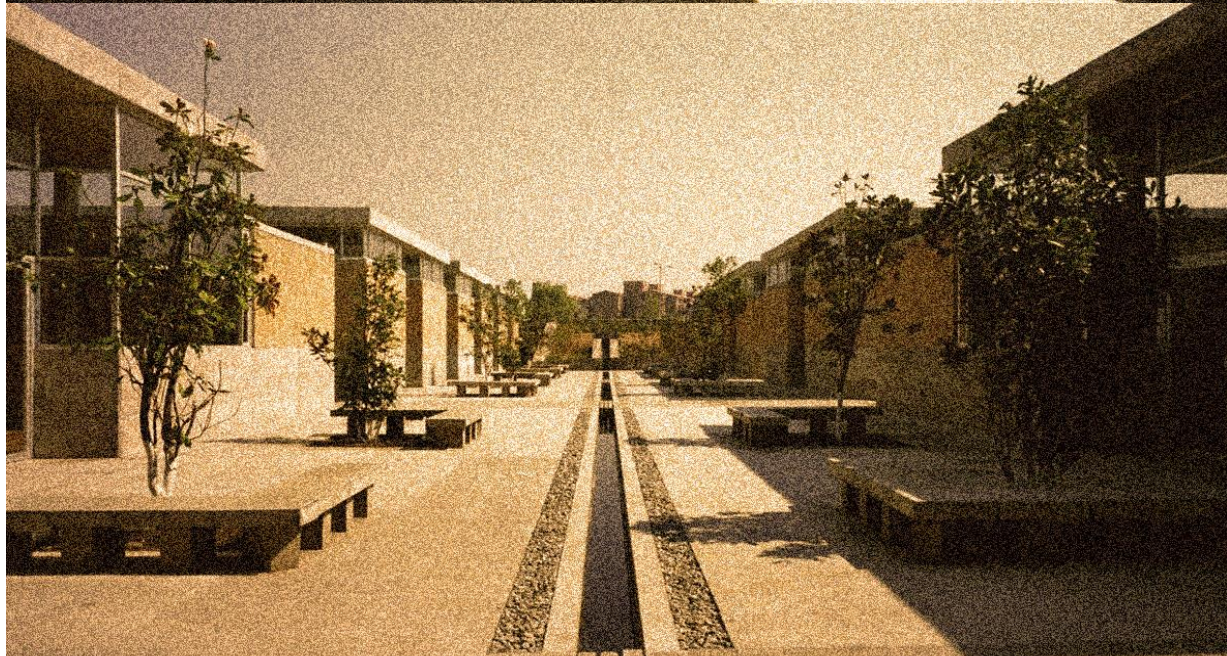
En este sentido, el sitio *Archdaily* hace una descripción del proyecto que vale la pena poner en la mesa para poder, en primer lugar, conocer las características del sitio:

Los edificios son simples formas rectangulares, a base de marcos de concreto y techos planos. Aun así cada grupo de edificios explora diferentes relaciones espaciales y estructurales; haciendo cada espacio claramente identificable para el usuario, variando en tamaño y proporciones, intensidades de luz, y peso de los materiales. En el edificio administrativo el esqueleto estructural se mantiene expuesto, forrado por cristales. Dentro de este fluido espacial, aparecen losas a distintos niveles que dan brillos y luz al espacio delimitado (Archdaily Parrf 5).

Probablemente, ante lo anterior podemos señalar que el complejo cuenta con materiales y formas austeras, pero que con cierta destreza el diseñador busca enfatizar sobre todo el juego de luz y sombra; quizás, esto pueda permitir ser percibido por los usuarios por los cambios de temperatura que se puedan generar; de ahí que, podemos inferir se potencializa el sentido del tacto. De igual manera, se señala lo siguiente:

Buscando acentuar los espacios a través de múltiples impresiones sensoriales se enfatiza la funcionalidad e importancia simbólica de la plaza elevándola medio metro aproximadamente sobre el resto de los espacios. Un canal de agua corre por el centro de la plaza, de esta forma el sonido del agua orienta al usuario a lo largo de su recorrido. Además de la luz y el sonido, se usan texturas y olores para guiar el movimiento a través del complejo. Localizadas a la altura de la mano las líneas horizontales y verticales formadas en el concreto ofrecen claves táctiles al usuario para poder identificar cada edificio. Al mismo tiempo las fachadas de cristal de las aulas, cambian de color para darle identidad a cada espacio. Como se mencionó, las cualidades olfativas del paisaje son también constantes sensores que podemos ubicar tanto en la plaza principal hasta una amplia gama de plantas de esencias y flores en los jardines perimetrales (Archdaily Párr 9).

Hacia una integración de la experiencia, fenomenológica y del consumo para nuevas consideraciones en el habitar desde el diseño arquitectónico



*Ilustración 7 Fotos del centro para débiles visuales, el manejo de la luz y sombra y el patio central.
Tomada de <https://www.archdaily.mx/mx/609259/centro-de-invidentes-y-debiles-visuales-taller-de-arquitectura-mauricio-rocha>*

De igual manera, en las fotos mostradas se puede notar ciertos elementos que van más allá de una composición visual, evidentemente se nota un trabajo que busca que se experimenten otros sentidos que son tan elementales para estas personas; tales como, el tacto, el olfato y el oído. Definitivamente, este complejo trasciende a su problema de albergar un centro educativo; de modo que se gozan otros elementos que pueden resaltar los sentidos del tacto, oído y olfato. Por otra parte, el verdadero factor lamentable en este complejo fue que nunca llegó a las personas para la cual iba dirigido; ya que, innumerables sucesos como el escaso presupuesto para el funcionamiento de esta escuela y que simultáneamente la creación del tecnológico de Iztapalapa terminara por apropiarse del sitio (Durand Párr. 5). En consecuencia, no podremos saber de viva voz la experiencia sobre estos usuarios; sin embargo, es posible que este complejo haya sido exitoso por despertar la percepción y los sentidos para una experiencia posiblemente trascendente.

Capítulo 3: Estudio de la experiencia humana arquitectónica desde las experiencias de consumo

Capítulo 3: Estudio de la experiencia humana arquitectónica desde las experiencias de consumo

Este capítulo es parte del estudio de la experiencia humana arquitectónica para demostrar que fenómenos como las experiencias de consumo han afectado y son parte de la experiencia del entorno. Primeramente, cabe aclarar que se hace el análisis con mayor énfasis de esta variable desde temas que implican la participación del ser humano y condición en relación del entorno construido, porque dirigimos solo por la vía específica del marketing¹⁹, nos daría conocimientos únicamente por atender los ideales de un mercado. Aunque son necesarios se exploraran, pero con un menor peso.

Así, se ha podido destacar que la experiencia del entorno tiene otro sentido, además del sensoperceptivo como señala la fenomenología, también podría tener una cualidad de consumo. En particular, se parte de la exploración del neoliberalismo, el consumismo y cómo esto ha tenido participación en la existencia del concepto de experiencia de consumo que hemos señalado y la implicación que tiene para la vida humana. Así entonces, se da evidencia de que somos una sociedad de consumidores como un aspecto casi biológico, y el consumir productos físicos ha quedado en el pasado, si no que hoy le damos sentido a nuestra vida al consumir experiencias, que sin duda han llegado a la experiencia arquitectónica.

Entonces, se podrá verificar de, los ideales de consumo, y cómo han afectado nuestras experiencias en el espacio. Aunado a factores que son el escenario perfecto para comprometer una experiencia sensoperceptiva del espacio, como señala la fenomenología. Es decir, la búsqueda de experiencias hedónicas, el deseo por la belleza como un factor de consumo, ser coleccionista de experiencias, estetizar todos los elementos que componen nuestra vida, incluida la arquitectura. Factores que, aunque podrían parecer positivos, generan la existencia de un ser humano que está ante un posible empobrecimiento estético, incluido su experiencia dentro de un entorno.

No obstante, existen los ideales del mercado que han dado origen a que se produzcan y vendan experiencias; particularmente las experiencias emocionales. Mismas que, tienen amplia relación con los canales digitales como las redes sociales, pues forman parte de un repositorio virtual donde puede el ser humano demostrar que consume y colecciona experiencias de

¹⁹ Es decir, considerar solo el concepto de experiencia de consumo

consumo. Desde la perspectiva del mercado existen elementos a los que debe entrar el diseño como parte de un sistema productivo. No obstante, desde esta área es claro que el espacio será apenas un escenario para que exista una experiencia, por lo que hay otros elementos que pueden quedar fuera de nuestra injerencia y la necesidad de trabajar con otras disciplinas.

Cabe recalcar que, desde la perspectiva del concepto del *marketing*, se aboga de manera *símil* a la fenomenología, a la existencia de una experiencia sensoperceptiva trascendente. Es decir, que mientras más sentidos se puedan involucrar, que logran llegar al plano emocional, ligado con la significación del entorno. Sin embargo, todo lo anterior, que es parte de la complejidad humana, deja evidente que sea necesario esta exploración desde este enfoque. Puesto que, se ubica como una forma de ir más allá de la experiencia centrada solo en el ser humano como si estuviera aislado y no condicionado. Además, se ha de señalar que el análisis de este fenómeno ha podido ser paralelamente un análisis de porque este concepto de *experiencias de consumo* es exitoso, pues es parte de la cotidianidad del hombre. Por ello, es necesario explorar desde el diseño arquitectónico y poder reflexionar no únicamente sobre la experiencia humana arquitectónica, sino también la participación que se tiene en el diseño en la construcción de una experiencia.

3.1 Consumir experiencias como aspecto cuasi biológico del ser humano

Como se afirmó anteriormente, entender parte de la condición humana podrá aportar a la comprensión de este ser y de su experiencia dentro del entorno de manera transdisciplinar e ir más allá de la visión del ser cognitivo que defiende la fenomenología. Además, esta exploración podrá contribuir a otros o nuevas consideraciones del espacio y del diseño. Así mismo, al ser la arquitectura producto del mundo humano artificial, partimos de explorar sobre esta temática, que poco se aborda, en algunas ocasiones se podría suponer que es un tema que, si bien se abordar es solo para los ideales del mercado, pero faltan consideraciones que son parte de la realidad contemporánea. De igual modo, la arquitectura se consume, puede propiciar el consumo de experiencias del entorno construido y ser percibida como el eje fenomenológico en arquitectura destaca.

Por referirnos a esta noción, podría ser cualquier tipo de objeto arquitectónico, como lo residencial, comercial, museos, escuelas, etc. Desde este punto de vista, la proyección de estos objetos, por nombrar algunos, surgen por una necesidad o un problema de diseño. Sin embargo, al final entra dentro de un círculo de producción y consumo. En definitiva, posiblemente sea cual sea el objeto podríamos decir es una mercancía. Pero como lo hemos visto en los antecedentes ya no solo es el objeto físico, sino la experiencia dentro de la arquitectura; y trataremos de evidenciar que esto va más allá de un aspecto de *marketing*.

Ante esta salvedad, este argumento se sitúa como una perspectiva para ampliar la visión del ser, desde su condición. Puesto que, somos seres parte de este círculo de consumo y por ende la arquitectura entra en este rol. Razones por las cuales, **el consumo de experiencias es en esta investigación parte de la condición humana que intenta sumar más allá de las consideraciones que se da sobre el ser humano en la fenomenología**. Es decir, tocar otras dimensiones, más que las biológicas o psicológicas, sino que también lo sociocultural. Además, de ser un ejemplo de la consideración de conceptos que nos aterrizan a la realidad social.

Por lo cual, se analizan parte de este mundo reflejo de la condición humana. En particular, desde aquello que nos pueda dar otros significados sobre las experiencias de consumo en relación con la complejidad humana y la injerencia o la participación que podría tener con el entorno construido. Para ser más específicos, *a priori*, se trata de un tema que

tiene en común **la variable de experiencia; conjuntamente, debe esta mirarse también bajo rasgos humanos como la cultura y que puede afectar o condicionar la experiencia.** En este caso, se propone analizarla desde el fenómeno de las experiencias de consumo como un *símil* de abordar los rasgos de la cultura y desde la cotidianidad. De igual modo, permitirá traer a la investigación la transdisciplina, tan necesaria como lo hemos distinguido, y pensar de manera compleja al ser humano y lo que significa serlo.

Para comenzar nuestro análisis, vale la pena hablar del consumo en relación con el ser humano, o incluso deberíamos empezar a llamar consumismo, y como esto puede ubicarse como un ejemplo de ver las experiencias en lo colectivo. Para ello, es preciso hacer mención del **neoliberalismo**. Este fenómeno, aunque con auge en décadas anteriores pudo ser uno de los detonantes de nuestra actual realidad referente al consumismo. Sin pretender ser este un análisis sobre dicho tema y tomar una postura al respecto, lo cierto es que **la llegada del neoliberalismo permitió la entrada a muchos elementos que hoy componen nuestra vida.** Cabe señalar que, según David Harvey este fenómeno es en general una teoría de prácticas político-económicas que **aparentemente promueven el bienestar humano al no restringir el libre desarrollo de las capacidades empresariales de un individuo, en un marco de libre mercado y comercio** (6).

En consecuencia, podría tratarse de algo irrelevante, pero esto derivó en que el Estado se desprendiera de garantizar estructuras básicas como, la educación o la seguridad social. Esto desencadenó, que los Estados tuvieran menos participación en los mercados y se pusieran casi todos los ámbitos de la vida en el capitalismo. Ante ello Harvey, asegura que no solo cambio al Estado y al mercado, sino también a las divisiones de trabajo, las relaciones sociales, las formas de vida, incluso los pensamientos. Además, desde esta perspectiva el bien social se trata de alcanzar solo con mayores transacciones comerciales y atraer toda la acción humana al mercado (8). Esto quiere decir que, **todo lo que podamos imaginar como parte de lo humano está dentro del libre mercado, podríamos inferir que a nuestra experiencia humana arquitectónica también.**

Por otra parte, se reconoce que las tecnologías de la información han jugado un papel sumamente importante, pues no solo representa la emergencia de una nueva clase como la "sociedad de la información" sino también permitió que el espacio y el tiempo se hayan comprimido permitiendo una alta densidad de transacciones comerciales. David Harvey aseguró

que los datos y la información jugarán un papel crucial para el funcionamiento del neoliberalismo, algo que sin duda estamos viendo muy de cerca, como por ejemplo con la *big data* o las redes sociales.

Ahora bien, lo anterior, no solo nos deja un antecedente que del estado económico-social sino también como ha impactado en nuestra vida diaria. Dicho de otra manera, podemos poner como ejemplo la economía compartida como un fenómeno producto de esto, pero también que las tecnologías de la información juegan un papel cada día más protagónico en nuestra vida cotidiana a las cuales son parte de nuestra experiencia humana. Aunque, el origen del neoliberalismo, de la década de 1970 hasta nuestros días, no ha sido un proceso lineal o algo donde tengamos una visual de ver hacia donde vamos con este paradigma. Se infiere que, cada día costará trabajo definir el estado en el que nos encontramos. Propiamente, esta incertidumbre podría ser fruto de este fenómeno.

Por tanto, tomemos al neoliberalismo como uno de los factores gestor de origen del consumismo, que si bien, aparentemente no tiene aún panorama de cómo esto tiene relación con la arquitectura y la experiencia humana. En las siguientes líneas, definiremos como es parte en nuestras experiencias del entorno. Como bien, mencionamos ahora costará trabajo precisar el estado en el que nos encontramos, pero si es posible considerar una vía hacia dónde dirigirnos. Por tanto, cabe señalar el texto que nos da evidencia de un estado líquido en el que la sociedad y el mundo se encuentra, y que marca la dificultad de definir hoy en día casi cualquier aspecto. Por ende, tratemos de explorar un punto en el que nos encontramos y particularmente desde el mundo del consumo en nuestra contemporaneidad reflejo del neoliberalismo.

Para comenzar, es necesario profundizar sobre lo que significa el consumismo actualmente; es por esto por lo que, a continuación, se señala nociones que nos hacen comprender este mundo. Como resultado, la primera exploración trata puntualmente sobre el ser humano, en su colectividad en relación con el consumo; es decir el plano social. En otras palabras, el consumo aparentemente es lo que nos da identidad y posición dentro de una sociedad. Ante ello, gran parte de este fenómeno consumista puede guardar una conexión con la tesis de Zygmunt Bauman (Modernidad líquida) sobre el concepto líquido de la vida contemporánea. Además, este último concepto se refiere a que ya nada es sólido que pueda perdurar por tiempo, sino todo lo contrario, ahora todo se transforma, nada guarda una forma.

De manera semejante, Bauman advierte que en gran medida ha sido por el desmantelamiento de las instituciones que daban certidumbre a la vida pública después de la segunda guerra mundial. Así entonces, este fenómeno ha permeado a la vida del consumo; puesto que, a continuación, no solo se encuentra con que la modernidad líquida nos da certeza del fenómeno de consumo actual, sino que también nos dicta la búsqueda para entender sobre la sociedad de consumo, hecho que trata de un ejemplo de la condición humana y del homo complexus. Cabe señalar que, esta primera exploración sobre la vida de consumo y modernidad líquida de Bauman la hacemos a través del análisis planteado por Ruslan Posadas Velázquez, que ha elaborado una basta exploración sobre este autor.



Ilustración 8 El jardín de las delicias; podemos considerar como una pintura que expresa el placer carnal como uno de los más antiguos; posiblemente el único placer natural. Tomada del sitio web del museo del prado

Hecha esta salvedad, **Bauman señala que hemos pasado de ser una sociedad de productores a una sociedad de consumidores**; además, de que el sujeto ha dejado de serlo para convertirse en objeto o producto. Así mismo, se señala que somos producto porque aparentemente no pagamos nada para ser parte de los espacios digitales²⁰ como lo puede ser una aplicación de alojamiento de economía compartida o las redes sociales, hoy tan necesarias para el ser humano.

Por otra parte, asegura que existen **3 tipos de ideales que son ventanas para entender a la sociedad y la vida de consumo**. La primera es, el consumismo como ideal concebido en su relación contraria o extrema respecto al consumo; el segundo, se compone por dinámicas que ponen en marcha el consumismo en la sociedad de consumidores. Por último, el establecimiento de una cultura de consumo. Ahora bien, vale la pena explorar a profundidad el **primer ideal, el consumismo**. Además, **Bauman establece que se genera como parte de una supervivencia biológica como si fuera algo parte del ser humano**. También, se caracteriza porque **el consumo forma parte central de la vida social, donde el propósito ha cambiado de ser una necesidad a ser una necesidad construida por querer o desear algo** (Velázquez 117). Es así como, el consumismo llega a ser un acuerdo social.

Conjuntamente, señala que este fenómeno desplaza el valor máspreciado por la sociedad de productores²¹; es decir, el trabajo. Bauman, asegura que esto otorgaba un valor a individuo pues le daba una identidad, pero en estos días, consumir tiene mayor relevancia, puesto que existe una inestabilidad de deseos e insaciabilidad de las necesidades propias. Sin embargo, esto sucede en gran medida porque el estado cambió el rol de sus prioridades. Para Bauman el trabajo era aquello que permitía producción y al mismo tiempo daba identidad al individuo y hoy en día **nuestra identidad está basada en el consumo** (Velázquez 118). Además, señala el tiempo como un factor fundamental a este ideal, puesto que ahora el tiempo es aleatorio, vivimos en lo que él denomina la vida *ahorista*²², (del ahora) ya no existe el calificativo de para siempre. Dicho de otra manera, lo que suceda en la mañana probablemente no tenga importancia en la tarde. También, marca que ahora la felicidad está basada en la

²⁰ Esto puede tener como ejemplo el documental de Netflix, *el dilema de las redes sociales*, donde se advierte justamente que en el ciberespacio somos el producto; puesto que, la vida digital ha potencializado un nuevo modo de vida

²¹ Que existía principalmente en la modernidad sólida.

²² Concepto de Bauman

libertad de elección, pero misma que está condicionada por el valor adquisitivo (Velázquez 119).

Por otra parte, **el segundo ideal es de la sociedad de consumidores**, que en general **consiste que cualquier persona adopte el consumismo antes que cualquier otra cultura**; así entonces, se define a sus usuarios a partir de su capacidad de consumo. Como resultado, el poder adquisitivo de esta sociedad está basado en el desempeño de cada persona; por ejemplo, **consumir significa tener pertenencia en la sociedad**. Posadas señala que “para ser consumidor primer hay que ser producto” (Velázquez 120). Este punto, guarda correspondencia con lo que hemos mencionado anteriormente, ¿realmente somos el producto y ya no propiamente un sujeto? Si es así ¿Cómo debe ver el diseño arquitectónico al ser humano, como sujeto o producto? Igualmente, se puede argumentar que el individuo tiene que invertir en él para darse valor a sí mismo. Simultáneamente, señala en palabras de Bauman, que no hemos ni aprendido a leer cuando incluso se pone en marcha una adicción por las compras, esto posiblemente responda a nuestra condición humana de un ser consumista.

En cuanto a, esta condición del individuo podría tener conexión con el capitalismo artístico; es decir, tal vez la búsqueda de experiencias de viaje como en las plataformas de alojamiento podría estar directamente influenciado primero por una sociedad de consumo, evento que analizaremos más tarde. Así mismo, que en las vacaciones; en concreto, la renta de espacios por estas plataformas o la visita a ciertos hitos arquitectónicos²³ sea una inversión individualista que pueda dar pertenencia a esta sociedad; después, se den las experiencias hedonistas por estetizar la experiencia dentro de la arquitectura y, por último, se dé una experiencia emotiva. En este sentido, podríamos decir que existe un sentido de una experiencia humana arquitectónica de consumo.

Así mismo, **el tercer ideal es la cultura consumista que está relacionado directamente con las características que definen al individuo y a la libertad de elegir y desechar lo indeseado** (Velázquez 121). Es decir, elegir y consumir son dos factores que potencializan este ideal. Igualmente, se señala que **estamos imposibilitados a establecer vínculos a largo plazo y que la posibilidad de elegir y desechar *ipso facto* se traslada a todos los ámbitos de la vida** (Velázquez 122). Podríamos decir, consumir experiencias arquitectónicas constantemente.

²³ Exploraremos esto en el apartado 2.7

Esto puede cuestionar ¿si realmente la experiencia humana arquitectónica se desecha prácticamente al momento? ¿O si nunca pudiéramos tener una experiencia estética trascendente? En consecuencia, estos 3 ideales nos expresan fenómenos regalo de una modernidad líquida y del neoliberalismo, en donde cada día habrá un nuevo problema que enfrentar. Así mismo, nos ilustra los efectos de consumo que está relacionado por una condición humana. Incluso, Bauman la denomina un aspecto casi biológico, por tratar de permanecer a una sociedad y una aparente libertad que parece ser más bien una atadura por consumir y desechar. Finalmente, Posadas señala otros aspectos que se suman a esta vida de consumo que a continuación se resumen:

- Somos productos antes que sujetos, porque nuestro valor está en medida de como invertimos en nosotros mismos.
- Cuando consumimos estamos pensando en nuestra próxima elección.
- El éxito de los espacios virtuales de comunicación radica en que está arraigada a la cultura consumista; el decir, el usuario es producto.
- Los auténticos pobladores de la modernidad líquida son las nuevas generaciones.
- La modernidad líquida es el lubricante de la vida social. (Velázquez 123-126)

Así entonces, estas últimas aclaraciones por parte de Posadas de la obra de Bauman nos advierten de problemas en el ámbito de la vida cotidiana. Relacionado con la sociedad y la vida de consumo. Donde para la perspectiva del capitalismo el sujeto ha pasado a verse como un objeto - producto. En este sentido, las nuevas generaciones están más propensas a ello, posiblemente se trata de la generación *millennial*, considerando que, son usuarios dependientes de una vida tecnológica, que llevan su **vida pegada a las redes sociales, mismas que están arraigadas a la cultura de consumo**, cabe señalar que, no se trata propiamente del consumo de un objeto físico. Así, por ejemplo, tal vez, las experiencias de viaje o estar en cualquier hito arquitectónico sean en principio un producto que, para estos usuarios, que pueden ayudar a adquirir valor para ellos mismos. Además, se puede cuestionar si este usuario realmente tiene una experiencia sensorial como Zumthor o Pallasmaa declaran al transitar un espacio o entorno.

Hasta ahora, parece existir un acuerdo en que las experiencias toman un rol importante; en el caso particular de, la arquitectura y el capitalismo; pero, sobre todo, a la vida humana. Sin embargo, a profundidad pueden ser cosas totalmente distintas; ya que, se puede observar que estas experiencias sensoperceptivas podrían ser como una cuestión inclinada a placer por placer

y más que una experiencia estética, en el sentido como Pallasmaa o Zumthor señalan, podría existir más bien un empobrecimiento estético del ser humano que transita y explora el entorno construido que en el siguiente apartado se explora.

3.2: El ser humano consumidor de experiencias en la arquitectura: La búsqueda de experiencias hedónicas

El siguiente tema trata de los efectos de consumo en el mundo humano, que ha permitido mostrar que el consumo tiene una parte inmaterial particularmente movida por el placer; que da evidencia de, un sentido hedónico en las experiencias de consumo. Así mismo, la importancia de explorar estos temas radica en que apuntan a aportar a la unidad de análisis de esta investigación; es decir, la experiencia humana arquitectónica. De esta manera, llegamos a un tópico que puede tener injerencia al fenómeno; *el capitalismo artístico*. En concreto, Gilles Lipovetsky en su texto *La estetización del mundo vivir en la época del capitalismo artístico*, nos introduce a este concepto y a efectos hedónicos; incluso, la relación con la experiencia arquitectónica provocados por la manera en la que el ser humano consume.

Para empezar, Lipovetsky argumenta que **en la era hipermoderna surge una nueva era estética y una sociedad superestética; posiblemente dissociada de la belleza**. Ya que, los imperativos del estilo, **la belleza y los espectáculos han sido importantes en estos nuevos mercados de consumo**, transformando la elaboración de objetos y servicios; en otras palabras, un "modo de producción estéticos" y a este nuevo estado de economía él lo denomina capitalismo artístico (23). Así mismo, Lipovetsky señala que no se trata de algo relativamente nuevo sino prácticamente del siglo XIX, pero que hoy tiene un mayor repunte porque la hipermodernidad toma a la dimensión artística como un elemento de mayor desarrollo empresarial. Así, por ejemplo, se trata de nuevas estrategias que ponen en marcha las empresas que rompen con el capitalismo de la era industrial. Además, hay un nuevo complejo económico-estético que no está enfocando tanto en la producción de productos sino en la producción de un capitalismo de seducción orientado hacia los placeres de los consumidores mediante imágenes y sueños. Ante esto, el autor hace la siguiente aclaración:

Debe evitarse otro malentendido. Hablar de capitalismo artístico no significa privilegiar un interés creativo capaz de hacer retroceder los imperativos de comercialización y rentabilidad. A decir verdad, las dimensiones creativas e imaginarias se afirman conforme se intensifican la financiación de la vida económica, la «dictadura» del mercado y de sus objetivos a corto plazo. Con el triunfo del régimen artístico o creativo el capitalismo no deja de ser capitalista: por el contrario, lo es cada vez más y a una escala mucho mayor, y lo demuestran la creciente elevación de las inversiones financieras, la globalización de los mercados del consumo, la moda y el lujo,

el ascenso de las multinacionales de la cultura, los grandes beneficios que se generan. [. . .]
(25)

Ante esta problemática, podríamos encontrar que se trata de una perspectiva capitalista en donde **la experiencia estética sea propiamente el mayor bien de capital**. Para ilustrar mejor, él menciona algunas características de este capitalismo artístico que a continuación enlistamos:

- Producir emociones, estimular las pasiones y los imaginarios, hacer soñar, sentir y divertir.
- Crea valor económico por el camino indirecto del valor estético y experiencial.
- Se concibe como un sistema que produce y distribuye placer.
- Se empalma lo económico con la sensibilidad y lo imaginario.
- Se basa en los sueños, relatos, las experiencias significativas; es decir en las dimensiones inmateriales del consumo (26).

Ante estas características, se concluye que este capitalismo, el artístico, queda englobado en el capitalismo hipermoderno centrado en la valoración del capital llamado inmaterial. Incluso, llamado capital inteligente, humano y simbólico. En consecuencia, podemos decir que hay una posible relación indirecta con el campo de la fenomenología en el sentido de generar desde su pensamiento una importancia de la experiencia. Dado que, estas enfatizan factores inmateriales; un ejemplo de este capital, podría ser las plataformas de alojamiento de economía compartida, ya que propiamente ofrecen la experiencia de vivir en la ciudad destino, dentro de un inmueble, lo que podría ser un ejemplo de un consumo de experiencia humana arquitectónica.

Conjuntamente, estos nuevos hábitos de consumo determinan, posiblemente, otras experiencias estéticas del usuario en el espacio, principalmente vemos hasta este momento poco énfasis en la importancia que debería tener el espacio físico, dado que, propiamente este capital no es enfatizar la creatividad o creación artística. En el mismo sentido, no quedan clara las cualidades físicas que un espacio deba tener desde el campo de la fenomenología. Por otra parte, desde este eje y el capitalismo artístico lo inmaterial cobra relevancia. Con respecto a esta última reflexión, se puede citar lo expuesto por Lipovetsky sobre el estado estético del consumo:

El capitalismo artístico designa el sistema económico que tiende a estetizar todos los elementos que componen y organizan la vida cotidiana: objetos, medios de comunicación, cultura, alimentación, apariencia individual, pero también tiendas y centros comerciales, hoteles y restaurantes, centros urbanos, riberas, muelles y yermos industriales. Coincide con la generalización de las estrategias de seducción estética, con la moda de vestir de luces las ciudades y los entornos comerciales. Y mientras los arquitectos y diseñadores estilizan cada vez más el universo comercial y urbano, se extiende un consumidor también estetizado en sus gustos y comportamientos. En este sentido, todo el mundo material y humano, imaginario psicológico del consumo ha entrado en el orden transestético. Hemos ya en el estadio estético del consumo (222).

En definitiva, estos puntos expuestos por el autor, nos lleva concluir que existe una experiencia estética como un valor de capital, que posiblemente al menos la corriente fenomenológica no abarca a este fenómeno dentro de su noción de la experiencia, como se afirma en lo citado, los arquitectos y diseñadores estilizan el universo comercial, pero ¿lo hacen desde una perspectiva de capital? O se genera propiamente de los ideales actuales del diseño. Es decir, si se ha reconocido a la experiencia del ser en el espacio como un ser que percibe y consume por placer ¿se habrá dado cuenta de que esta experiencia estética inmaterial predomina sobre el espacio físico? O ¿simplemente el capitalismo artístico es el único que ve esta experiencia estética? Incluso será que el discurso arquitectónico de los autores señalados son una respuesta al capitalismo artístico y por eso el énfasis en sus textos sobre la experiencia perceptual o emotiva.

Cabe señalar, **Lipovetsky nos marca los aspectos psicológicos que están en juego durante estas experiencias como el significado ambiental y las emociones, algo que si señala el discurso de los arquitectos previamente señalados.** Además, la cita anterior concluye que **lo cotidiano está estetizado, pero probablemente por el capitalismo y que en definitiva esto podría ser parte de un aspecto de lo sociocultural,** un elemento que falta conjuntar con la fenomenología para considerar en el diseño. Cabe destacar, que esta cita nos confirma que **para el actual ser humano consumir experiencias dentro de la arquitectura es importante, por tender a estetizar cada elemento de la vida cotidiana y por nuestra condición de ser seres consumistas.** Por, ende, **nuestra experiencia humana arquitectónica también es un medio de consumo.**

Continuando con el análisis, en el mismo texto se sigue explorando sobre este capital artístico y particularmente discute si la estetización del consumo se aplica a los objetos y lugares también debe afectar los gustos del propio consumidor; así como, sus gustos, sus aspiraciones y modo de vida. Es posible que, esto pueda guardar relación con lo que hemos manifestado

anteriormente; es decir, si hay un ser que debe estar influenciado por otros fenómenos y no se puede tomar al ser *per se* aislado en un espacio. En este caso, considerar a un ser producto de la modernidad difusa que el propio Zumthor advierte y condicionado por la estetización de su vida cotidiana. Simultáneamente, se conecta con la idea y concepto de los lugares y en concreto con el espacio que; posiblemente, el capital artístico alcanzó a modificar su comprensión. Para ilustrar mejor, Lipovetsky denomina a este ser como consumidor transestético y describe:

En los países en que domina el capitalismo artístico son aspectos enteros del universo consumista los que movilizan a un consumidor transestético, hasta tal punto se despliegan en él las motivaciones hedonistas y lúdicas, emocionales y sensitivas, y esto en capas cada vez más amplias de la sociedad. Pasión por los viajes y el turismo, amor al patrimonio y a los paisajes, gusto por la decoración de la propia casa, uso generalizado de productos del cuidado y de maquillaje, obsesión por la delgadez, los tatuajes y el piercing, audición de música en todos los lugares y circunstancias, karaoke, consumo creciente de películas, telefilmes y teleseries, prácticas, también en alza, relacionadas con la fotografía, el vídeo, la música: multitud de fenómenos que son signos de la formidable expansión social de las expectativas y prácticas estéticas, de los deseos de belleza, música y espectáculos. Vivimos en la época de la explosión democrática de las aspiraciones, las pasiones y los comportamientos estéticos. Al articular una economía en la que la lógica estética desempeña un papel importante, el capitalismo artístico avanzado ha producido al mismo tiempo un consumidor estético en masa (230).

En consecuencia, Lipovetsky establece que **el consumidor estético es hijo del capitalismo artístico** que hemos analizado. Además, **lo anterior relaciona las experiencias de viaje, el turismo y la experiencia en la arquitectura**. Que probablemente, las plataformas de economía compartida han sabido usar y dar otra perspectiva a los espacios, como las casas que se pueden rentar o hitos arquitectónicos con un valor estético; que **el consumidor estético busque adquirir una experiencia de ese entorno construido** y sea motivado por los elementos de la cita anterior. Aunque no sea el propósito de esta arquitectura ser un elemento de consumo experiencial, se consumen de esta manera por el nuevo consumidor estético. Simultáneamente, hace énfasis que **el consumo se desarrolla bajo valores hedonistas, lúdicos, jóvenes y eróticos** (231).

Por otra parte, cabe recalcar que Lipovetsky observa que este capitalismo estaba frenado por las culturas de clases, pero hoy se ha abierto a **este nuevo tipo de consumo que genera la presencia de lo que él llama *Homo aestheticus* de los tiempos del hiperconsumo** (232). Precisamente, **este argumento suma a que se debe abordar al hombre más que un *Homo sapiens*, es decir, ir más allá de considerarlo como un**

hombre meramente biológico y cognitivo puesto que, su contexto sociocultural lo ha condicionado a múltiples dinámicas que hoy en día esta definición pudiera quedar obsoleta. De ahí que, se invita a considerarlo como un *Homo complexus*.

Ante esta problemática, se explora también que este tipo de consumo va al alza, aunque lento debido por un posible aumento al valor adquisitivo; particularmente, señala el texto a Francia entre 1973 y 2009; pero esto, puede ser el ejemplo también del territorio mexicano, que guarda una correspondencia con que el turismo sea una de las 3 principales actividades económicas de México. En suma, describe este fenómeno en el consumidor que enfoca su consumo de la siguiente manera:

- Una vez cubierta las necesidades básicas se adquiere confort material
- El consumo se está rigiendo por la búsqueda de emociones, por permitirse "pequeños placeres"
- Después, por el deseo de vivir experiencias agradables
- Poseer bienes de calidad sensible, simbólica y estética.
- El hedonismo cultural posiciona un tipo de consumo que favorece el valor psicológico, simbólico y estético.
- Los gastos de este tipo representan casi la tercera parte del consumo de los hogares. (232)

En consecuencia, Lipovetsky concluye que **el aspecto funcional del consumo retrocede a los valores hedonistas y emocionales**. Además, señala que cuando el poder adquisitivo es limitado se impide a comprar lo que se prefiere y se impone nuevamente las decisiones funcionales, pero advierte que no por la austeridad, sino por **tener acceso a otras formas de consumo experiencial**. Definitivamente, existe un énfasis de una satisfacción hedonista, lúdica y experiencial, en donde las cuestiones emocionales aparentemente son factores importantes para que se pueda dar este tipo de consumo. A su vez, se describe que **estamos ante un comprador que es coleccionista de experiencias**, además se trata de alguien que favorece cada vez más sus gustos individuales (233). En otras palabras, **se sustituyen los gustos necesarios por los placeres estéticos de cambiar, viajar, jugar, exhibir un estilo incluso consumir un espacio arquitectónico, por mencionar ejemplos**. Por otra parte, Lipovetsky se cuestiona **si realmente existe una estetización o más bien un empobrecimiento del consumidor**; en este sentido, señala una serie de eventos que generan esta pregunta y a continuación los enlistamos:

- La aparición de la sociedad de consumo de masas.
- Los objetos en serie tienen un déficit de estilo.
- En las pantallas prolifera la violencia, la sexualidad, la vulgaridad y la trivialidad que se consumó solo por pasar el rato y matar el aburrimiento.
- El capitalismo de consumo empobrece la vida de los sentidos y la calidad de las experiencias estéticas.
- Las nuevas tecnologías digitales engendran una existencia abstracta y desencarnada.

En particular, vale la pena recalcar, que **este fenómeno posiblemente nubla la calidad de la experiencia sensorial de un espacio o entorno**; es decir, podemos entrar a un objeto arquitectónico bajo las líneas de diseño de la fenomenología, pero como seres consumistas probablemente no seamos capaces de ser aquel ser que percibe el espacio y pueda hasta generarle emociones. Así mismo, describe que **carecemos de vínculos; por ejemplo, que comemos cada vez más platos estandarizados, no hay modales en la mesa, visitamos museos de prisa, no tenemos tiempo para nada y pasamos horas frente a pantallas; es decir el consumo es como una máquina de guerra contra la sensorialidad de lo estético**. Además, **podríamos inferir que consumimos los espacios o entornos de manera efímera que pueda impedir la existencia de una experiencia trascendente**. Así mismo, señala ejemplos que tiene que ver con el turismo y el consumo; elementos que son *símil* a los casos que hemos señalado en los antecedentes en lo que cuestionábamos la experiencia estética. Así entonces, marca que:

Así, la sensibilidad paisajista, el culto al patrimonio, la valoración de los productos locales, la frecuentación masiva de museos y exposiciones, el turismo cultural, el gusto por la decoración de interiores, la pasión por la música y por la fotografía, el éxito particular de los libros de arte y los álbumes de lujo, el interés que despiertan la gastronomía y los refinamientos culinarios son fenómenos que ilustran el creciente lugar que ocupan los apetitos estéticos en las sociedades hiperconsumistas. No vivimos la depauperación en masa de la sensibilidad a lo bello, sino la democratización de las aspiraciones y de las experiencias estéticas (235).

Podríamos decir que, a **la interacción con el entorno arquitectónico y derivado del apetito estético del consumidor no busca la belleza en sí misma, sino que es un tipo de aspiración generado por la sociedad de consumo**. Por tanto, **tener o estar dentro de una experiencia humana arquitectónica es poder entrar al mundo estetizado, tener**

identidad y se parte de la sociedad actual. Ante esto, no podíamos asegurar que existe un empobrecimiento estético, pero si una transición de este tipo de consumo en el cual la línea entre la estetización y el empobrecimiento del consumidor es muy delgada. Además, señala que en **el consumo alrededor del turismo se comparan con comportamientos estereotipados, se presentan como algo orientado a los placeres, del descubrimiento de la belleza, del desarraigo y las sensaciones que lo coloca como un consumo estatizado.** De igual forma, advierte que sea cual sea el lugar, natural o cultural se transforman en espectáculos potenciando por el deseo de percepciones o emociones estéticas. En este sentido señala lo siguiente en torno a la vivencia del turista:

El conjunto de su vivencia se basa en una actitud estético-hedonista donde se mezclan placeres evasivos, placeres contemplativos, placeres folclóricos, placeres de la novedad. El turista se parece cada vez más a un hiperconsumidor que busca y acumula percepciones y sensaciones estéticas continuamente renovadas (236).

Por otra parte, se señala también una incultura del turista, donde predomina su vulgaridad, su aspecto zafio, como cuando deja basura en sitios que deben respetar, o el mal gusto al elegir recuerdos de cada lugar. Se advierte una que pueden existir factores que nieguen el perfil estético del consumidor. Aunque, podría existir lo que le llama el pos-turista, que describe como alguien libre, capaz de tener juicios independientes y tener una reflexión estética. Así, por ejemplo, como aquel que busca viajes diferentes que no estén controlados por guías. En definitiva, lo anterior tiene relación con el capitalismo artístico que ha llegado a la esfera del turismo y a los entornos arquitectónicos que usan, puesto que, este autor lo señala. Para terminar este apartado, es preciso traer la reflexión que Lipovetsky hace entorno al *Homo aestheticus* que él mismo describe; acorde con, esto suma a la importancia de ver al hombre más que un *Homo sapiens*:

Al transformar la esfera de los objetos, la comunicación y la cultura, el capitalismo artístico ha moldeado un *homo aestheticus* de nuevo cuño, consumista e individualista, lúdico e insaciable, siempre al acecho de sensaciones nuevas, pero también de su propia puesta en escena, del diseño corporal, de la calidad y estilo de vida. En la escena del capitalismo artístico actual se afirma una figura nueva, paradójica e hipermoderna del *homo aestheticus*. Llevar una vida estética era una pasión elitista, aristocrática y burguesa, asociada al lujo, pero hoy es una pasión de masas, consumista y democrática (237).

Para comprender mejor, como él advertía **ya no hay una representación lógica de una sociedad; es decir, como hay consumidores estéticos también existen solo la búsqueda de experiencias del placer y sentidos, que podrían estar fuera de una esfera propiamente estética sino por esferas hedonistas, de una indigencia cultural.** Lo anterior, puede describir que la experiencia estética es la manera en el que el capitalismo ha entrado a otro plano de la vida cotidiana, pero lo estético y la pobreza estética los separa una línea casi invisible.

En concreto, como se ha visto, el turista está motivado por estos factores hedonistas; posiblemente, el ser que se desplaza en los espacios que las plataformas de alojamiento de economía compartida ofrecen o cualquier otro hito arquitectónico sea muy seguramente un ejemplo del *Homo aestheticus*. Hecha esta salvedad **¿Cómo podría el diseño propiciar una experiencia sensoperceptiva trascendente? ¿hay que renunciar a estetizar desde el diseño a la arquitectura? ¿Cómo el diseño puede responder a que los factores hedonistas; ¿dicho de otra manera, hay que renunciar al placer dentro del espacio o potencializarlo? ¿Si el espacio es una experiencia, debe responder a lo que señala el capitalismo artístico?** En definitiva, lo único claro al momento es que la experiencia del espacio va más allá de una experiencia perceptual y sensorial, aunque estas son las bases de la existencia de la experiencia. Como se ha visto, el turista podría estar motivado por estos factores hedonistas por su necesidad de consumir, de estetizar cada elemento que compone su vida incluso la arquitectura y podríamos decir su experiencia en ella.

3.3 La experiencia humana arquitectónica de consumo: El rol de las redes sociales

Con respecto a, entender que la experiencia en el espacio puede estar influenciada por todo un marco sociocultural, cobra sentido tratar de ampliar nuestro panorama en torno a los factores que pueden injerir en el tema de investigación. Así entonces, otro aspecto que fue relevante en el discurso arquitectónico de nuestros autores señalados fue el tema de las emociones, pero valdría la pena ahora abordarlo desde el ámbito comercial y como parte del ser humano en la sociedad. En consecuencia, nos encaminó al denominado *capitalismo emocional*, el cual será uno de los temas de análisis de este apartado y podremos dilucidar la posible injerencia de lo emocional con las experiencias arquitectónicas de consumo y su relación con las redes sociales. Ciertamente, no hay una definición en concreto de este capital emocional, tampoco no es algo relativamente nuevo, pero sin duda el internet con la tecnología ha potencializado.

Avanzando en nuestro razonamiento, Irati Mogollón García en su artículo *Reflexiones sobre la economía colaborativa y el capitalismo de las emociones: nuevos retos en el análisis del conflicto Capital-Vida* definió que el impacto de las emociones en el ámbito laboral ha tenido un importante auge; porque en este ámbito el consumo es entendido como experiencia, dándole un matiz intangible y emotivo. Convirtiéndose en un diferenciador del resto del capitalismo. Para ilustrar mejor, en sus propias palabras el autor define lo siguiente:

Si bien las emociones toman un papel central para la producción de capitales sobre todo en las Economías Colaborativas y los mercados dibujados bajo el Capitalismo Tecnológico, como ya se ha comentado, no todas las emociones tendrán el mismo peso y reconocimiento en el marco actual de los modelos laborales de lo co²⁴-. Serán emociones como la pasión, el apego, la felicidad, la confianza, la ilusión, la empatía o la dulzura, las que primarán frente a la tristeza, el dolor, la frustración, el enfado o la rabia (11).

Ahora bien, esta primera aproximación en torno al capitalismo emocional nos lleva a que la experiencia **emocional puede ser un tipo de bien que es vendido**; que como hemos señalado puede ser un ejemplo de la estetización de la vida cotidiana; así entonces, ¿será posible que la experiencia emocional puede ser producida desde el diseño arquitectónico?

²⁴ La misma autora hace referencia a los denominar "lo co" como proyectos, movimientos colaborativos.

Por otra parte, Federico Alatorre Besserer expone en su artículo *Regímenes de sentimientos y la subversión del orden sentimental. Hacia una economía política de los afectos*, menciona que un factor importante de **la economía compartida que como hemos señalado puede ser un ejemplo de las experiencias de consumo de experiencias arquitectónicas**. En este sentido es la capitalización del mundo de la vida, elemento que hace repensar ¿cómo los arquitectos estamos captando esta realidad para proyectar? ¿Esta capitalización debe considerarse desde nuestra *praxis*? A su vez, Emily Martin centra una alocución en torno a este capitalismo, desde la perspectiva de la persona que tiene estos bienes; es decir, un inmueble que pueda rentar; ya que, argumenta que estos sujetos ahora están motivados por sobrevivir a un nuevo contexto de flexibilidad e inseguridad laboral. Dicho lo anterior, prefieren estar emocionalmente motivados, eufóricos, maniacos que depresivos. En concreto, este sujeto es motivado por lo anterior descrito, pero a costa de una mayor disponibilidad dentro del uso de las redes sociales o de aplicaciones de economía compartida (59). Ahora bien, tanto el usuario que provee en espacio tanto quien lo consume, podría ser movidos por este *capitalismo emocional*, incluso a lo que señala el capitalismo artístico.

Posteriormente, bajo la premisa de poder exponer el capitalismo emocional, César Rendueles en su artículo *La gobernanza emocional en el capitalismo avanzado. Entre el nihilismo emotivista y el neocomunitarismo adaptativo*, nos introduce a los orígenes de este capitalismo que también parece tener relevancia. Primero, expone **una relación que existían entre la economía y la psicología, donde había una conexión entre la mercancía con las emociones, y que podría ser cualquiera cosa que generara placer o simplemente escapar del sufrimiento**. Con el paso del tiempo, estas dos categorías fueron relevadas por otro tipo de emociones, como la compasión, la serenidad, el recelo o el respeto (82). En consecuencia, bajo estas deducciones se genera una serie de disertaciones que tiene injerencia en esta investigación; primero, el panorama en el que nos encontramos frente al capitalismo va más allá de la renta de un bien o estar en él, eso es la punta del iceberg de todo un mecanismo que apenas como arquitectos podemos entender.

Al hacer un análisis de esto, nos ha llevado a la comercialización de la vida cotidiana; podemos decir que, se entiende como se genera esta etapa de producción y que evidentemente es consumida con grandes aciertos, por nuestra condición de consumidores, pero cómo podemos llevar esto a la práctica de diseño. ¿los arquitectos producimos para la

comercialización de la experiencia emocional? ¿Esto sería correcto como arquitectos? Como arquitectos es casi improbable ir en contra de los aspectos que el capitalismo mueve, pero si esto es lo que vende ¿cómo podemos contribuir a un mejor mundo, a un mejor habitar? O ¿el habitar también es un bien de capital intangible de la arquitectura? ¿Cuáles son las emociones que hoy deben mover en el espacio más allá del placer?

Por otra parte, podría quedar en evidencia que **ante la búsqueda de emociones el entorno construido probablemente ha pasado en verse, para los propios usuarios, como una experiencia emocional. Ya sea, un sitio o hito arquitectónico con grandes cualidades estéticas; así entonces, el nuevo ser consumista y estético buscará estar ahí, por poder no solamente tener una experiencia que muevas sus emociones, sino poder compartirlos en los medios tecnológicos de los cuales hoy somos dependientes.** Ante esto último, Rendueles en palabras de Darían Leader señala que **estamos en un carrusel emocional que se retroalimenta con la abundancia de canales de comunicación, que transforman el ideal de vida, ahora si no estas en medios como *Facebook* o *Twitter*, incluso agregaríamos Instagram, es probable que algo anda mal en esta persona, en el sentido de no integrarse a los nuevos ideales** (83).

Por esta aseveración, las fotos de Instagram sobre El Vessel de Nueva York²⁵ en conjunto con el ser humano pueden ser un ejemplo de la experiencia humana arquitectónica de consumo movido por el consumo de experiencias emocionales. Esto implica, en primer lugar, una situación general en el que consumir los elementos más estetizados posibles te hacen pertenecer a la sociedad de consumo, la búsqueda de las experiencias de emocionales se conjunta no solo para vivirla, sino para compartirlas en medios de comunicación.

Por tanto, **demostrar que puedes consumir, particularmente experiencias, con los elementos más estetizados como lo puede ser el entorno construido te hará acreedor al valor que supuestamente que debes tener hoy en día.** En consecuencia, en el entorno construido coexiste la experiencia desde su consumo. Quedaría por preguntarse **¿aunque llegues por una experiencia de consumo del entorno construido, estará limitada la capacidad sensoperceptiva cómo se señala en la fenomenología? ¿Cuál debería ser el papel del diseño arquitectónico ante este fenómeno? Ante el posible empobrecimiento estético ¿Qué elementos podrían ayudarnos a evitarlo?**

²⁵ Incluso, podría ser cualquier hito arquitectónico que tenga relevancia o sea popular en las redes.

3.4 La experiencia significativa desde el consumo arquitectónico: extenderla a espacios virtuales

Hasta los apartados anteriores, se ha visto la transformación de los hábitos de consumo, reflejo de la complejidad y condición humana; ahora bien, podemos argumentar, afecta y tiene injerencia en la experiencia humana arquitectónica. Estas temáticas abordadas, conjuntamente tienen implicaciones en el fenómeno de las experiencias como consumo; además, probablemente la experiencia predomina sobre los objetos físicos, como por ejemplo el espacio. En consecuencia, posiblemente ha permeado en la práctica arquitectónica, ya que se abordan también temas sobre el diseño de experiencias. Por lo que, vale la pena profundizar y reflexionar sobre la participación de ello desde el diseño arquitectónico.

En este sentido, en un artículo de la revista *Academia XXII* podemos analizar sobre la estética para el diseño de experiencias. En concreto, Ricardo López León nos aproxima a esta temática en su exploración en esta revista. Para iniciar, propiamente se señala lo que hemos venido enfatizando y demostrando; es decir, que los hábitos de consumo han transformado en gran medida por los avances tecnológicos y por tanto el consumo de experiencias tiene mayor importancia que el de consumir bienes y servicios (32).

Ahora bien, López León señala a la generación *millennial*, misma que hemos puntualizado, como principales protagonistas de estas nuevas dinámicas. Él presenta una serie de datos duros donde se denota las preferencias de estos usuarios y que vale la pena señalar:

[. . .] Una de sus características más relevantes es que tres de cada cuatro millennials, 78%, optaría por gastar en una experiencia antes que en comprar algo que deseara. Incluso compartirlas es importante, pues 69% considera que asistir a experiencias en vivo les ayuda a conectar con sus amigos y con otras personas; finalmente, 83% dijo haber asistido a un evento en vivo en el último año y 72% busca incrementar dichas experiencias en el siguiente (33).

Al mismo tiempo, López vincula este fenómeno con la economía compartida, en el sentido que se proyecta otro tipo de consumo y que particularmente se interesan en las nuevas generaciones. Conjuntamente, advierte que **el consumo compartido de este paradigma refleja un lado emocional porque no solo se trata de poseer cosas o rentarlas, sino de conocer y tener un trato directo con las personas** (34).

Acorde con, esto nos sugiere una búsqueda de experiencias que no únicamente está ligada con el espacio, sino con otros elementos donde incide un contacto social en el contexto donde te encuentres. Además, de un trato personal, que se convierte en un consumo individualizado algo que no es posible con las dinámicas del turismo que ofrecen los grandes hoteles. En el mismo sentido, señala que esta generación encuentra más valioso las prácticas comerciales justas, los esfuerzos locales, por un consumo verde y por la necesidad de participar y personalizar los productos que se consumen.

Como resultado, el autor señala que estas nuevas tendencias de los jóvenes han obligado a las prácticas de diseño se reconfiguren para tales exigencias (35). Sin embargo, queda cuestionarse si habla propiamente del diseño arquitectónico. Así mismo, señala que el diseño debe buscar alternativas que se encuentran en el diseño de servicios, el diseño emocional y de experiencias; conjuntamente, establece que **se deben de entender las respuestas afectivas que se involucran a la hora de consumir, o comprar productos**. Mientras tanto, hay algo relevante a considerar en este artículo y que expresa también parte de nuestro planteamiento de problema; además que está en relación con la experiencia y diseño:

[. . .] dos grandes retos de la práctica del diseño como vía para proveer experiencias significativas a los públicos actuales: el primero se pregunta qué características se pueden tomar en cuenta para construir una experiencia significativa, pues no solo se trata de la estimulación de los sentidos o la experiencia sensorial para asegurar que el público quiera repetirla. En segundo lugar, cómo lograr que una experiencia significativa sea más duradera, es decir, una vez que la persona llega a casa después de un viaje auténtico y significativo [. . .] (35)

Para comprender mejor, se puede interpretar que la experiencia no solamente es lo sensorial; aunque este autor aboga a que la experiencia es algo que se debe repetir; señala que esta debe de ir más allá del ámbito perceptual. En consecuencia, él sugiere **el concepto de estética extendida como algo donde la sensibilidad del sujeto permanezca antes y después de la experiencia *per se***. Simultáneamente, señala que **el ser humano experimenta el entorno y construye sus propias experiencias a través de los sentidos; sin embargo, al ser algo intangible se convierte en un reto para diseñarla**. Aunque, aclara que es distinto diseñar una interacción con un ambiente, producto o servicio mediante los sentidos que diseñar una experiencia con carga de significación. En este sentido, advierte que no importa lo avanzado de

la tecnología para proveer de experiencias porque esta solo estará en el aspecto perceptual; sin embargo, señala:

La interacción con el entorno está plagada de estímulos perceptuales, emocionales y cognitivos, al grado que sería absurdo tratar de entender dicha interacción desde una sola disciplina. Por lo tanto, la perspectiva del diseño de experiencias, tendencia quizá aún incipiente, busca incorporar elementos de la psicología, la sociología, y la economía e informática, entre otros campos (36).

En definitiva, se puede decir, que **la experiencia inicia y siempre será perceptual**; sin embargo, debe abarcarse otros planos para tratar de entenderla y complementarla, al igual que el autor señala lo económico, informático incluso lo psicológico. A su vez, este artículo puntea aspectos de cómo podríamos generar una experiencia extendida, en el sentido que esta pueda continuar una vez concluida la experiencia principal. Si bien se señala una experiencia de consumo, desde el ámbito económico, esta debe permear para que se prolongue a la hora de adquirir un producto. Por ejemplo, al adquirir un producto resaltan la importancia de dinámicas que son importantes para generar una experiencia significativa. En ese sentido, se menciona el ejemplo de un suavizante de telas, en principio se compra para algo funcional como lavar; no obstante, el aroma se utiliza como un elemento para prolongar la experiencia del lavado. Así entonces, la interacción con los productos son caminos para otorgar experiencias.

En consecuencia, **el usuario al ser partícipe da sentido a una vivencia o experiencia** (37). Por otra parte, señala que **las empresas están migrando a este esquema; es decir, buscan que el público partícipe en la construcción de su propia experiencia, creando productos o servicios a medida**. Así entonces, se puede señalar que se propone que las características del diseño de servicios deben ser elaborados tanto por el consumidor como por el proveedor.

En definitiva, podríamos sugerir, esto pasa en las plataformas de alojamiento; dado que, han podido implementar una interacción desde la creación del servicio y la del propio usuario que las usa. Por ejemplo, la manera en la que se busca y se encuentra un alojamiento es en sí mismo una experiencia; posteriormente, a la llegada al alojamiento podemos decir la experiencia principal es una interacción del sujeto con el producto – o más bien experiencia-; además, podemos sugerir que las reseñas que se dejan en la plataforma, como una forma de la estética extendida; de alguna manera al recordar la experiencia o calificar el servicio se crean vínculos

que han prolongado la experiencia, justamente como lo señala el texto de Ricardo López. También, un ejemplo de ello podría ser **postear la foto en las redes sociales, una manera en la que el consumidor ha decidió extender su experiencia.**

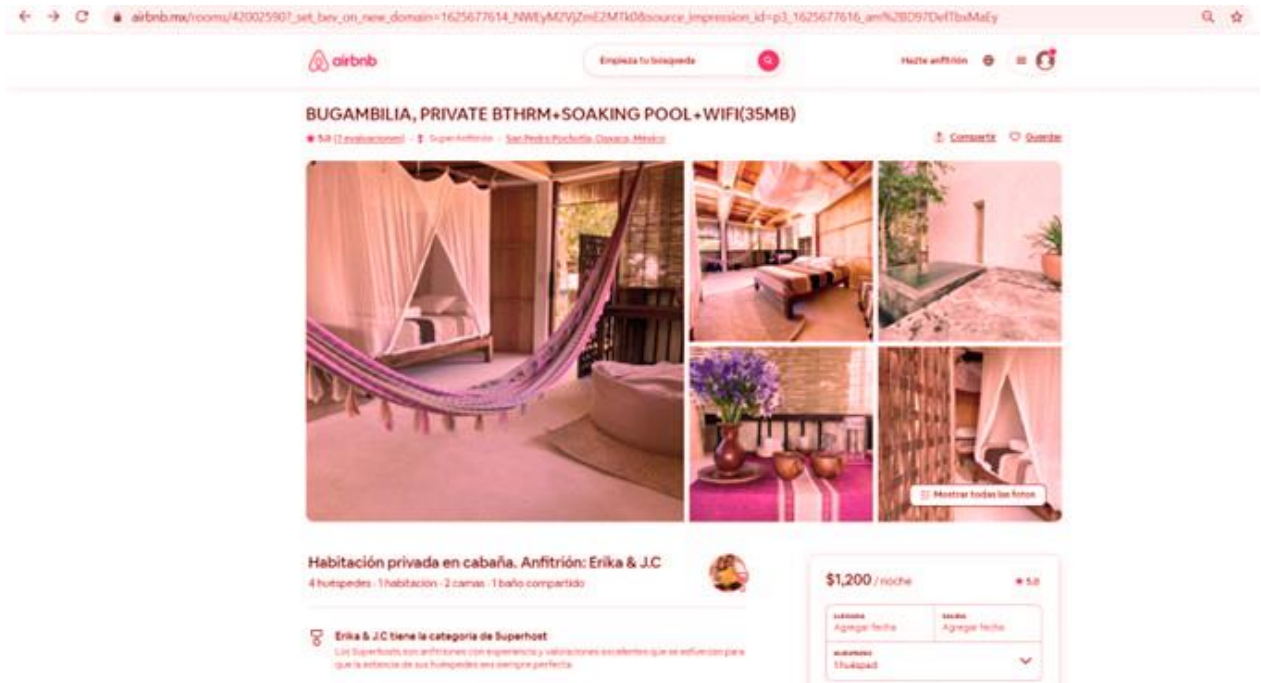


Ilustración 9 La plataforma de Airbnb puede ser un ejemplo de que la experiencia empieza desde la búsqueda de un alojamiento. Este espacio se encuentra en San Pedro Pochutla, Oaxaca. Tomada de Airbnb.

En concreto, señala algunas estrategias para el posible diseño de experiencias, entre ellas esta *touchpoints* o los puntos de contacto con una marca. Al introducir este concepto, advierte que a través de la estética se puede observar cómo se afecta la sensibilidad del sujeto y el diseño de experiencias consiste en la construcción de estrategias para lograrlo (44). Así mismo, este concepto de manera general trata de identificar los puntos de contacto con una marca y que sea una prolongación de la experiencia principal. Así entonces, posiciona a las redes sociales como un ejemplo de estos puntos de contacto; debido a, que estas juegan un papel importante para que el usuario siga estando en contacto con la experiencia, ya que, las puede difundir por estas redes; en consecuencia, lleva la experiencia a los espacios virtuales. Esto tiene relación directa, con la dependencia tecnológica de los usuarios y el papel que juegan hoy en día.

En concreto, podemos señalar que no solamente la propia plataforma que sea de elección por el usuario servirá para poder compartir la experiencia, sino también **Facebook o Instagram se sumaran a estos repositorios virtuales donde se podría compartir**. Además, de alguna manera, recuerda los conceptos de la búsqueda de un *estatus* social competitivo, al estetizar cada aspecto de la vida, en este caso la propia experiencia humana arquitectónica. No obstante, habría que explorar que experiencias se denotan; por ejemplo, como Pallasmaa y Zumthor sugieren que al entrar al espacio es principalmente perceptual y sensorial ¿realmente estas experiencias van en esta dirección? Es decir, si verdaderamente sus reseñas sobre estas experiencias se expresan destacan únicamente lo que han captado del espacio mediante sus sentidos, o posiblemente, han pasado desapercibidas y van encaminadas a otro rumbo, como demostrar que puede adquirir estas experiencias.

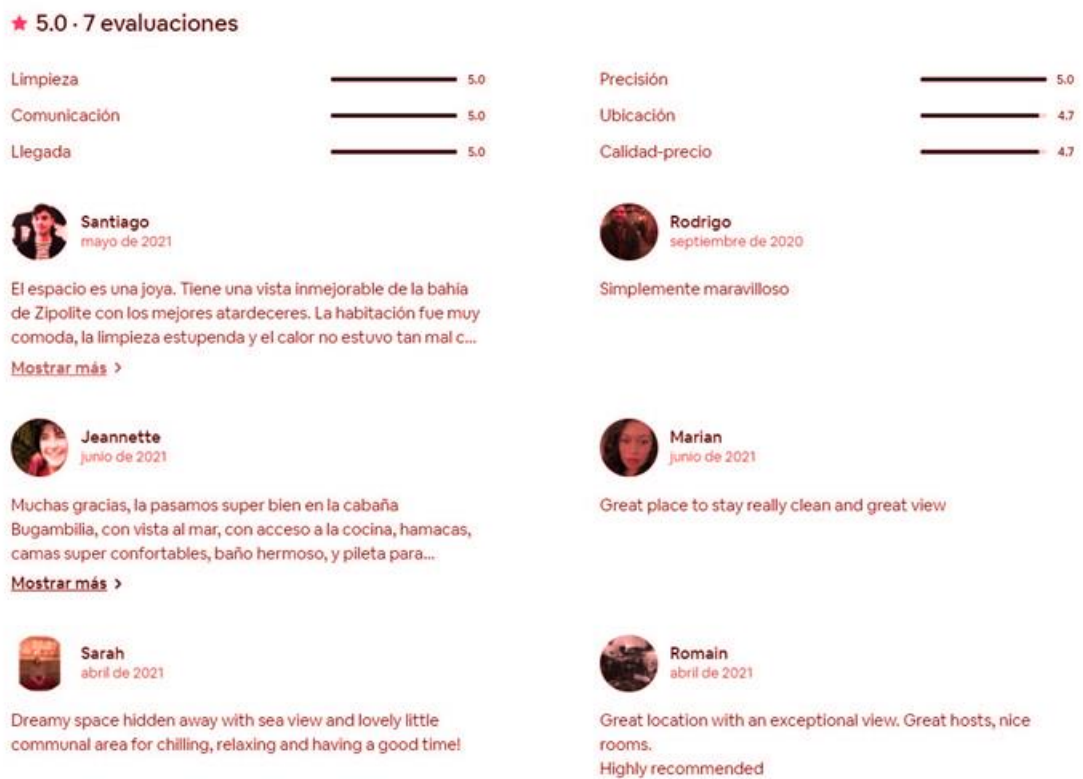


Ilustración 10 Reseñas del alojamiento mostrado en la fotografía anterior, puede ser un ejemplo de la estética extendida de la experiencia. Conjuntamente, podemos observar que se destacan en los comentarios más que cualidades físicas del espacio.

En conclusión, esto podría ser un camino para poder comprobar que la experiencia es una forma poder entender el espacio de mejor manera, al incluir al ser humano y su interacción con lo físico; por otra parte, el concepto de la estética extendida, como una forma de diseñar experiencias, parece ser gerencia de otras áreas, no propiamente, del diseño arquitectónico; aunque el autor habla de diseño en general y mostrando varios ejemplos, cabe la posibilidad que el diseño arquitectónico puede tener participación de ello. En este sentido, lo que sugiere es que tenemos que trabajar junto con otros profesionales, también, si consideramos que la interacción del sujeto y espacio es la principal experiencia debemos comprender las nuevas directrices que están en manos de otras materias, que en definitiva buscan, y posiblemente ya lo han hecho.

Simultáneamente, comprender que **la experiencia extendida pueda ser un factor que siga condicionado a nuestro ser consumista, puesto que, parece ser el fenómeno donde nuestras experiencias del espacio o entorno se pueden exhibir en redes sociales, enfatizando o extendiendo nuestras experiencias hedónicas.** En consonancia con, podemos concluir que se ha sacado un enorme provecho de lo cotidiano como una experiencia, la preguntas que surgen a raíz de esto son: ¿entendemos el valor económico de la experiencia en la *praxis* de diseño? ¿Está en nuestras manos diseñarlas? ¿O simplemente la interacción del ser y espacio denotará una experiencia, por lo que no hace falta propiamente un diseño específico desde la práctica del arquitecto?

3.5 El espacio arquitectónico como escenario en la construcción de una experiencia de consumo

Al continuar con el análisis, y seguir con pistas sobre la experiencia como consumo, nos encontramos con la noción de *la economía de la experiencia*. Justamente, parece ser inicios del capitalismo artístico o la intención de migrar de bienes y servicios a las experiencias. En concreto, los autores Joseph Pine II y James H. Gilmore nos introducen a este concepto. Así entonces, en este apartado examinaremos los puntos más relevantes que tienen relación con nuestro fenómeno de estudio, este tema si desde una perspectiva de mercado.

Primeramente, se señala que los economistas solían agrupar las experiencias con los servicios; sin embargo, estos autores, advierten que deben separarse debido a que son ofertas distintas. En este sentido, marcan que existen cuatro ofertas económicas y que sin duda las experiencias están tomando un valor más relevante en este ámbito. En consecuencia, denomina la progresión del valor económico como un cambio donde se ubica para las empresas como el campo de batalla donde entrarán en los siguientes años (II y H. Gilmore Párr 2).

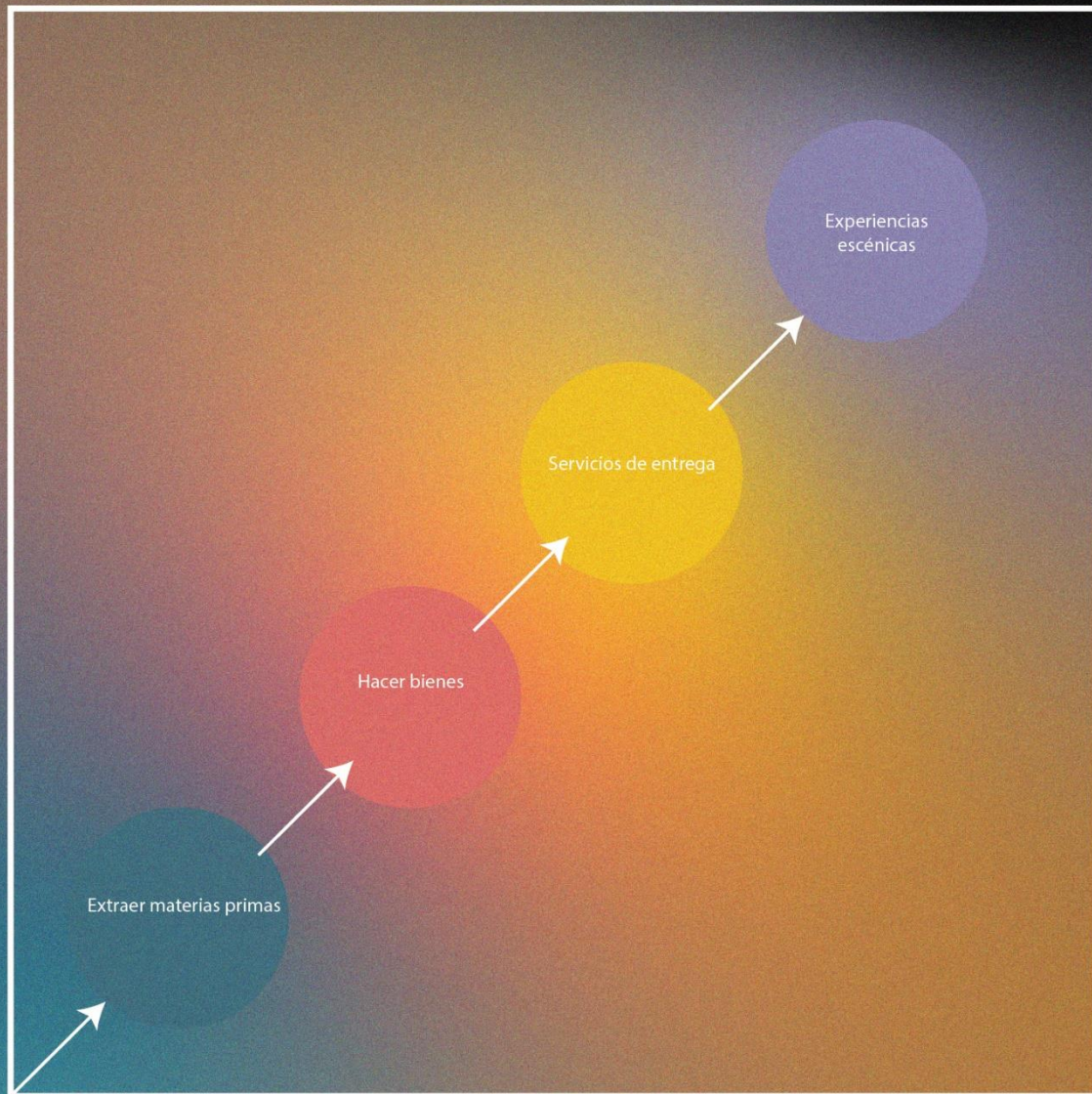
Así entonces, las empresas se verán obligadas a pasar a este valor económico; en definitiva, esto se puede observar en las plataformas de alojamiento de la economía compartida, o el *place marketing*. **En la actualidad, parece no tener sentido ofrecer únicamente el espacio como objeto, sino crear otras atmósferas y entornos que denoten una experiencia;** además posiblemente aprovechándose de nuestra condición de seres consumistas. En definitiva, esto se puede entender desde la perspectiva económica, pero ¿qué relación habrá de esto con la arquitectura? Es decir, ¿los autores de los discursos arquitectónicos analizados en este documento se habrán dado cuenta de la experiencia como un valor económico? Más allá de un rasgo esencial de la vida, ¿Podría su discurso estar contaminado de este valor y lo han traído al pensamiento arquitectónico, o el consumo ha tomado elementos ineludibles a la experiencia como lo propone la fenomenología?

LA PROGRESIÓN DEL VALOR ECONÓMICO

Diferenciado

Posición competitiva

Indiferenciado



Mercado

Precios

Calidad premium

Continuando con el análisis, estos autores, señalan **el momento cuando ocurre una experiencia desde la perspectiva económica; de acuerdo con ellos, nace cuando una empresa utiliza intencionalmente los servicios como escenarios y los bienes como accesorios para involucrar a los clientes de una manera que se crea un evento memorable**. Así entonces, en relación con las plataformas de alojamiento se podrían tomar esto en cuenta, podríamos decir, que los servicios serían el contexto de algún espacio que se ofrece, como el propio vecindario o la ciudad; y el bien, podría ser el propio espacio en renta que involucra al nómada digital. Así mismo, **cualquier hito arquitectónico estetizado es el escenario perfecto para generar una experiencia desde la perspectiva de consumo**. Desde esta perspectiva, así podría ocurrir una experiencia, al observar que el bien llega a ser considerado accesorio; es decir, aparentemente el espacio no es el protagonista de la experiencia; al menos desde esta perspectiva.

Así mismo, se señala algo que vale la pena citar, que está en correspondencia con el ser y lo perceptual que hemos analizado ya desde la perspectiva económica:

[. . .] experiences are inherently personal, existing only in the mind of an individual who has been engaged on an emotional, physical, intellectual, or even spiritual level. Thus, no two people can have the same experience, because each experience derives from the interaction between the staged event (like a theatrical play) and the individual's state of mind. / [. . .] Las experiencias son intrínsecamente personales, existen solo en la mente de un individuo que ha estado comprometido en un nivel emocional, físico, intelectual o incluso espiritual. Por lo tanto, no hay dos personas que puedan tener la misma experiencia, porque cada experiencia se deriva de la interacción entre el evento escenificado (como una obra de teatro) y el estado mental del individuo (II y H. Gilmore párr 5).

En este sentido, se reconoce propiamente la experiencia personal de individuo como única, nunca existirán dos iguales; además, se examina nuevamente la perspectiva emocional del ser, y desde esta postura, estará únicamente en su mente; algo que ubica a la experiencia como algo intangible y que cuestiona la complejidad del diseño de experiencias, al menos desde la práctica arquitectónica.

En consecuencia, la exploración de estos autores llega a denotar las características de las experiencias. Primeramente, advierte que las experiencias, bienes y servicios tiene propias características y presentan diferentes desafíos para el diseño; que podríamos cuestionarnos si únicamente el papel de la arquitectura estará en torno a los bienes, pero posiblemente debe

sumarse juntamente con las otras dos variables; las experiencias y los servicios. Así mismo, establece **una forma de pensar las experiencias a través de dos dimensiones**; la primera, corresponde a la participación con el cliente; en esta primera categoría señala dos espectros, la participación pasiva y activa. **La pasiva será en donde los clientes no se ven afectados por el rendimiento; es decir, experimentan un evento únicamente como observadores u oyentes. La activa, es donde los clientes juegan un papel importante para la generación de una experiencia.** Así, por ejemplo, los nómadas digitales, que analizaremos más tarde, podrían ser clientes activos, pues ellos mismos buscan y crearán su propia experiencia (II y H. Gilmore párr 25).

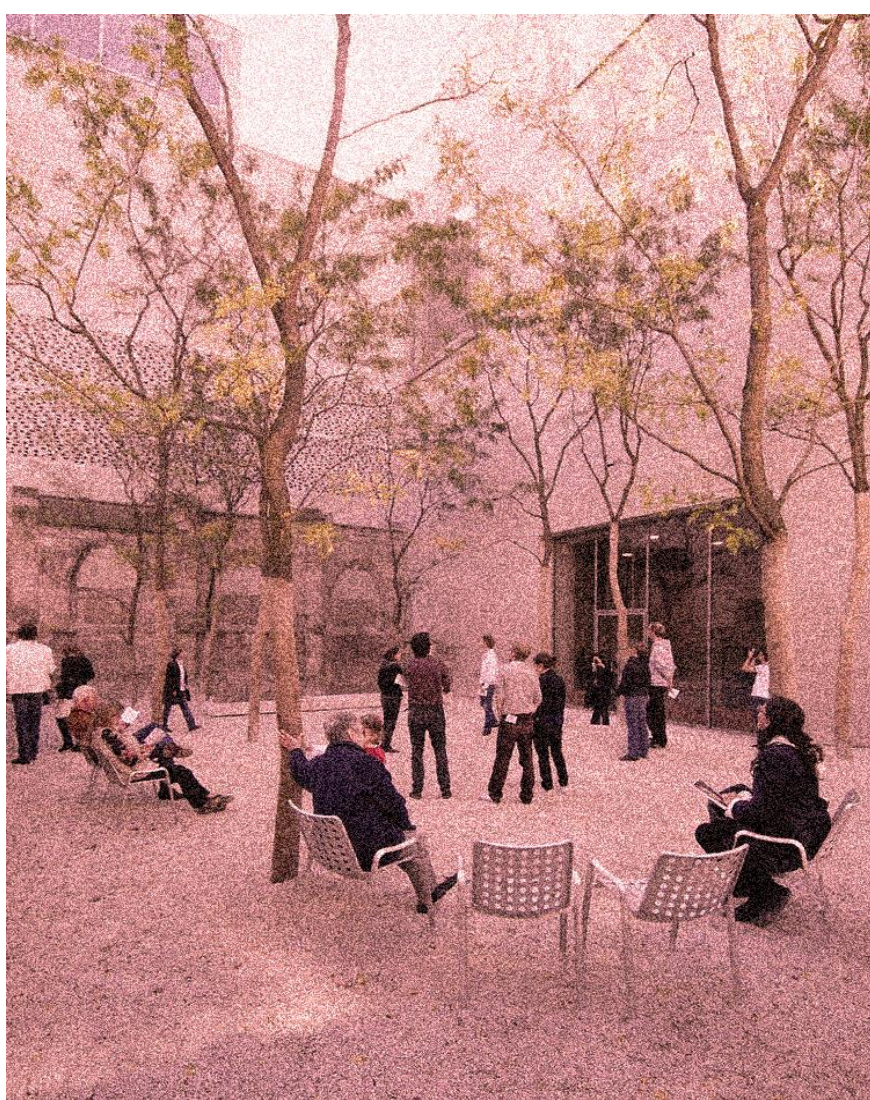


Ilustración 12 Patio del Kolumba Museum, obra de Peter Zumthor. Donde podemos ver a los usuarios observando el edificio siendo ejemplo que el sentido de la vista es el que más se desarrolla en la praxis de diseño. Foto de Moritz Bernouilly

A su vez, la segunda dimensión es la conexión o relación ambiental, y esta une a los clientes con un evento; en este apartado, existen dos extremos, la absorción y la inmersión. La absorción se considera como las personas que ven un evento frente a ellos. Por otra parte, la inmersión es donde entran los sentidos como la vista, lo auditivo o los olores; algo que tiene relación con la experiencia, y que hace recordar la categoría de atmósfera de Pallasmaa o Zumthor (II y H. Gilmore párr 26). En consecuencia, si la relación ambiental es una característica de la experiencia ¿será que si tiene injerencia la *praxis* del diseño arquitectónico? Podemos observar que si **el espacio es como un accesorio y lo ambiental una característica fundamental de la experiencia** podemos considerar una pequeña participación. Además, la consideración de lo ambiental desde lo arquitectónico existe por lo que se piensa necesario explorar esta temática desde la psicología ambiental.

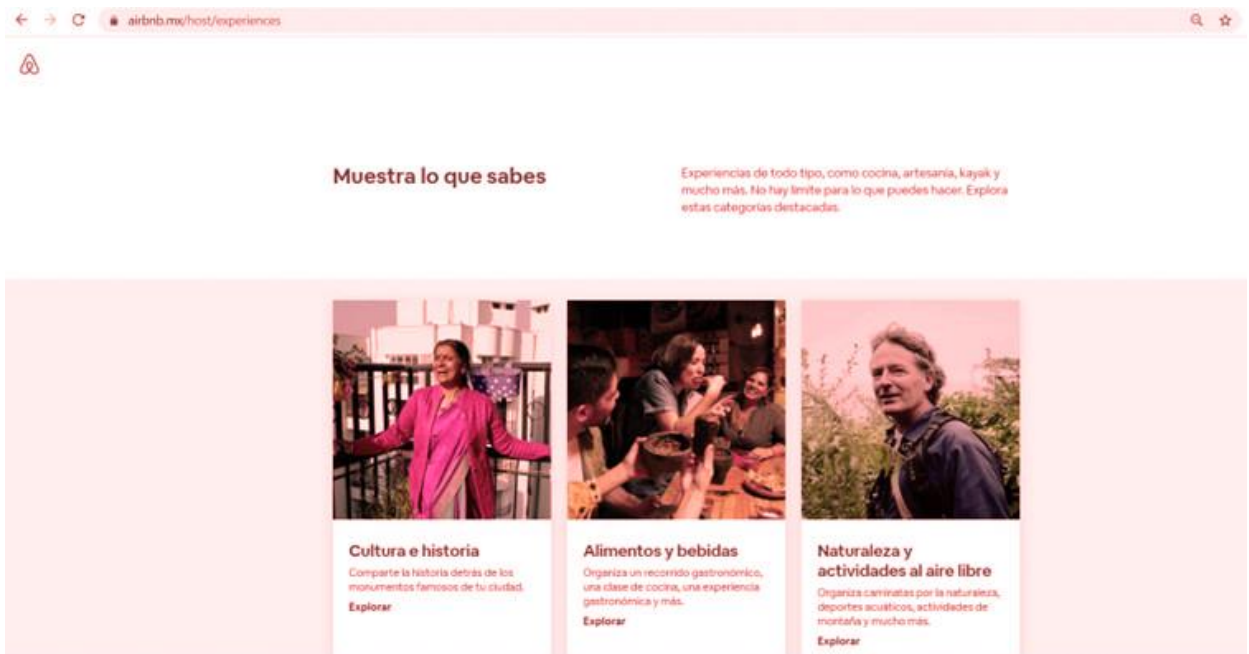


Ilustración 13 Airbnb orientando a sus anfitriones para generar experiencias.

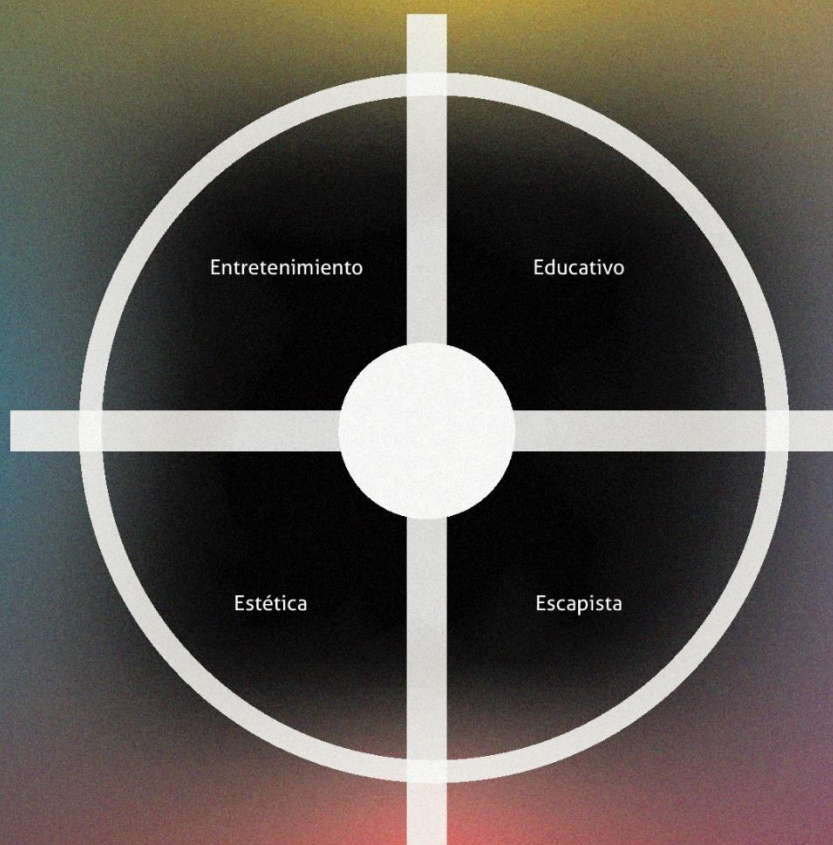
Además, se señala que se pueden clasificar las experiencias en cuatro categorías según la relación de los espectros de las dos dimensiones, antes mencionados, estas se denominan los cuatro reinos de una experiencia; aunque se señalan ejemplos de estas cuatro, la que más tiene relación con nuestro fenómeno es la experiencia estética. En resumen, desde esta perspectiva, es una combinación de la participación pasiva y la inmersión; aquí los autores, señalan que los clientes están inmersos en una actividad o entorno; pero de acuerdo con ellos tiene poco afecto en él; mencionan el ejemplo de un turista que contempla el Gran Cañón o un visitante en una galería de arte. Sin embargo, se cuestiona que esto no tenga ningún efecto en el sujeto, pues lo anterior que mencionan hace contradecir este argumento (Il y H. Gilmore párr 28).

Por otra parte, se añade que tanto **las experiencias, los bienes y servicios, deben satisfacer las necesidades del cliente**; este argumento, recuerda que de alguna manera nuestra práctica esté dirigida a cubrir las necesidades del ser, si esto se considera una verdad, ¿estaríamos obligados a cubrir la experiencia humana arquitectónica como consumo como parte de una necesidad/problema desde nuestra disciplina? Por último, los autores mencionan que los estimulantes sensoriales que acompañan una experiencia deben ser relevantes pues cuantos más sentidos estén involucrados en una experiencia más efectiva y memorable será.

LOS CUATRO REINOS DE UNA EXPERIENCIA

ABSORCIÓN

PARTICIPACIÓN
PASIVA



PARTICIPACIÓN
ACTIVA

INMERSIÓN

En este sentido, sin duda lo perceptual cobra un valor importante; que, además, la fenomenología en arquitectura ha considerado; sin embargo, no queda claro como potencializar esto, sobre todo ir más allá de lo visual; ya que, debido a nuestra formación este sentido parece ser el más importante a la hora de diseñar, pues lo visual de un plano, de una composición, esquema, croquis o render tiene mayor importancia, que por ejemplo pensar en el sentido auditivo u olfativo en los proyectos arquitectónicos. O al menos, existe escasa consideración desde nuestra práctica.

Hasta este punto, podemos considerar que el espacio tiene una participación en el surgimiento de la experiencia; no obstante, parece ser que, desde lo arquitectónico; es decir, la teoría apenas es un parte de una guía que falta englobar otras características como las vistas en este capítulo. Ya que desde la fenomenología solo se contempla que la experiencia es algo que surge al contacto del ser con el espacio. Así, por ejemplo, un aspecto que se podría considerar es el consumidor estético que llega a algún espacio en búsqueda de una experiencia estará viviendo una, porque de alguna manera está inmerso en un escenario, espacio o hito arquitectónico. Aunque, quedará en cuestión si se trata de una experiencia estética trascendente.

En definitiva, **debemos entender de este aspecto social, cultural, económico y tecnológico que en conjunto con nuestro conocimiento sobre lo proyectual sume a una *praxis* de acuerdo con nuestro contexto. De lo contrario, estaríamos proyectando espacios únicamente para la actividad de resguardar a un ser humano** por tener perspectiva hermética sobre este concepto; y como hemos visto esto es más complejo de lo que aparenta serlo. Por lo cual, aunque consumamos experiencias del entorno esto recae por la condición a la que estamos sometidos, y nuestra participación desde el diseño sería posiblemente integrar estos conocimientos para ver la experiencia humana del entorno como algo más complejo que la existencia del ser en el espacio.

Así entonces, la fenomenología puede ser la verdadera respuesta para nutrir una experiencia, pero también escasa para considerar que como diseñadores somos parte de un círculo de producción y consumo; aunado, a la condición del ser humano, que este sujeto es causa y motivo de nuestra práctica. Por lo que, hay que comprenderlo más allá de un ser cognitivo, también como ser condicionado por una sociedad con consumo, eufórico por la adquisición de experiencias de un entorno, como un ser que estetiza todos los elementos de su vida, incluso a la arquitectura y a su experiencia en ella, esta última casi como una necesidad ineludible para su existencia.

3.6 Ejemplos de la experiencia humana arquitectónica desde la perspectiva de experiencia de consumo

Bajo lo explorado anteriormente, donde se ha enfatizado las experiencias de consumo desde la complejidad del ser humano y la relación con la experiencia humana arquitectónica, sugerimos la exploración de casos en los cuales se pueda establecer como ejemplo de ello. Y dar evidencia de que esto que se ha encontrado en las fuentes de información, es parte de la vida actual. En primer lugar, proponemos evidenciar el modelo de alojamiento de economía compartida; ya que, se trata de un caso paradigmático de lo señalado. También, una indagación sobre El Monumento al Holocausto, El Vessel de Nueva York y su experiencia en ellos. Así mismo, otras condiciones que contribuyen a comprender al *Homo Complexus*; en este caso al nómada digital o al *Homo aestheticus*. Puntualmente, se trata de mostrar como esto puede ser parte de la vida cotidiana, del fenómeno de las experiencias consumo y que es parte de la experiencia humana arquitectónica.

Sera preciso mostrar que, haremos notar que **en ocasiones la arquitectura puede potencializar la experiencia sensoperceptiva, y en otras la condición del consumo de experiencias puede nublar a que existan las experiencias significativas** por las que se aboga en el discurso fenomenológico, incluso coexistir. Por ende, los usuarios que transitan o exploran estos hitos arquitectónicos, **buscan experiencias, tomar la foto para ser compartida en redes como parte de su condición humana**. Lo que podría hacer inferir, la experiencia como marca la fenomenología en arquitectura pasa a un segundo plano o de alguna manera coexisten. No obstante, se trata del reflejo de la realidad. **El objetivo será, sensibilizar a el diseñador donde ambos paradigmas convergen en el mundo humano y que es parte de nuestro habitar en el mundo; por tanto, podamos cuestionar ¿qué debemos hacer como diseñadores ante nuestro panorama actual?**

Posiblemente, tomar como un acuerdo que las nociones en el estudio que hemos evidenciado de las experiencias en los capítulos anteriores coexisten en el mundo real; es decir, los elementos ineludibles de la experiencia humana como lo señala la fenomenología, pero también las experiencias de consumo como un elemento que va más allá de la consideración de este concepto desde el marketing, sino también como parte de la condición humana en el que el consumo es parte de la vida, que condiciona la experiencia del hombre dentro de la

arquitectura; puesto que, se ha señalado distintos factores como la adquisición por placer de experiencias, tomar fotos como una prueba de consumir experiencias y mostrarla en redes sociales para hacer valer la identidad del ser humano y ubicarse como un ser de éxito dentro de una sociedad entre otros factores. Lo que pone en discusión el tipo de experiencia que hay dentro de un entorno; dicho de otra manera, si se trata de una búsqueda de experiencias que estimulen todos los sentidos o si solo por el hecho de pertenecer a la sociedad; posiblemente, cualquiera que sea el caso, se debe tomar esto como una necesidad de ser humano dentro de la experiencia humana arquitectónica. Mismo que es un reflejo de nuestro habitar en el mundo.

3.6.1 La experiencia arquitectónica de consumo: el espacio doméstico y la economía compartida

Para iniciar este apartado, es importante destacar que existe mayor profundidad de análisis en el fenómeno de esta economía por tratarse de un tema inicial al que se buscaba problematizar; sin embargo, diferentes circunstancias e incluso el avance de la misma investigación hizo notar la prioridad de analizar el problema desde la perspectiva que hemos señalado. No obstante, esta economía también forma parte de la vida del consumo y puntualmente, desde las experiencias de consumo. Hecho por el cual, se profundiza en esta temática. Hecha esta salvedad, aparentemente, en esencia la economía compartida significa la humana inclinación en maximizar los recursos y compartirlos. Así, por ejemplo, algunos de los antecedentes de esta economía son; que la automatización puso fin al trabajo pesado en las producciones industriales, el advenimiento de una sociedad de ocio, la desregulación de mercados brindando una distorsionada oferta especial, la globalización liberó el proteccionismo, la sociedad de accionistas brindó la participación en el capital financiero. Además, la administración pública enseñó a los gobiernos a gobernar más inteligentemente adoptando medios sociales.

Así mismo; la clase trabajadora labora más horas, con menos prestaciones o remuneraciones, el poder político crece, pero a costa de que la competencia ha eliminado muchos empleos. Al mismo tiempo, la desigualdad social y económica está en aumento, las empresas violan regulaciones financieras, laborales y ambientales. Bajo este tenor, Harry Arthur argumenta en su artículo *The False Promise of the Sharing Economy* "And now the sharing

economy, which—we are told—will “empower” consumers, challenge corporate concentration, diminish the wasteful use of resources, and enable us to integrate our working and non-working lives, however, suits us best / Empoderar a los consumidores, desafiar la concentración corporativa, disminuir el desperdicio de recursos y permitirnos integrar nuestra vida laboral y no laboral, sin embargo, nos conviene más” (55).

En consecuencia, existen variaciones en esta economía que incluyen; la colaboración y el consumo, la sustitución de mercado-consumo con más alternativas comunitarias, haciendo hincapié en lo informal y en relaciones laborales temporales creadas por este intercambio. También, está basada en el exceso de capacidad de bienes, una masa de personas dispuestos a compartir sus bienes, confiar entre extraños, además de una creencia en el valor de compartir con otros. Así, por ejemplo, Jonathan P. Allen en su artículo *The Sharing Economy: Studying Technology-Mediated* expone que la capacidad de bienes se refiere a los activos de la comunidad subutilizados; como un dormitorio, un automóvil, o herramientas que solo se usan pocas veces por el propietario (65).

Por otro lado, se apunta a un movimiento que mezcla las fuerzas comerciales y no comerciales, incluye aspectos medioambientales, anti-consumo, basado en acceso a bienes únicamente cuando sea necesario en lugar de tener una propiedad individual. Se suma, la organización comunitaria en pares para compartir y obtener mejores beneficios para todos; es decir, existe una mayor conveniencia, precios accesibles con un enfoque del microemprendimiento. A su vez, Allen demuestra la participación de la económica colaborativa es masiva hasta ahora, generando un potencial para la economía y la sociedad en general. Es importante recalcar que, la economía compartida depende de las plataformas basadas en internet, así la tecnología juega un papel importante en el crecimiento de relaciones entre pares. Noción que, Montaner nos señalaba con la injerencia que tiene la tecnología en nuestra vida cotidiana. De esta manera, la economía compartida depende de la Inter personalidad de las relaciones medidas a través de una red de igual a igual para que pueda funcionar.

Así entonces, se puede decir que es un sistema económico que junto al capitalismo está permitiendo presenciar de una nueva economía híbrida. En concreto, Alfredo Díaz Mata, considera a este sistema como algo que está socavando la preponderancia del sistema capitalista, dejándolo en una posición de segundo plano (3). Luego, nombra a este fenómeno como el procomún colaborativo, mismo que encuentra ar a una comunidad primitiva donde

había una actividad económica basada en el autoconsumo. Es decir, hay una compartición igualitaria de los bienes y la participación colectiva de las actividades para la comunidad. Para ilustrar mejor, Jeremy Rifkin expone la siguiente idea:

La pugna entre estos dos paradigmas económicos rivales será prolongada y muy reñida. Pero incluso en esta etapa tan temprana, está quedando cada vez más claro que el sistema capitalista, que ha ofrecido una narración convincente de la naturaleza humana y un marco organizativo general para la vida cotidiana comercial, social y política de la sociedad durante más de diez generaciones, ya ha alcanzado su apogeo y ha iniciado su lento declive. Sospecho que el capitalismo seguirá formando parte del panorama social, pero dudo que siga siendo el paradigma económico dominante en la segunda mitad del siglo XXI (11).

Como resultado, Rifkin pone de manifiesto que la razón de ser del capitalismo es llevar cada aspecto de la vida humana al ámbito económico para transformarlo en mercancía que se intercambie en el mercado como una propiedad. Así mismo, menciona aspectos de la vida humana ya han entrado en esta lógica como los alimentos, el agua, los artefactos que creamos y usamos, las relaciones sociales, las ideas incluso el ADN. En concreto, son aspectos de la vida humana que han acabado en el capitalismo. Así los mercados casi siempre han estado presentes en nuestra historia, de esta manera nuestra vida contemporánea y vida diaria está relacionada con intercambios comerciales (12).

De la misma manera, Allen y Rifkin aluden que el internet ha unido a las comunicaciones, generando una infraestructura inteligente del siglo XXI; así mismo, expresan un énfasis en la llamada revolución industrial. Por otra parte, el internet de las cosas permite aumentar la productividad, resultando que los beneficios empresariales se están evaporando; con ello, los derechos de propiedad pierden fuerza.

A su vez, de acuerdo con el texto *La economía colaborativa, el consumo colaborativo, la economía de la compartición y los procesos de igual a igual* apoyado con los argumentos de Rachel Bostman expone que hay un nuevo estado de ánimo del consumidor. Ya que, existe una sencillez que favorece al productor y el establecimiento de una relación de confianza y permite dar seguimiento a operaciones transparentes; al mismo tiempo, participando en forma más familiar con intercambios directos que propician contactos más humanos. En particular, apoyado por el internet que propicia el consumo colaborativo. En concreto, Los mismos autores agrupan esta economía en tres tipos de sistemas:

- 1.- Sistema de servicios de productos, en los que predominan la compartición en el uso de productos y no su posesión.
- 2.- Los mercados que permiten la redistribución de bienes entre usuarios, que se dan entre mecanismos controlados por los propios usuarios, su esquema general se resume a reciclar, redistribuir, reducir, repara y reutilizar.
3. Los estilos de vida colaborativos, que son sistemas que intercambian cosas como capacidades personales, grupales, tiempo, espacios o dinero (Mata 4).

Definitivamente, los factores que pudieron detonar una economía compartida son nuestra posible condición humana para compartir y optimizar; probablemente, debido a una inclinación de optimizar nuestros bienes o por la incertidumbre de la vida laboral. De modo que, se generan beneficios para la parte poseedora del bien y de quien lo requiere. Sin embargo, no deja ver factores que tienen pertinencia no solo desde la economía sino en la vida diaria. Por ende, debe tener relevancia para la práctica de diseño arquitectónico. Como se ha dicho, si cada aspecto de la vida diaria es llevado al ámbito de mercancía y al sistema capitalista, es seguro que como arquitectos pertenecemos a un círculo de producción – consumo; además, de que un aspecto como nuestra unidad de análisis se posiciona como mercancía.

En conclusión, estas breves refutaciones nos hacen comprender el origen de esta economía híbrida, por llamarla de alguna manera. Que surge por diferentes aspectos; incluidos los laborales, las escasas prestaciones -al menos en el México actual- una desigualdad social y por el desarrollo de plataformas tecnológicas de las cuales al menos las nuevas generaciones son prácticamente dependientes de ellas. Ahora bien, desde la perspectiva arquitectónica y económica parece haber un acuerdo por tomar la experiencia como algo cotidiano de la vida o el habitar en sí mismo. ¿Será que el discurso económico sobre la experiencia se llevó a los postulados arquitectónicos? O ¿Faltarían aspectos de la experiencia en el discurso arquitectónico actual? Por otra parte, si inferimos ya una producción de estos espacios porque evidentemente ya son consumidos, ¿de qué manera son producidos o consumidos? Valdría la pena también explorar en este sentido, aunque no será el caso de este documento.

Como se mencionó, esta economía depende de una red de relaciones y la tecnología ha jugado un papel muy importante en desarrollar este nuevo paradigma. Así, por ejemplo, nuevas plataformas digitales han nacido bajo el concepto de economía compartida gracias al surgimiento de la revolución tecnológica y a consecuencia se han roto esquemas tradicionales

de la industria (El financiero). En síntesis, las aplicaciones o *apps*²⁶ de económica compartida son según la Comisión Nacional para la Protección de los Usuarios de Servicios Financieros el intercambiar bienes o servicios en lugar de poseerlos, gracias a la existencia de las redes sociales, el internet y los teléfonos inteligentes (Apps de Economía compartida).

Por otra parte, Diana Farrel define la economía compartida en plataformas como un nuevo mercado de trabajo de rápido crecimiento altamente accesible, donde se puede caracterizar como un futuro trabajo. Por lo tanto, puede convertirse en una fuente de futuros ingresos; concluye que estas plataformas de económica compartida son actividades económicas que involucran a intermediarios en línea y define ciertas características de estos. Primero, proporcionan una plataforma en línea que conecta a los trabajadores, vendedores o directamente a los clientes; segundo, permite que personas trabajen cuando quieran, así lo participantes puede elegir recoger a un pasajero o alquilar su apartamento o no. Posteriormente, pagan a destajo por una sola tarea o bien a la vez. Por último, intervienen o facilitan el pago del bien o servicio (20).

Así mismo, Farrel distingue entre dos tipos de plataformas; las denomina plataformas laborales y de capital. Las laborales son plataformas como Uber o TaskRabbit que conectan a clientes con trabajadores independientes que realizan tareas discretas. Las plataformas de capital son como Ebay o Airbnb que conectan a clientes con personas que alquilan activos o venden productos entre pares. A pesar de que, son mercados con características diferentes ambos apuntan a una población joven; las plataformas laborales atraen a personas con ingresos ligeramente más bajos; por lo cual, estas son para sustituir un déficit en los ingresos que no son de las plataformas y las plataformas de capital para complementar el ingreso (29).

Retomando, la economía compartida se ha visto en un potencial crecimiento debido a; la crisis económica, el internet, la cultura digital y la omnipresente tecnología; de manera que, las plataformas juegan un papel importante en el desarrollo de esta economía. Así las plataformas representan una nueva forma de funcionamiento en el mercado dirigida por el desarrollo tecnológico, Además, en algunos casos las apps corresponden a grandes corporaciones que amplían sus negocios gracias a la existencia de nuevos intermediarios. No obstante, María Ascensión expone puntualmente el funcionamiento de estas plataformas:

²⁶ Apps o aplicaciones como digitales que están divididas en laborales y de capital que más tarde se desarrolla esta noción.

Las plataformas recopilan, almacenan y analizan datos para mejorar su rendimiento, generar confianza y adaptarse a cada cliente. Asimismo, coordinan a los proveedores y clientes mediante un conjunto definido de reglas y mecanismos de control de calidad en tiempo real. Al llevar un registro de la transacción, la plataforma identifica los criterios de satisfacción tanto del proveedor como del cliente: precios, actividad, calidad y requerimientos específicos. Así, en las modalidades de la economía colaborativa existe una conexión coordinada y triangular: a) Cliente o usuario de los servicios, b) Prestadores de servicios, que comparten activos, recursos, tiempo y/o competencias, c) Plataforma digital, la cual actúa como intermediaria de servicios porque conecta a los prestadores con los usuarios y facilitan las transacciones entre ellos. C) Beneficios de la economía colaborativa (Ramírez 525).

Se podría concluir que, las plataformas son en esencia un intermediario, posiblemente en su mayoría se refiere a un corporativo que ha puesto la red – plataforma- donde depende de los clientes y de los prestadores de servicio. Si bien ha resurgido el procomún colaborativo o la economía compartida, la tecnología ha permitido que las empresas aprovechen este enfoque y se sumen. Así que, las plataformas son una gran herramienta que se suman a la economía compartida.

Dicho lo anterior, bajo la misma perspectiva que en el apartado de economía compartida se clasificó en tres grupos este sistema; se evocará la clasificación de estilos de vida que es donde pudiera existir injerencia sobre las plataformas que están enfocadas en alojamiento, ya que parece ser un ejemplo específico de este mundo de consumo donde puede estar relacionado con la arquitectura. A esta clasificación en el texto *El alojamiento colaborativo: Viviendas de uso turístico y plataformas virtuales* se profundiza sobre esta definición:

No solo se comparten espacios sino también conocimientos, habilidades, formas de pensar, incluso tiempo. Se propugna, así, una nueva filosofía de vida comunal en la que los beneficios no son solo económicos sino emocionales, como los sentimientos de ayuda mutua y o de inteligencia por consumir de una manera más racional y eficiente, al tiempo que se ensalzan los valores de solidaridad, comunidad y colaboración entre las personas (Encarnación 5).

Asimismo, el autor destaca que la economía compartida y las plataformas de alojamiento han buscado en aprovechar los recursos en este caso la vivienda. Donde se apunta hacia alquilar el piso completo o habitaciones o cualquier habitáculo susceptible de ser utilizado como alojamiento poniéndolos a disposición temporal de potenciales clientes. En concreto, puedes tener la libertad de elegir si alquilas toda una vivienda completa o alguna habitación, también

establecer el tiempo que se pernocta. Así es que, supuestamente la economía compartida ha creado un nuevo paradigma referente al alojamiento (6).

Será preciso mostrar que, existen plataformas de este tipo enfocadas al turismo y al alojamiento; de modo que, en nuestro país se ha tenido acierto de estas plataformas debido a que el turismo es la tercera actividad económica que más genera ingresos y en consecuencia se marca un factor elemental para impulsar la actividad inmobiliaria (Borja y Uzeta). Por tanto, las plataformas de alojamiento compartido permiten rentar algún departamento, casa o cuarto ofreciendo precios más accesibles y la experiencia de vivir en la ciudad destino. Este último punto es esencial, ya que estas plataformas están enfocadas -o al menos así lo mencionan- en compartir experiencias en una vivienda o un espacio. Por lo cual, se puede pensar que es un tema relacionado con la experiencia del discurso arquitectónico contemporáneo. Además, esto podría poner en evidencia que el actual ser humano consume experiencias del entorno construido y que ve en esto más allá de la utilidad de un inmueble.

De acuerdo con, el texto anterior nos hace hincapié en un supuesto nuevo estilo de vida, más que económico, es emocional, de sentimientos, ayuda mutua y un consumo más inteligente que tiene relación con los valores. Es decir, son elementos que se relacionan y nuevamente nos posiciona un interés por conocer la experiencia de esta vida.

En definitiva, las experiencias se reconocen como parte elemental de esta economía híbrida y esto hace cuestionarse ¿realmente existirá un estilo de vida que donde predomine otros aspectos de la experiencia como lo emocional? O el resultado de un consumo por esta vía de plataformas realmente está generando otros comportamientos y finalmente ¿comprendemos este modo de experiencia de consumo y de habitar como arquitectos? Para concluir, la siguiente ilustración toma los principales temas vistos en este apartado, donde se hace énfasis en el tipo de plataformas que pueden tener relación con la experiencia que se aborda desde el discurso arquitectónico, reflejando que hay tópicos sobre la experiencia que no se toca aún.

DENTRO DEL CAPITALISMO

PROS Y CONTRA

es un sistema económico que junto al capitalismo está permitiendo presenciar de una nueva

que la razón de ser del capitalismo es llevar cada aspecto de la vida humana al ámbito económico

existe una mayor conveniencia, precios accesibles y un enfoque del microemprendimiento

estrategias comerciales que ayudan a las personas a conseguir lo que necesitan como obtener herramientas o electrodomésticos a bajo precios, así como también facilitar el alquiler para vacaciones o de alojamiento.

la economía compartida depende de las plataformas basadas en internet, así la tecnología juega un papel importante en el crecimiento de relaciones entre pares.

está basada en el exceso de capacidad de bienes, una masa de personas dispuestos a

Sistema de servicios de productos, en lo predominan la compartición en el uso de productos y no

Los mercados que permiten la redistribución de bienes entre usuarios, que se dan entre mecanismos controlados por los propios usuarios, su esquema general se resume a reciclar,

Los estilos de vida colaborativo, que son sistemas que intercambian cosas como capacidades personales, grupales,

FUNCIÓN

la sustitución de mercado-consumo con más alternativas comunitarias, haciendo hincapié en lo informal y en relaciones

ANTECEDENTES

la clase trabajadora labora más horas.

la desigualdad social y económica está en aumento.

las empresas violan regulaciones financieras, laborales y ambientales.

puntos que pueden tener participación en el fenómeno de la experiencia del espacio

el anti-consumo.

Por otra parte, se ha encontrado que gran parte del auge de este fenómeno llamado economía compartida, ha sido gracias a la revolución de la información; quizás, al poder estar prácticamente conectados en todo momento. En síntesis, entendiendo esta causa probable habría que cuestionarnos al tipo de personas que son partidarios del uso de la tecnología. Como resultado, se ha encontrado una generación que ha causado mucha revuelta en esta década, sobre todo por romper con paradigmas establecidos y ser una generación ampliamente dependiente de la tecnología y sobre todo ser partidaria de esta.

Empezaremos a analizar, con un estudio nombrado *Imagine being off-the-grid: millennials' perceptions of digital-free travel*; en dicho documento se va planteando que actualmente vivimos en un mundo ubicuamente conectado; ya que, la tecnología de la información nos ha reconfigurado nuestro tiempo y espacio, y las relaciones sociales. Esto ha repercutido en efectos sobre la falta de interacciones sociales, incluso en el bienestar de los viajeros. Así, por ejemplo, y principalmente las tecnologías de la información (TICs) actuaron en transformar la experiencia del viaje, creando una interferencia que evita que los turistas se involucren en experiencias multisensoriales, podríamos inferir que lo mismo pasa en el espacio arquitectónico.

A su vez, se aborda que hay una dependencia a la tecnología móvil resultado de los teléfonos inteligentes, generando diversos problemas de salud mental como; depresión, ansiedad y baja autoestima. En concreto, se trata de una generación sumamente dependiente de la tecnología y que este fenómeno es prácticamente reciente y parece existir una respuesta; los *millennials*:

We define millennials as people born between 1981 and 2000 .Often characterised as "entitled, optimistic, civic-minded and impatient" however, this cohort are considered to be the best-educated and literate, most critical to governments' approaches and services provision, highest in cultural diversity, less charged in crimes or unpleasant social behaviours, and closer to their parents. The so-called "the digital or net generation" millennials have embraced technology at a very early stage, which results in a heightened need to be connected, and developed a solid skillset for technology usage. The leading adopters of smartphones are students aged 18–24 as well as young professionals 25–34 As digital natives, Cohen, Prayag, & Moital suggested that millennials take technology for granted as part of their lives. Neuhofer further pointed out that millennials have come into the habit of being always connected. Wang, Xiang, & Fesenmaier argued that a smartphone that serves as a "portable mini-computer" has become an integral aspect of millennial's life style to the point that it affects their travel experiences. Mobile phones

enable millennials to have an "anywhere and anytime" connection, resulting in a feeling of dependence and inseparability (Floros y Cai 4) ²⁷

Es decir, nos encontramos con una generación que por su propia naturaleza ha crecido posiblemente con una condición; ya que, todas estas tecnologías particularmente el teléfono inteligente ha configurado muchos fenómenos. Como bien lo marca el estudio citado; están conectados, pero a costa de una dependencia. Así mismo, posiblemente sea la generación pionera en desarrollar habilidades tecnológicas y que es muy probable sigan las futuras generaciones creciendo con este potencial y dependencia. Es por esto, que parece pertinente hablar de esta generación como un ser humano dependiente de la vida digital; además, de tener un fuerte vínculo con las experiencias de viaje en el paradigma de la economía compartida.

Ahora bien, profundizando sobre la modificación de las relaciones sociales de esta generación, particularmente se habla de una reconfiguración a la proximidad física y social que afecta varias experiencias en diferentes aspectos incluidas las experiencias de viaje. Por ejemplo, Los turistas *millennials* llevan sus vidas comprometiéndose de manera personal y profesional mediante la tecnología móvil, por estar en un constante estado *online*. Mientras tanto, a la amplia especulación sobre los problemas de salud que la generación presenta como la dependencia tecnológica se ha acuñado el término de sostenibilidad psicológica donde se sugiere una comprensión crítica del uso de la tecnología en el turismo y sus impactos en el bienestar y salud mental. Igualmente, el estudio analizado en este apartado sugiere que poco se ha abordado sobre los estudios de un turismo sostenible y señala algunos problemas que

²⁷ traducción propia: definimos a los millennials como personas nacidas entre 1981 y 2000. Sin embargo, a menudo caracterizados como "titulados, optimistas, cívicos e impacientes", esta cohorte se considera la mejor educada y alfabetizada, más crítica para los enfoques de los gobiernos y la provisión de servicios, más alto en diversidad cultural, menos acusado de delitos o comportamientos sociales desagradables, y más cerca de sus padres. Los llamados millennials de "generación digital o neta" adoptaron la tecnología en una etapa muy temprana, lo que resulta en una mayor necesidad de conectarse y desarrollaron un sólido conjunto de habilidades para el uso de la tecnología. Los principales usuarios de teléfonos inteligentes son estudiantes de entre 18 y 24 años, así como jóvenes profesionales de entre 25 y 34 años. Como nativos digitales, Cohen, Prayag y Moital sugirieron que los millennials dan por sentado la tecnología como parte de sus vidas. Neuhofer señaló además que los millennials han adquirido la costumbre de estar siempre conectados. Wang, Xiang y Fesenmaier argumentaron que un teléfono inteligente que sirve como una "minicomputadora portátil" se ha convertido en un aspecto integral del estilo de vida de Millennials hasta el punto de que afecta sus experiencias de viaje. Los teléfonos móviles permiten a los millennials tener una conexión "en cualquier lugar y en cualquier momento", lo que genera una sensación de dependencia e inseparabilidad.

se dan debido a uso de las TICs en las vacaciones como la estetización, conectividad y el estatus social competitivo (2).

Hasta este punto, nos encontramos con una generación que tiene a la tecnología como una extremidad más de su propio cuerpo; además, pocos se ven sin un celular y sin estar conectados. Posiblemente, esta dependencia ha causado que las plataformas de economía compartida y el consumo de experiencias sean exitosas entre estos usuarios y por ello que esta investigación no trata de ir en contra ni a favor de estas; ya que, se considerará como una condición humana más que debemos tratar de entender, con esto se quiere decir, que ir en contra de estas plataformas y de la tecnología puede ser un camino poco probable que desde el campo de la arquitectura puede ser limitado.

Es necesario subrayar que, otra condición que guarda relación con el espacio, puntualmente nos referimos al espacio doméstico en conjunto con esta generación dependiente de la tecnología y las plataformas de alojamiento. Ante ello, estos usuarios pueden llegar a espacios para alojarse, pasar la noche o incluso que ese es su destino final. Sin embargo, existen esquemas como el llamado *Cohusing* y *Coliving* que pudiera guardar alguna relación con nuestro fenómeno; así entonces se propone hacer una distinción de estos conceptos. El *Cohusing* es un modelo que se originó en Dinamarca que pretenden ser una alternativa de la vivienda convencional, supuestamente en para una vida sostenible, donde se comparta en lugar con una comunidad de habitantes, transformando el espacio doméstico. En este modelo se busca vivir de forma permanente y está enfocado a jóvenes, adultos o familias (Benavides y Valero Ramos 95).

Por otra parte, el *Coliving* también interviene el espacio doméstico, es como una red privada de servicios y espacios compartidos que presentan al hogar como una comunidad de ciudadanos globales. Acorde con, se especula que es la materialización del concepto de hogar líquido; conjuntamente, pudiera ser una respuesta a la condición social actual de la llamada modernidad líquida de Zygmunt Bauman, que analizaremos más tarde. También, está diseñado para alojamientos ocasionales, un modelo dirigido principalmente a los jóvenes; así mismo, se describe este modelo como un servicio efímero (96). Ante esto, tenemos dos modelos que pudieran parecer aires; sin embargo, hay algunas diferencias y es justamente donde se origina a lo que denominamos nómada digital. Para ejemplificar mejor, Lucía De Molina Benavides y Elisa Valero Ramos nos describen esta diferencia y origen de este sujeto:

Finalmente, los modelos colaborativos Cohusing y Coliving aparecen para dar respuesta a los nuevos perfiles sociales surgidos en esta nueva era, el habitante y nómadas digitales, los cuales, como se ha comprobado, perciben el espacio doméstico de manera muy diferente: el primero como un hogar y el segundo como un servicio. A pesar de mostrarse ambos modelos como espacios domésticos con zonas comunes, al servicio de una comunidad, se observa cómo el comportamiento de sus usuarios condiciona la consistencia del hogar y afecta a la cohesión de su comunidad. De esta manera, dependiendo de la naturaleza líquida o sólida de la comunidad, se determinará la sostenibilidad de dichos modelos (96).

En consonancia con, surge el nómada digital, concretamente, por cómo percibe el espacio doméstico, para él es como un servicio, aunque este es nombrado para este modelo de *Coliving*, puede guardar amplia relación con el fenómeno de las plataformas de alojamiento. Precisamente no hay un acuerdo en sí estas plataformas pertenecen a este modelo; sin embargo, al tratarse también de una red de servicios es donde se podría inferir que son parte de ello. Así mismo, las autoras, señalan que el uso de la tecnología por estos individuos afecta a la percepción del hogar y posiblemente las características del espacio doméstico.

También, advierten que esta era digital ha producido efectos contradictorios; por ejemplo, se fomenta una movilidad y se eleva el nivel de aislamiento lo que hace que un usuario ponga poca atención a su entorno. En consecuencia, se crea una desconexión con la realidad y la relación cuerpo-mente; además, agregan "Se aprecia cómo una arquitectura para un individuo que vive en una realidad virtual reduce sus dimensiones y lo muestra como un usuario pasivo y estático" (97). En definitiva, podría decirse que además de ver el espacio doméstico como un servicio, posiblemente no perciban tantas cualidades físicas de este por la burbuja que crean al estar dependiendo de la tecnológica.

Conforme a, si esto cierto que habrá de la experiencia perceptual que el discurso fenomenológico señala; es decir, nuestra condición tecnológica nos dirige a concebir el espacio doméstico de otra manera, pero, posiblemente no lo percibimos, nos desconectamos de nuestro entorno físico para entrar a un plano digital. En este sentido queda cuestionarse ¿Podría el diseño del espacio tener herramientas para que este nómada digital perciba el entorno? Por otra parte, y aunque no es el objetivo de esta investigación hablar de este fenómeno desde un ámbito urbano, pero pertinente, las autoras señalan que este modelo de *coliving* elimina al habitante nativo del contexto urbano. Argumentan que estos modelos han llenado las manzanas de espacios domésticos como servicios que propician la gentrificación de los barrios. Ahora

bien, si las plataformas pueden ser *símil* de estas este modelo posiblemente pase lo que las autoras señalan. Sin embargo, qué injerencia podría tener este fenómeno urbano desde el diseño arquitectónico.



Ilustración 16 Teletrabajo en las experiencias de viaje de Airbnb.
Tomada de: <https://news.airbnb.com/es/la-adopcion-del-teletrabajo-ha-traido-nuevos-perfiles-de-nomadas-conocelos>

En suma, si desde nuestra *praxis* nos toca proyectar espacios, cómo podemos favorecer esta parte de la condición humana. Es decir, no podemos ir en contra de la existencia del nómada por las razones antes citadas, tampoco impedir o permitir que los espacios que proyectamos y se edifican entren a este mercado, al menos que se nos presente como problema de diseño puntualmente. Es aquí donde como arquitectos debemos de entender de estas dinámicas que, aunque sean de un estadio social líquido hoy son parte de nuestra cotidianidad, de nuestro

habitar y que vale la pena su exploración para tener nuevas nociones que aporte a una comprensión compleja del espacio y de su experiencia.

Entonces, ante un ser conectado, pero desconectado del entorno ¿Qué papel juega el espacio? ¿Cómo debemos entender el espacio? Así mismo, esto nos señala que aparentemente no siempre existirá una experiencia perceptual, o sensorial del espacio, al menos en las experiencias de viaje de este nómada digital. Posiblemente, la experiencia sensoperceptiva solo exista en el espacio digital del cual es dependiente.

3.6.2 El Monumento al Holocausto y el empobrecimiento estético de la experiencia del entorno

Ahora bien, es preciso demostrar con un ejemplo propiamente de la producción arquitectónica que las experiencias en el sentido fenomenológico y de consumo pueden existir en nuestra realidad. Ahora veamos, el objeto arquitectónico para analizar es El Monumento al Holocausto, diseñado por el arquitecto Peter Eisenman. Aunque, este autor no se considera dentro del campo de la fenomenología en arquitectura. Sin duda, este proyecto puede estar inverso en este eje por sus características. Primeramente, haremos una descripción de este objeto, con el fin de contextualizar al lector. En este sentido el texto *Denkmal für die ermordeten Juden Europas y el paisaje de la memoria en la Alemania reunificada* nos revela ciertas nociones sobre las intenciones de Eisenman y la crítica sobre este monumento. Baste como muestra, el siguiente fragmento del texto que se trata además de una crítica una contextualización sobre este objeto arquitectónico:

La propuesta definitiva (y reducida) de Eisenman muestra un diseño atípico, con una naturaleza no simbólica que opera en diferentes niveles de tiempo y espacio, y con la correspondiente sensación de desorientación, más que con el lenguaje de la metáfora. El diseño intenta generar una sensación "viva" del pasado en el presente, de sus inseguridades y amenazas, en contraposición a la tendencia a transfigurar el pasado desde la perspectiva de un presente nostálgico. Adolece de una entrada o salida única, no hay una única perspectiva válida, ningún objetivo, ningún centro. Se trata de un diseño abierto, como un océano, de forma que el visitante no recibe ninguna guía de dirección, sino que queda abandonado a su suerte, en una experiencia intensificada por el hecho de que sólo una persona puede pasar entre las estelas al mismo tiempo. La arquitectura angular, la piedra fría y gris, además de la inmensidad del sitio, crean una sensación física de confinamiento, de claustrofobia, de desorientación. Durante el paseo, el visitante experimenta la memoria de las víctimas, percibiendo somáticamente un sentido de

desorientación e incomodidad, pero sintiendo también en su propio cuerpo la ausencia, el vacío creado por el genocidio. La arquitectura de Eisenman no tiene por objeto la recreación de la atmósfera de confinamiento de un campo de concentración, sino que, más bien, invita al observador a experimentar la ausencia causada por el Holocausto, y a pensar en su papel como portadores de la memoria. El vacío, usado alegóricamente por Eisenman, simboliza el vacío dejado por la ausencia de un pueblo asesinado, un espacio en el que puede establecerse una conexión ética con otros que no están presentes (Toro 295).

Ante esta descripción, podemos observar que se trata más que un objeto físico, este monumento genera un recorrido donde el que lo transite podrá experimentar el vacío, la claustrofobia y la desorientación. Se infiere que a través de la percepción se evoque la memoria de aquel suceso gris de la era moderna. Ante esto se expone, sin duda, es un objeto arquitectónico que podríamos clasificar en el eje de la fenomenología en arquitectura. Ante esta primer crítica, conviene también señalar las características del proyecto con el objetivo de poder visualizar como se pretendía generar esta experiencia desde el diseño arquitectónico.

Este proyecto fue inaugurado el 12 de mayo de 2005 y se ubica en un terreno de forma trapezoidal formado de bloques de concreto. Con estos 2711 bloques de concreto se forma un patio y laberinto. Las alturas de estos bloques varían desde los 20 cm hasta los 4.70 metros. Estas variaciones logran que los usuarios pueden desaparecer en diferentes puntos del recorrido. Cuenta con un pequeño museo de sitio en una parte subterránea, que hace que no contamine la imagen visual de estos bloques de concreto (Armagno).

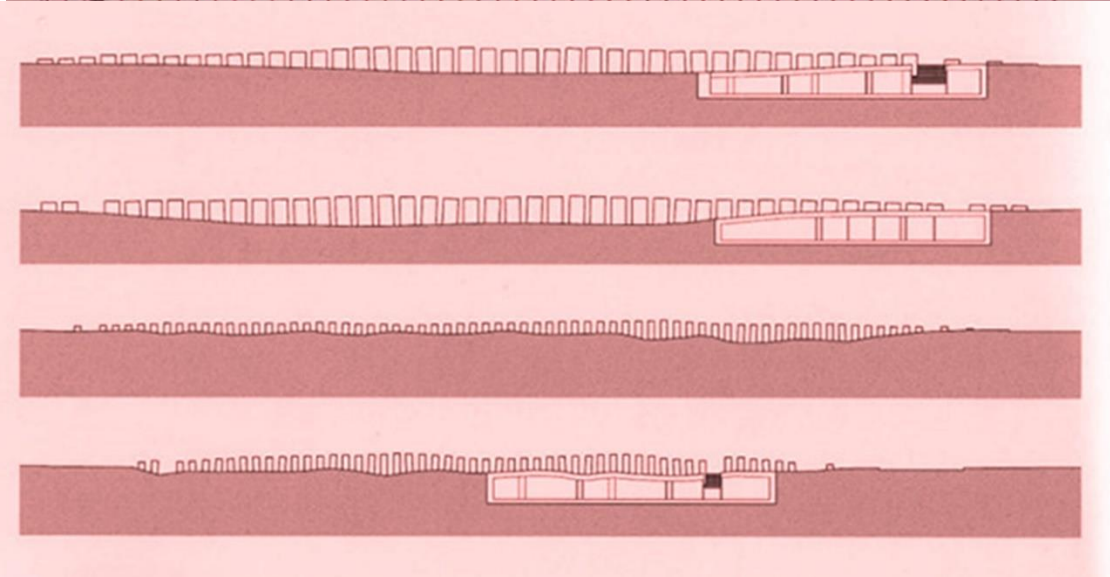
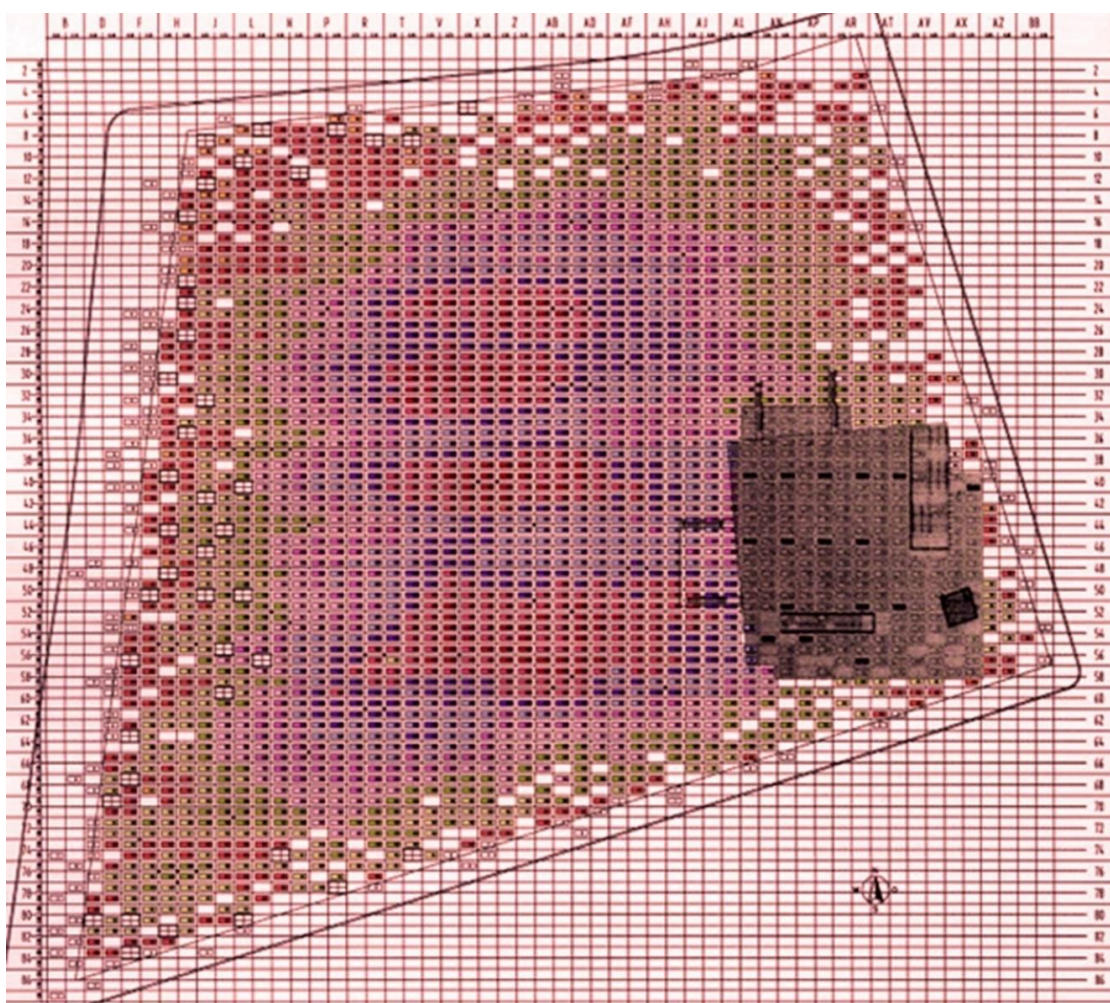


Ilustración 17 Planta y corte del sitio
 tomada de <http://www.fadu.edu.uy/viaje2015/articulos-estudiantiles/memorial-del-holocausto/>

Ahora bien, parece ser un proyecto que, sin duda, trata de sensibilizar al usuario a través de su experiencia, los elementos arquitectónicos tienen la intención de ser más allá que objetos, si no en conjunto buscan generar una experiencia, un ejemplo de la interacción del usuario con el objeto. Así mismo, "Eisenman señaló que el aislamiento del visitante dentro del memorial debía transmitir la sensación de que estaba dentro de un "limbo", y describió el lugar como un "sitio de pérdida" (Eisenman citado por Miquel de Toro 295). También, se estima que el proyecto invita al observador a imaginar el dolor y la pérdida, lo que podría sensibilizarlo a lo que significó el Holocausto. Se argumenta también, bajo el texto previamente señalado, que este monumento busca la respuesta emocional de los usuarios mediante las experiencias corpóreas y se sorprendan con la realidad (298).

En consecuencia, podríamos concluir que se trata de un proyecto donde la experiencia sensorial es importante para poder entender esta obra. Podríamos suponer que es un complejo arquitectónico que sin duda es para el ser humano, por el trabajo social que se espera logre. En definitiva, una labor tan importante que pretende sensibilizar al usuario para no repetir aquel suceso de la historia. Sin embargo, no todo es positivo ante lo mencionado. Ya que, como lo hemos indicado en el documento, las experiencias desde la perspectiva de consumo están generando otras perspectivas que condicionan al ser humano y su entorno construido.

De igual modo, coexiste las experiencias de consumo hedonistas, ejemplo del empobrecimiento del turista, un fenómeno que puede evidenciar la fenomenología como un elemento que podría ser un discurso que quede tan solo en un plano de pensamiento. Puesto que, lo siguiente deja indicios que la única experiencia que habrá entre el objeto arquitectónico y el usuario será la búsqueda de una foto como un producto que da evidencia de la adquisición de experiencias de consumo y que el entorno construido juega un rol importante por ser un elemento estetizado.

Dicho lo anterior, encontramos la expresión fotográfica del autor Shahak Shapira el cual detectó fotos de turistas o visitantes a este monumento, que ilustra más allá de un nulo respeto por el sitio, un verdadero ejemplo de las experiencias hedónicas o un empobrecimiento estético del entorno. De modo que, este autor identifica varias *selfies* donde los usuarios retrataban que habían estado ahí. Podemos inferir que se subían a redes sociales con el fin de compartir la experiencia para posicionarse en la sociedad de consumo, también como una forma de extender su experiencia. Ante ello el autor, no solo reproduce estas imágenes, sino que también realizó

fotomontajes que reflejaban su sentir al ver el empobrecimiento conceptual del sitio realizado por estos usuarios.

Así entonces, Shapira muestra sus propias ediciones de fotografías que exponen el significado de lo que realmente realizaban estas personas, puesto que más allá de estar en este monumento, es como si se hubieran tomado fotos en aquellos campos de concentración. En este sentido, el sitio web de *cultura inquieta* muestra este fenómeno e indica que Shapira argumentaba que el significado de este objeto podría ser distinto para muchas personas. Sin embargo, la configuración de este monumento representa las lapidas de 6 millones de judíos asesinados (Francia). Por ende, podemos decir que además del respeto al sitio su intención era que el usuario tuviera una experiencia sensorial y el significado de estar ahí debería ser emotivo.

Hacia una integración de la experiencia, fenomenológica y del consumo para nuevas consideraciones en el habitar desde el diseño arquitectónico

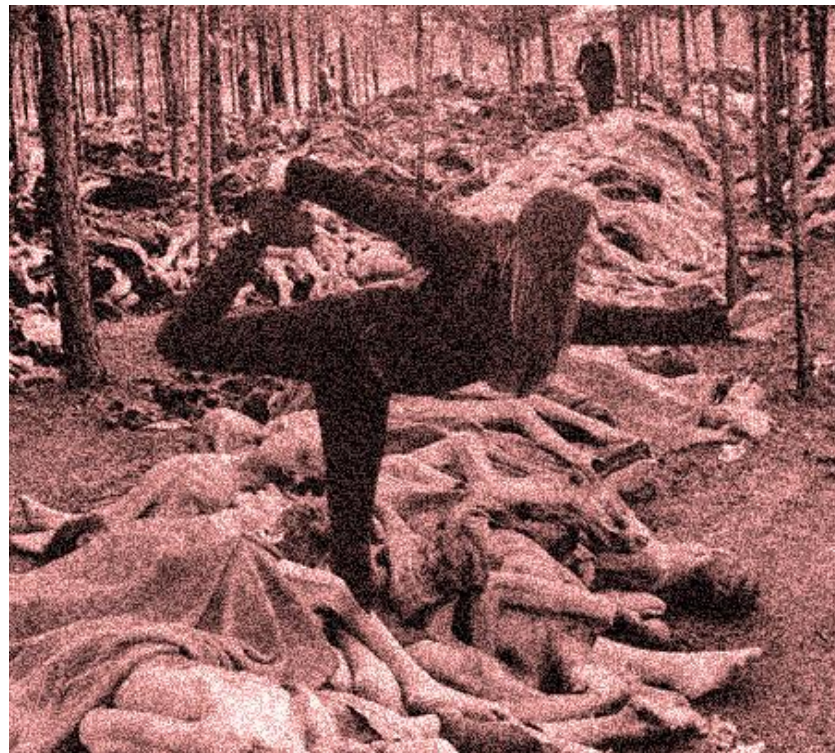


Ilustración 18 fotografías que pertenecen a Shanak Shapira tomadas de <http://www.fadu.edu.uy/viaje2015/articulos-estudiantiles/memorial-del-holocausto/>

Con certeza, en las imágenes anteriormente mostradas²⁸ podemos cuestionar la existencia de las experiencias sensorial y emotiva como lo señala la fenomenología arquitectónica. Podemos argumentar, que el objeto arquitectónico tiene elementos que pueden contribuir a que esto suceda. Sin embargo, esta foto deja en evidencia una nula conexión del usuario con el objeto. Se observa, la búsqueda de la fotografía que se pueda compartir, demostrar que puedes hacer yoga en cualquier lugar y posicionar la foto en cualquier red social. Ante esto, ¿el objeto arquitectónico fue un fracaso para propiciar la experiencia emotiva? ¿La experiencia de consumo tiene mayor importancia? ¿Hacer este tipo de uso del objeto se puede catalogar como negativa? ¿Las experiencias de consumo deben ser mal vistas desde nuestra *praxis* de diseño o deberíamos entender que esto puede suceder? ¿La fotografía será el medio final para poder percibir o el objeto arquitectónico o tener una experiencia en ella?

A este proyecto de recolección de fotografías el autor lo denominó *Yolocaust*²⁹, y al ser una forma de protesta ante estos usuarios con una nula conexión con el sitio podemos ejemplificarlo como el empobrecimiento estético. Además, de poner en evidencia que el consumo de experiencias es una realidad dentro de la arquitectura, no solo desde una perspectiva de *marketing*, sino parte de la vida cotidiana. Así mismo, hasta este ejemplo se puede mostrar que ambos paradigmas convergen; es decir, en este documento tenemos ambas perspectivas existentes. Cabe señalar que, por una parte, en la crítica de este complejo expuesto aquí, hecho por personas pertenecientes a un grupo intelectual se hace un reconocimiento de la experiencia sensorial, y para el resto de las personas que forman parte de una realidad, la experiencia de consumo es primordial para pertenecer a el mundo. En otras palabras, la foto como reflejo de haber consumido esta experiencia es casi una necesidad humana.

²⁸ Existen más fotografías para visualizar en el sitio web de cultura inquieta

²⁹ Visitar sito web <https://yolocaust.de/>

3.6.3 El Vessel de Nueva York y la búsqueda de la fotografía ejemplo de consumir experiencias

En segundo lugar, consideramos hacer mención del complejo Vessel ubicado en la ciudad de Nueva York, mismo que ha generado mucha controversia por su forma y costos de construcción. Sin embargo, parece ser que forma parte de un objeto diseñado para la experiencia de consumo del entorno. Para comenzar el análisis, vale la pena abordar una descripción del complejo:

El Vessel, como se llama temporalmente la estructura, es una edificación interactiva que comprende una red de escaleras y rellanos que los visitantes pueden subir (o tomar un ascensor) hasta la cima. La finalización de Vessel tiene una historia parecida a la de Hollywood. Después de que la comisión fue otorgada al diseñador británico Thomas Heatherwick (quien venció, entre otros, a Anish Kapoor para ganar el proyecto), el desarrollador hizo todo lo posible por mantener el diseño en secreto. Tanto es así que se construyó una cerca de 6 metros alrededor de las aceras en el noroeste de Italia, donde se estaban construyendo los huesos de Vessel para que nadie pudiera ver cuál iba a ser el diseño. Parte por parte, fueron llevadas a los Estados Unidos y flotaron al sitio de construcción a través de un remolcador a lo largo del río Hudson de Nueva York (Mafi Párr. 3).

Antes de examinar, cabe recalcar que esta revista, *Admagazine*, donde hemos obtenido la cita anterior cataloga este complejo como una edificación interactiva. En particular, pudiera existir refutaciones si esto se trata de escultura o arquitectura. Sin embargo, al ser un objeto materializado que además contempla que el ser humano transite por este complejo podríamos si catalogarla como arquitectura, al menos será la postura en este documento. Dicho lo anterior, se trata de un complejo que busca ser un hito para un nuevo desarrollo de la ciudad. Luego, prosiguiendo con sus características cabe mencionar lo siguiente:

Inspirado en las fascinantes geometrías de las escaleras indias, la intrincada estructura trae a la mente una colmena o uno de esos juegos infantiles de barras. Vessel será un verdadero ejercicio para sus visitantes, quienes deberán subir 2.500 peldaños dentro de la estructura, casi 1,6 kilómetros (1 milla) de senderos verticales (Lynch Párr. 2).



ilustración 19 Fotografía de Vessel tomada de <https://www.admagazine.com/arquitectura/vessel-por-thomas-heatherwick-abre-sus-puertas-en-nueva-york-20190326-5241-articulos.html>

Después, Nick Mafi escritor de *Admagazine* señala que realmente este complejo servirá para subir bajar, pero también para hacer una parada y posiblemente contemplar la ciudad. De acuerdo con el autor señala que los diseñadores de este objeto quieren que este complejo sea un punto de encuentro para turistas, pero principalmente con los neoyorquinos. En este sentido, podemos inferir que se trata de un objeto que su origen se debe a generar un hito para el barrio y la ciudad. Conjuntamente, al ser un objeto con un diseño particular cuya única función podría ser transitar sobre sus escaleras propicia *a priori* una interacción objeto – sujeto. Además, por ser un hito tan particular ha podido colocarse en los turistas que visiten la ciudad, puesto que también es uno de sus objetivos. Por tanto, puede ser un ejemplo de la existencia de la producción de experiencias de consumo en la arquitectura; que se relaciona con el *place marketing*.

De igual manera, si nos detenemos a buscar sobre las experiencias en este complejo existe más evidencia sobre la búsqueda de fotografías en este sitio para ser compartidas. Como un reflejo de que el ser humano busca los elementos más estetizados posibles como la arquitectura, aunado a la colección de experiencias de un ser humano movido por los motivos señalados en este capítulo. Por ejemplo, en la red social *Instagram* existe una considerable base de fotos principalmente *selfies* que puede ser ejemplo de la estetización del turista y de un canal que se usa para extender la experiencia como lo hemos señalado anteriormente.

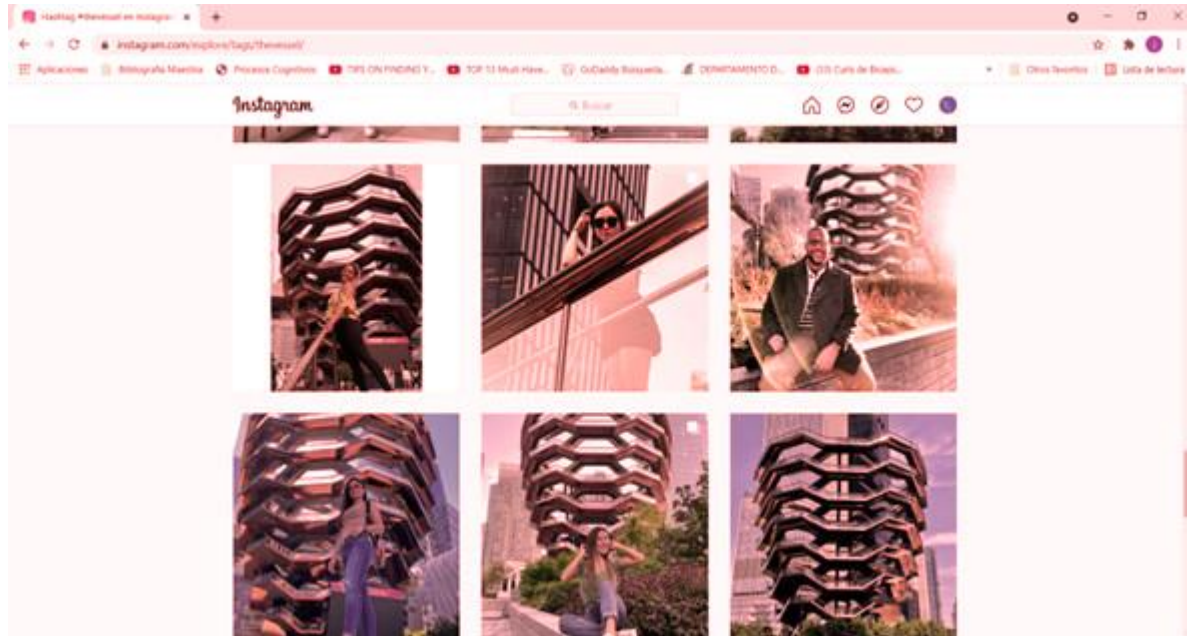


Ilustración 20 Captura de pantalla al hacer la búsqueda en Instagram sobre El Vessel

En este sentido, podemos ver innumerables fotos, que principalmente se toman desde la base del objeto. Desde la perspectiva urbana y turística se podría argumentar se trata de un éxito que propicia la apropiación del lugar. Sin embargo, también nos cuestionamos que lo que propicia este tipo de arquitectura es para el consumo. Es decir, ¿los usuarios podrían tener una experiencia más allá de lo perceptual? ¿Realmente el objeto logra que se contemple la ciudad? ¿Existirán factores que hagan evidencia de experiencia emotiva o de significado ambiental? ¿O el empobrecimiento estético nuevamente nubla tener una experiencia en el sentido de la fenomenología? ¿La foto puede ser la una vía para vernos en una experiencia humana arquitectónica? Finalmente, preguntarse si la experiencia humana fenomenológica y de consumo deben converger como elementos de conocimiento desde el diseño; ya que se trata de un reflejo de nuestra condición como seres humanos y de nuestro habitar en el mundo.

Capítulo 4: Propuesta de integración para el estudio de la experiencia humana arquitectónica desde la fenomenología y el consumo

Capítulo 4: Propuesta de integración de ideas fenomenológicas y relativas a la experiencia de consumo para el estudio de la experiencia humana arquitectónica

Este capítulo final tiene el propósito de responder a los objetivos planteados a esta investigación, así también, de la etapa final del método de investigación. La cual es, correlacionar los datos obtenidos en los capítulos anteriores. Mismos, que dieron origen a resultados que se discuten en cada apartado y dar evidencia de una propuesta de integración de ideas para estudiar la experiencia humana arquitectónica desde el diseño. Más adelante, se señalan las conclusiones y el aporte de este trabajo de tesis en el campo del diseño arquitectónico.

4.1 Nociones que deben considerar en la experiencia humana arquitectónica desde fenomenología y el consumo

En síntesis, lo expuesto en los capítulos anteriores nos ha mostrado dos paradigmas que coexisten en nuestra realidad. Por una parte, uno que pertenece de *génesis* en la producción de la teoría en el campo de la arquitectura; y por el otro lado, un fenómeno que forma parte de nuestra realidad, del contexto social y posiblemente condiciona a nuestro primer paradigma. Dicho lo anterior, la primera línea de pensamiento fenomenológico si se puede considerar con tendencia hermética, para el diseño o estudio de la experiencia, al cerrarse solo al señalamiento del ser humano; sin la existencia de su mundo; que, además, se enfatiza en la experiencia individual. Esto nos puede condicionar a no considerar otros aspectos como la condición humana. En este sentido, las experiencias de consumo en relación con la complejidad del ser, nos revela parte de su condición reflejo de una realidad contemporánea. Como lo expusimos al inicio de la investigación consideramos como parte de los objetivos distinguir y razonar sobre estos ejes nos puede aportar a nuestra *praxis* en distintos niveles.

Por consiguiente, este capítulo se trata concretamente de la aportación epistemológica que se deriva de contrastar lo expuesto anteriormente. En consecuencia, en estos apartados se generan relaciones de los ejes señalados para reflexionar sobre el ser humano, la *praxis* de diseño, la complejidad de la experiencia humana arquitectónica; de modo que, se podrán señalar los conocimientos que requiere el diseñador actual ante este fenómeno.

Dicho lo anterior, **este primer apartado trata de identificar la complejidad de la experiencia humana del entorno**; así mismo, detectar que debe considerar de la experiencia en la fenomenología y de lo expuesto sobre el fenómeno de la experiencia de consumo; es decir, acabar con el reduccionismo de estas perspectivas para el diseño arquitectónico; por tanto, integrar nociones de carácter individual y de la complejidad humana en el estudio de la experiencia arquitectónica. A continuación, se presenta una tabla que tiene como propósito evidenciar lo que hemos señalado y que se ha profundizado en esta investigación a manera de correlacionar los datos de esta investigación.

Tabla 2 Correlación de nociones sobre la experiencia en la fenomenología y desde la perspectiva de consumo. Elaborada por el autor

Año - Autor	Experiencia en la fenomenología/psicología ambiental	Hallazgos	vacíos	Año - Autor	Experiencia de consumo	Hallazgos	vacíos	
Husserl 1901	La intencionalidad según Husserl es vivida o experiencia	No hay experiencia sin la percepción. Quien percibe tiene una experiencia.		Bauman citado por Velázquez 2021	Nuestra identidad está basada en el consumo	El consumo nos da un lugar actual en la sociedad.		
Grau 2011	La percepción de del sujeto es elemental para entender la experiencia fenoménica			Lipovetsky y Serroy García 2013	Capitalismo artístico: crear valor económico por el camino indirecto del valor estético y experiencial.	Los valores estéticos de una experiencia están llegando a varias disciplinas para poder producir y vender.	¿cuáles son los ideales estéticos actuales?	
Carlos Mijares Bracho 2002	La arquitectura es una experiencia plural, más que una experiencia estética visual es una vivienda dinámica y corporal	Ver más allá de lo visual en arquitectura.			Capitalismo artístico: se basa en los sueños, relatos, experiencias significativas, es decir dimensiones inmateriales del consumo.	Existe una experiencia estética como valor de capital.		
	La arquitectura debe tener claro que su misión es generar espacios para ser vividos que será experimentados todos los días.	Diseñar para la experiencia cotidiana.			Consumidor transestético: pasión por los viajes y el turismo, amor por el patrimonio.	Ejemplo de <i>Homo Complexus</i>		
Rafael J. Iglesia 1998	Al experimentar un entorno no somos sujetos, sino que participes, el espacio se experimenta tridimensionalmente.	Posiblemente, debemos pensar al diseñar espacios en que el hombre es participe del espacio y no sujeto.			El consumo se desarrolla bajo valores hedonistas, lúdicos, jóvenes y eróticos.	Si se consume para tener un lugar en la sociedad, posiblemente sea el placer lo que verdaderamente te da un lugar en el mundo.		
Juhani Pallasmaa 2011-2016	La atmósfera es la sensación de lo experimental de la situación algo que se suspende entre el objeto y sujeto.	La experiencia como algo mental.			El consumo se está rigiendo por la búsqueda de emociones, por permitirse pequeños placeres después por el deseo de vivir experiencias.	Las emociones juegan un papel importante para la construcción de experiencias.	¿Cómo se diseñan o se propician estas emociones?	
	Genius Loci o espíritu del lugar como una experiencia efímera que está relacionado con la atmósfera.				Estamos frente a un comprador que es coleccionista de experiencias y que prioriza en sus gustos individuales.	La búsqueda de experiencias como un factor que condiciona al ser.	¿las experiencias realmente serán estéticas?	
	La experiencia como un intercambio y fusión objeto- sujeto	La experiencia al menos arquitectónica solo podrá estar presente en la interacción de sujeto y objeto.			El consumo alrededor del turismo se compara con comportamiento estereotipado orientado a los placeres, del desarraigo.	Posible argumento del porqué la economía compartida tiene un auge importante hoy en día.	¿la arquitectura más estetizada es la mejor para el actual consumidor?	
	Atmosfera experimental: una impresión perceptiva sensorial y emotiva de un entorno.	Se refuerza la idea de que solo la experiencia podrá ser mediante la percepción.			Homo aestheticus: consumista e individualista, lúdico e insaciable siempre al acceso de sensaciones nuevas, pero también de su propia puesta en escena del diseño corporal, de la calidad y del estilo de vida.	La experiencia va más allá de una experiencia perceptual y sensorial. El ser humano busca, incluso en su entorno construido que tenga las mejores cualidades estéticas para poder ser consumido y poder compartirlo en redes.		
	El poder de la arquitectura está en fortalecer la experiencia de lo real con lo imaginativo.		¿Cómo podemos fortalecer esta experiencia?		El consumo es extendido como una experiencia, dándole un matiz intangible y emotivo.	Las emociones juegan un rol importante para trascender una experiencia.		
	La experiencia intensificada de la materialidad fortalece el sentimiento de realidad y temporalidad.				Las emociones juegan un papel centra en la producción de capitales.		¿algunas o todas las emociones?	
	La experiencia táctil determina de cualidad sensual del objeto y envía mensajes de invitación, rechazo, hogar u hostilidad.	El sentido del tacto como protagonista de la experiencia en arquitectura.	¿cómo se maneja esto desde el diseño arquitectónico?	León 2021	El consumo de experiencias tiene mayor importancia que el consumir bienes y servicios.	Noción que debe entender el diseñador actual, además da evidencia del éxito de la economía compartida y porque el actual ser humano prefiere experiencias arquitectónicas como consumo.		
	Se construyen experiencias a partir del campo visual.	La percepción mediante la vista será el primer medio por donde se construyen experiencias			Los millennials prefieren gastar en una experiencia que en comprar algo que desearan, compartirlas es importante.	Condición actual del ser humano. Las redes sociales juegan un rol importante para compartir las experiencias.	¿debemos diseñar entornos para ser compartidos por redes sociales?	
	La experiencia real entre el mundo material y mental, que interpreta la memoria.	Se refuerza la idea de la experiencia como algo mental.			Construir una experiencia significativa no solo se trata a través de la estimulación de los sentidos, se debe propiciar experiencias significativas para que sean repetidas.		¿qué son las experiencias significativas?	
	Las experiencias arquitectónicas profundas son acciones no objeto. Tiene naturaleza de verbo que de sustantivo.		¿Qué tipo de experiencias son la profundas?		El concepto de estética extendida como algo donde la sensibilidad del sujeto permanezca antes y después de la experiencia principal.	Ejemplo de que la arquitectura debe trabajar con otras disciplinas como el Marketing.		
La arquitectura relevante permite experimentarnos a nosotros mismos como seres humano completamente corpóreos y espirituales.			La perspectiva del diseño de experiencias busca incorporar elementos de la psicológica, sociología y la economía e informática.		Otro ejemplo de disciplinas con las que debe trabajar la arquitectura.			
Atmosfera es un sinónimo de experiencia sensorial.	Se migra de la experiencia perceptual a la sensorial.		Touchpoints: o puntos de contacto de la marca es una estrategia para ampliar la experiencia principal, es decir extenderla, en este sentido las redes sociales con un ejemplo de estos puntos de contacto.		Posiblemente, no es algo que se trabaja desde el diseño arquitectónico, pero tal vez si con el deber de trabajar con otras disciplinas.	¿debemos proyectar para que se compartan experiencias por redes?		
Algo que impregna y unifica diferentes sensaciones que despierta emociones.	La experiencia debe despertar emociones	¿Qué emociones son las que se deben fomentar desde el diseño?	Joseph Pine II y James H. Gilmore 1998		La progresión del valor económico, evidencia que las empresas deben de migrar a la producción de experiencias.	Noción que debe entender el diseñador actual.	¿cómo debemos considerar el espacio si lo vemos como algo físico solamente?	
Afecta nuestro ser y nos liga con el entorno incluso trascendiéndolo.		¿cómo se trasciende un entorno?			Una experiencia desde una perspectiva económica: ocurre cuando una empresa utiliza intencionalmente los servicios como escenarios y los bienes como accesorios para involucrar a los clientes de una manera que se crea un evento memorable.	El espacio se convierte en un accesorio para generar una experiencia de consumo.		
Una percepción instantánea.	La experiencia será inmediatamente al contacto con el objeto.				No hay dos personas que puedan tener la misma experiencia, porque cada experiencia se deriva de la interacción entre el evento escenificado.	La experiencia es algo individual.	¿cómo podemos diseñar o propiciar experiencias si es tan personal?	
Algo que viene provocado a la vez por el edificio por nuestra sensibilidad emocional que hace que esa arquitectura nos conmueva.	La arquitectura debe conmovir	¿qué emociones nos harán conmovir?			Una forma de pensar las experiencias a través de dos dimensiones; la primera, corresponde a la participación con el cliente; en esta primera categoría señala dos espectros, la participación pasiva y activa. La pasiva será en donde los clientes no se ven afectados por el rendimiento; es decir, experimentan un evento únicamente como observadores u oyentes. La activa, es donde los clientes juegan un papel importante para generar una experiencia.	Noción que debe entender el diseñador actual.		
Ibarra y Estrada Romo (psicología ambiental) 1994	El ambiente es experimentado como un campo unitario, en donde la percepción total del estímulo determina como respondemos a él. El ambiente tiene un valor simbólico, es decir lo que significa para ca uno de nosotros.	No hay ambiente que no se experimente		Se pueden clasificar las experiencias en cuatro categorías según la relación de los espectros de las dos dimensiones, antes mencionados, estas se denominan los cuatro reinos de una experiencia; aunque se señalan ejemplos de estas cuatro, la que más tiene relación con nuestro fenómeno es la experiencia estética. En resumen, es una combinación de la participación pasiva y la inmersión; aquí los autores, señalan que los clientes estas	La experiencia estética como la única de los 4 reinos que puede tener injerencia dentro del diseño arquitectónico.			

					inmersos en una actividad o entorno.		
	A mayor complejidad de experiencia mayor es el número de factores que están influenciados.		¿qué es la complejidad de la experiencia?		Las experiencias, los bienes y los servicios deben satisfacer las necesidades del cliente.	Posiblemente si debemos considerar la experiencia de consumo desde el diseño arquitectónico como una necesidad y problema de diseño ante la condición actual del ser humano en su mundo.	¿qué experiencia debemos propiciar?
	El análisis del significado supone una valoración personal del ambiente, aspecto íntimamente relacionado con la experiencia emocional.	La experiencia emocional es primordial para que se conecte al objeto con el sujeto, posiblemente esto sea una explicación de trascender un entorno.		Norberto Muñiz Martínez 2010	<i>Place branding</i> reconoce que está orientado al consumo de experiencias, desde este punto de vista la ciudad busca una calidad de vida, estética y de belleza urbana.	La participación del diseño arquitectónico es importante para el <i>place branding</i> para ser parte de la construcción de identidad en este caso de proyectar atractivos y símbolos de arquitectura para la promoción urbana. La experiencia de consumo en la arquitectura desde esta perspectiva es importante para poder propiciar que la ciudad sea un objeto de consumo.	¿cuál es el tipo de experiencia a propiciar en el entorno construido?
Fernando Pines Mateo 2016	Diaz- Aun siendo la experiencia la esencia de la arquitectura, los arquitectos deben buscar evidencias en otras disciplinas, especialmente la filosofía.	No debemos cerrarnos únicamente a trabajar con disciplinas que sabemos siempre estarán presentes, como la ingeniería.		Martha Plumed Lasarte 2013	Desde el Place marketing se reconoce la percepción de la imagen de un territorio.	Reconocer la percepción es reconocer las experiencias de las personas de sus entornos. También, desde este punto de vista la ciudad no es vista como un consumo de producto, sino consumir la parte emocional de la experiencia personal. La arquitectura será un vehículo para en las estrategias de place branding y place marketing.	¿somos consumidores de la ciudad? ¿está implícito consumir el entorno construido por ser habitante? ¿consumimos experiencias sin saberlo?
David Seamon 1982	Existen diferentes fenomenologías; como de la luz, color, energía, arquitectura y estético; sin embargo, solo se aprecia en fenómeno en sí mismo.	Posiblemente, debemos separar el concepto de experiencia arquitectónica de experiencia estética.		David Heavy 2015	Breve historia sobre el neoliberalismo	-El neoliberalismo aparentemente promueve el bienestar del ser humano -El neoliberalismo cambio no solo al Estado y al mercado, también las relaciones sociales, las formas de vida incluso los pensamientos.	El cambio de las relaciones sociales y nuevas formas de vida, sin duda es evidencia de que incluso nuestra experiencia en la arquitectura debe tener otra forma de verla y considerarla en el diseño. Por ejemplo, en una experiencia consumista.
	Cuerpo-sujeto; es una noción que establece la consideración del cuerpo humano más su inteligencia.	Vuelve el concepto de intencionalidad como algo vital para tender la experiencia humana, se reconoce al ser como biológico y cognitivo.					
	Experiencia humana, geográfica y de la relación ser-mundo.	La corriente fenomenológica en relación con su origen filosófico y con la psicología ambiental si da un énfasis en la consideración del mudo humano, de la vida cotidiana y de lo que es ser estar en el mundo.					

En conclusión, la tabla anteriormente mostrada hace evidencia de lo que hemos analizado hasta el momento, podemos ver algunos hallazgos y vacíos que nos dejan principalmente cuestionamientos que valen la pena resolver. Como se puede observar, **la experiencia humana arquitectónica siempre existirá una porque desde que se percibe un espacio se forjará la experiencia *per se***. Sin embargo, derivado de esta correlación, **se puede considerar como una experiencia pobre aquella que no ha trascendido a otros niveles.**

En consecuencia, **se invita a que se desarrolle o se diseñe para todos los sentidos; es decir, oído, vista, olfato, tacto, y pensar en ellos de manera compleja.** Puesto que, estas son vías de entrada para poder generar otros factores. Por ejemplo, **debemos de propiciar que esto forje emociones; ya que, se cree que esta podrá ser una vía para que la experiencia sea significativa,** esto se señala en la perspectiva de la fenomenología. Así mismo, esta última noción se marca desde la psicología ambiental y es un camino para dotar de significado a un entorno. Ahora bien, **hay que recordar que somos seres humanos que además de percibir, somos simbólicos y espirituales.** Lo que lleva a que podemos percibir un objeto más allá de dar por sentado que existe.

Por otra parte, desde la perspectiva de la experiencia de consumo como ejemplo de la condición humana y de un ideal de mercado, **debemos tener en cuenta como diseñadores que la búsqueda de experiencias es parte de nuestra actual condición como seres humanos. De modo que, el consumo y particularmente consumir experiencias nos dan identidad y solo así podemos ser parte de la sociedad contemporánea;** además, **las redes sociales que juegan un papel importante en este fenómeno y potencializan a este nuevo consumidor; ya que, son repositorios para coleccionar experiencias.**

Para ejemplificar, el turismo, la economía compartida, y los hitos arquitectónicos que cuenten con un atractivo estético son casos que señalan esto de manera concreta; igualmente, todo hoy en día casi todos los elementos de nuestra vida, como la arquitectura, se estetiza para saciar al nuevo ser consumista. Aunado, a que **no solo se vende el objeto arquitectónico sino su experiencia en él.**

También, las experiencias se ubican como algo que se debe vender desde el punto de vista económico, posiblemente algo que debe entender el diseñador. Así mismo, **posicionan a las emociones como un factor que hará que las experiencias se puedan repetir.** En

este sentido las emociones se consideran *símil* desde la noción fenomenológica y de consumo. Conjuntamente, se menciona **disciplinas con las que se deben trabajar para generar una experiencia. De ahí que, se ve al espacio como un accesorio para construir una experiencia; así entonces, el diseño arquitectónico debe trabajar con otras áreas para construir una experiencia desde el punto de vista económico. Posiblemente, en áreas como la psicología ambiental o el *marketing*.**

En concreto, esta última disciplina, ha dejado en evidencia a través del *place marketing*, que la experiencia juega un papel destacado en la generación de la imagen de identidad de una ciudad, para que esta última sea en sí misma un producto. Argumento, que confirma que **todos nuestros aspectos de la vida están dentro del mercado y que además somos consumidores de nuestros propios entornos construidos; por ende, la experiencia arquitectónica de consumo puede ser un concepto para considerar como parte de todo un sistema** que en el capítulo tres hemos explorado.

Ahora bien, no cuestionamos la existencia de estos paradigmas; no obstante, si aislados desde la perspectiva del diseñador. Puesto que, deberíamos trabajar con las consideraciones de ambas no solo por entrar al mercado y que sea algo que podamos vender como diseñadores; ya que, en definitiva, la arquitectura es un producto del mercado. Sin embargo, lo importante será que se pueda generar un entorno que pueda nutrir a una experiencia humana arquitectónica más allá de lo visual. De alguna forma, ambas mencionan ello, pero el consumismo, puede nublar todo ello, por el comportamiento del ser humano. Igualmente, **nos hemos centrado tanto en lo visual para la proyección de arquitectura que podríamos asegurar se ha hecho arquitectura de arquitectos que potencializan experiencias pobres; puesto que, se sigue diseñando solo para albergar la función.** Que, en consecuencia, el objeto diseñado sea solo atractivo a lo visual.

Se ha visto que esto no tiene que ver con la complejidad de las formas, sino de los sentidos y de las emociones, que incluso el sistema de consumo señala. Así mismo, parece que, **ante nuestra condición, no podemos olvidar que tener experiencias en un entorno y compartirlas posiblemente sea una necesidad que desde el diseño arquitectónico se deba contribuir a resolver. Por tanto, hay que buscar estrategias que vayan más que estetizar la arquitectura, si no comprender a este ser consumista, cubrir esta necesidad, pero que verdaderamente se pueda tener una experiencia humana arquitectónica**

trascendente. Por otra parte, si este ser humano llega al entorno construido solo por una experiencia de consumo, **el poder de la arquitectura debe poder contribuir a romper con el empobrecimiento estético, sin duda, la fenomenología será un buen camino para guiar al diseñador.**

Así mismo, el fenómeno de las experiencias de consumo puede nublar que tengamos una experiencia trascendente, podríamos tal vez solo percibir el espacio, pues de ello radica que podamos transitarlo; sin embargo, posiblemente no existirá una apercepción que sea ejemplo de una experiencia trascendente. Así mismo, **los conceptos de forma y función tanto discutidos desde nuestra área son nociones totalmente reduccionistas** y considerarlas para diseñar y hoy en día pueden ser conceptos bastante pobres para generar una experiencia humana arquitectónica relevante.

En conclusión, **las experiencias en arquitectura podrán ser viables cuanto más sentidos podamos potencializar en nuestros entornos y no solo respondamos a crear entornos que busque la belleza, sino también responder a las necesidades del ser humano actual; es decir, si hay que diseñar para el consumista, pensarlo como una necesidad más sin caer en la disuasión de la belleza. Quedaría preguntarse, si ante toda esta complejidad, una experiencia arquitectónica será trascendente cuando esta se guarde en un repositorio virtual como alguna red.** Además, hay que considerar que, como diseñadores también debemos trabajar y generar ingresos, y ello no está peleado con contribuir a una experiencia humana arquitectónica la tarea será en como mediar con las variables de este estudio. Ya que, se promueve siempre poner al centro de nuestros proyectos al ser humano y considerar los elementos parte del habitar; en concreto, ser y estar en el espacio. Es otras palabras, **considerar aspectos ineludibles a lo que forja una experiencia, pero también, otras escalas que engloben la cotidianidad y complejidad del ser. En este caso, a un ser estético, consumista.**

4.2 Nociones sobre la complejidad del ser humano contemporáneo a considerar en el diseño arquitectónico a través de este estudio

Prosiguiendo con el análisis, uno de los objetivos de esta investigación es reflexionar sobre el ser humano, la arquitectura y el diseño arquitectónico; para comprender mejor, este apartado tiene como propósito profundizar en estos aspectos. En consecuencia, hacer este análisis donde se reflexione sobre el ser humano podrá brindarnos nociones a las que debe atender nuestra práctica de diseño. Además, es una consecuencia del estudio de la experiencia arquitectónica, porque el ser humano y el espacio son elementos necesarios para la existencia de esta. De acuerdo con, se debe trascender de considerar a un ser humano que solo perciba y dejar de ver la experiencia de un entorno centrada en solo la existencia del ser, a pensar en su condición y la complejidad. Posiblemente esta una tarea constante en nuestra área.

En este sentido, como en el apartado anterior, se propone señalar en una tabla puntualmente lo que esta investigación ha encontrado sobre las nociones del ser humano y así poder tener de manera precisa las consideraciones que debe tener el diseñador actual derivado de esta investigación.

Tabla 3 Correlación de nociones sobre el ser humano en la fenomenología y desde la perspectiva de consumo. Elaborada por el autor.

Año - Autor	Nociones del ser humano en el campo de la arquitectura	Hallazgos	vacíos	Año - Autor	Nociones del ser humano desde la experiencia de consumo en su complejidad	Hallazgos	vacíos
Husserl 1901	El ser humano como yo puro, es decir uno mismo el que piensa y percibe.	Desde la perspectiva fenomenológica hay la posibilidad de pensar en el ser humano y en uno mismo como ser humano.		Bauman citado por Velázquez 2021	Se deja de ser sujeto a ser objeto o producto.		¿desde el diseño debemos ver el ser humano como producto?
Zumthor 2014	Un rasgo esencial del ser humano es la estancia junto a las cosas.	Somos seres con los objetos.			El tercer ideal de la cultura consumista está relacionado con las características que definen al individuo y a la libertad de elegir y desechar lo indeseado. Los auténticos pobladores de la modernidad líquida son las nuevas generaciones.	El ser humano actual está condicionado por el consumo.	
Roberto Divertí citado por Rafael J. Iglesia 1998	Habitar es ineludible para los seres humanos, no hay persona que no habite.			Lipovetsky y Serroy García 2013	El capitalismo artístico define el sistema económico que tiende a estatizar todos los elementos que componen la vida cotidiana incluso la apariencia individual.	La estetización es una nueva condición del ser humano.	
Howard Gardner y Juhani Pallasmaa 2011-2016	Se reconoce la inteligencia del ser humano como: la lingüística, lógica-matemática, música, corporal, cinestésica, espacial, interpersonal, naturalista, espiritual, existencial, emocional, estética, ética y atmosférica.	Podría señalarse que se piensa en el hombre más allá de un Homo Sapiens.			El consumidor estético es dijo del capitalismo artístico.		
	Se debe comprender al ser más allá de una visión ocular centrada, reconocer los sentidos, músculos, sentimientos y ver una participación más completa del cuerpo en la arquitectura.	Eliminar lo hermético que es el diseño que crea objetos únicamente para ser vistos.	¿cómo podemos desde el diseño potencializar otros sentidos?		Se señala al pos-turista que describe como alguien libre, capaz de tener juicios independientes que tienen una reflexión estética. Por otra parte, existe la una incultura del turista donde predomina su vulgaridad y mal gusto.	Hemos visto ejemplo de este fenómeno con los turistas en el monumento al Holocausto.	
	Cada cuerpo, cada ser humano tendrá una experiencia distinta.		¿cómo se puede asegurar el camino de una experiencia si estas pueden ser infinitas?		Se señala la Homo Aestheticus, que es consumista, individualista. Lleva una vida estética que hoy es una pasión de masas consumista y democrática.	Noción que suma a la consideración de un Homo Complexus, se debe ver desde el diseño que al ser actual estatiza cada aspecto de su vida.	
	La arquitectura relevante permite experimentarnos a nosotros mismos como seres completamente corpóreos y espirituales.	Posiblemente, estamos ante un ideal actual de la arquitectura.			Los turistas millenials llevan sus vidas comprometidos de manera personal y profesional mediante la tecnología móvil, por estar en un constante modo en línea.	Hemos visto evidencia de ello con el éxito de la economía compartida.	¿cómo podemos diseñar espacios para generar experiencias relevantes y que lo usuarios no se distraigan en el teléfono?
Zumthor citado por Frias. 2010	Las atmosferas afectan a nuestro ser.				Una generación que tiene a la tecnología como una extremidad más de su propio cuerpo.	Hay que considerar que el teléfono es parte de la condición actual de ser y como se menciona parte de su cuerpo.	¿estaríamos obligados desde el diseño atender entornos para ser compartidos por redes sociales?
	La emoción es algo innato del ser humano al estar en contacto con el espacio.	Se refuerza la importancia que debe tener las emociones en el diseño.			El habitante y nómada digital: el primero percibe el espacio doméstico como un hogar y el segundo como un servicio.	Existen nuevas nociones sobre el espacio doméstico.	¿cuáles son las características que debe tener un espacio doméstico que sea como un servicio?
	El movimiento de un cuerpo humano entre el cuerpo de la arquitectura afecta principalmente al espacio en cuanto es penetrable o no.	Noción que debe entender el diseñador actual, en cuando a la calidad del espacio.					
Ibarra y Estrada Romo (psicología ambiental) 1994	Las personas tienen propiedades tanto ambientales como psicológicas. El hombre es un componente del ambiente e interactúa con él, es parte del escenario, además que el ambiente influye sobre el individuo y el hombre sobre el ambiente modificándolo.	El ambiente está dado por la interacción de sujeto y espacio, sin ser humano no habría ambiente.					
David Seamon 1982	Noción de <i>cuerpo dado</i> , cuerpo-sujeto, como consideraciones en la fenomenología y psicología del cuerpo humano y su capacidad cognitiva.	Aunque son nociones que parecen ser obvias, estas pueden dar mayor sentido a la comprensión de la fenomenología. Es decir, la consideración del cuerpo humano desde su forma abre reflexiones para pensar cómo configuramos el espacio. Posiblemente, el espacio construido es tal derivado de nuestra composición. Además, el reconocimiento de lo cognitivo recalca nuestros aspectos habituales en el mundo. Por ejemplo, en estudiar cómo hacemos nuestra vida cotidiana. Ante ello posiblemente estas dos áreas incluso el diseño arquitectónico debe estudiar al ser humano, como cuerpo, como sujeto y su vida cotidiana.					

Ante la correlación señalada, en la tabla anterior podemos generar algunas nociones que nos sumen a la comprensión del ser humano y a su condición, que forma parte del conocimiento complejo al que debe apuntar nuestra *praxis*. En este sentido, se hace notar que **se debe ver al ser más allá de un ser pensante**; es decir, **se debe considerar desde la percepción, sus sentidos y emociones dentro de un entorno**. Así mismo, esta última será primordial para poder entender que el ser otorgue un significado al espacio y que se convierta desde nuestra perspectiva en un entorno relevante. Esta noción, entendida por nuestra **condición de seres simbólicos**. Por consiguiente, debemos de dejar de proyectar únicamente para el sentido de la vista del ser humano y probablemente proyectar para todos los sentidos haga que la arquitectura que proyectamos sea relevante.

Sin embargo, no podemos olvidar que el ser humano *per se* no está en contacto únicamente con el espacio, sino también existe un trasfondo que lo condiciona. No podemos aún señalar, que, a raíz de las condiciones actuales de consumo, debemos considerar al ser humano como un producto. Pero si considerar que la estetización de muchos elementos de la vida cotidiana es lo que mueve al actual ser humano consumista. Probablemente, esta sea una nueva necesidad que debemos atender.

Dicho lo anterior, podríamos hacerlo desde la perspectiva fenomenológica y generar experiencias relevantes, que, aunque sea a priori generadas por el consumo que sean trascendentales para el ser. Por otra parte, **las nuevas tecnologías que se ubican como una nueva extremidad del ser humano genera pautas para cuestionarse si debemos entender esto desde el diseño arquitectónico**; en otras palabras, si las redes sociales juegan un papel importante en el actual ser consumista como un medio donde pueden evidenciar que se adquieren experiencias ¿debemos entender esto como una necesidad, como un problema de diseño? En concreto, propiciar de entornos capaces de ser transmitidos en redes solo por el placer que mueve a estos seres consumistas. ¿debemos ver de manera negativa que se busque placer dentro de la experiencia humana arquitectónica?

Finalmente, se puede considerar un factor positivo que el ser humano actual quiera estetizar cada aspecto de su vida, si esto es cierto como arquitectos podemos aprovecharnos de esta necesidad. Dicho de otra manera, *a priori* podemos tener una libertad para proyectar entornos con destacadas cualidades estéticas; dado que, este ser lo ve como una necesidad. En esta consideración, es probable que los usuarios busquen en un arquitecto no solo para

resolver espacios para sus necesidades básicas, sino para sus actividades contemporáneas; por ejemplo, **este ser buscara lo más estetizado su vida cotidiana**; con ello las nociones de esta investigación sobre la experiencia humana arquitectónica puede ser un antecedente para saber cómo abordarlo.

Bajo esta consideración, **el ser consumista vera un valor en las cualidades estéticas del entorno, aunque sea por factores hedónicos. Sin embargo, desde nuestra práctica, debemos tratar de propiciar que los espacios contribuyan al bienestar de este ser**; así entonces, no demos olvidar que, debemos considerar más allá de solo proyectar para percibir los entornos a través de la vista. En consecuencia, se debería investigar cómo podemos potencializar los otros sentidos, que sin duda es algo que el diseñador actual poco explora.

Finalmente, derivado de los argumentos de Seamon, se expone la posible importancia del porqué desde el diseño debemos analizar al ser humano; en principio por las bases que la psicología ambiental y la fenomenología señalan. Además, porque **estas formas de pensamiento que se insertan dentro del pensamiento arquitectónico logran enfatizar la consideración del ser humano como ser biológico, cognitivo y estar en el mundo o en la vida cotidiana. Consideraciones que, demos abarcar porque son parte de la experiencia humana arquitectónica y son fragmento de nuestro habitar en el mundo. Por tanto, considerar a un ser consumista y estético que necesita darse valor a si mismo por medio del consumo.** La tarea que puede tener injerencia en el diseño será considerar esto y tratar de que realmente tenga una experiencia trascendente y pueda contribuir a su bienestar.

4.3 Consideraciones que requiere el diseño arquitectónico actual: Habitar; ser y estar en el espacio arquitectónico.

Finalmente, este último apartado tiene el objetivo de poner en la mesa las consideraciones que requiere el diseñador para el diseño de espacios ante nuestra contemporaneidad. En síntesis, los apartados anteriores en donde hemos elaborado una correlación entre la experiencia humana arquitectónica entre la fenomenología y el de consumo; y sobre las nociones de ser humano de estos dos paradigmas, ha permitido evidenciar hallazgos y vacíos que pueden sumar a las consideraciones que debe tener el diseño actual. En este sentido, aquí se discutirá estas nociones.

Para comenzar, cabe recalcar que **el diseño de espacios debe ir más allá de la creación de límites de forma y de función**. Que son nociones muy arraigadas en la formación de arquitectos, al menos en el México actual. Se ha sugerido en diversas ocasiones que **el espacio es un sinónimo de atmósfera y esta última de experiencia**. En consecuencia, debemos pensar de manera más compleja cuando mencionamos “diseñar espacios”, este enunciado al leerlo podemos imaginar y pensar en límites, en formas y en distintas posibilidades, pero pocas veces en quién lo va a ocupar. Probablemente, solo pensamos en usuarios, en calidad de cantidad y en lo que podrá observar.

Este último argumento es de suma importancia; ya que, ha quedado como un acuerdo en los dos apartados anteriores que **no puede existir un espacio sin pensar en el ser humano** y prácticamente también puede aplicar en que no puede existir ser humano sin espacio. Cabe recalcar que, la teoría fenomenológica en arquitectura hace evidente que un espacio no podría existir sin la presencia del ser humano, puesto que ¿Quién lo percibe? ¿Quién sería testigo de argumentar que ese espacio existe?

Así mismo, **la noción de *espacio vivido* o de *intencionalidad*, recalcan nuestra inherente relación del ser humano con el espacio en la calidad de ser experimentado**; es decir, **el espacio experimentado que tiene relación con el mundo de la vida y la fenomenología del cuerpo**. Ante ello, posiblemente podríamos hacer una diferencia entre describir espacio y espacio vivido; esta última podría ser de utilidad para que desde nuestra praxis siempre consideremos al ser humano, en la proyección de espacios desde lo que hemos

mencionado. Por ejemplo, pensar en el ser humano, en su contexto y en su vida cotidiana. Esta última, probablemente será un ejercicio constante pues esta cambia.

A su vez, cuando se sitúa al ser humano como un ser que puede percibir se abre un parteaguas para nuevas consideraciones del diseño. En concreto, el diseñador debe pensar más allá de ver al cuerpo humano transitando un lugar, que solo lo podrá observar. Hay que pensar incluso desde el movimiento del ojo a todos los demás sentidos que esta pueda despertar. Se apunta a que deben llegar a despertar emociones para que el ser humano pueda dar significado al ambiente o espacio.

Por otra parte, aún es una perspectiva que como coloquialmente se dice "en asignatura pendiente"; justamente, por saber y conocer cómo se podría hacer desde el diseño arquitectónico. Conforme a, parece que las nociones del mercado que señalan la venta de experiencias lo tienen más claro; por tanto, **se hace notar que el diseño de espacios propiamente sea apenas una parte en toda la configuración de un ambiente simbólico;** nociones que se abordan desde la psicología ambiental y desde la economía de la experiencia. Por esto, debemos dejar de trabajar de manera aislada y trabajar con otras disciplinas.

Así entonces, debemos ser claros que **la experiencia humana arquitectónica se puede dar desde que un cuerpo entra en contacto con el espacio; sin embargo, ¿qué clase de experiencia se quiere potencializar? Se argumenta que la experiencia emocional es primordial para conectar con un entorno o espacio; no obstante ¿qué emociones se deben propiciar desde el diseño arquitectónico? ¿Cómo hacemos una traducción de esto en nuestras proyecciones de arquitectura?** Estos pueden ser algunos vacíos en lo que también el diseñador debe profundizar y parece que será un camino en desarrollo.

Además, desde la visión del consumo, se identifica que el consumo de experiencias da posición al ser humano dentro de una sociedad, y que este **tiende a estetizar todos los elementos de su vida, incluso sus experiencias,** aquí también queda un cuestionamiento ¿cuáles son los ideales estéticos actuales? Se infiere que **las redes sociales están marcando de alguna manera un tipo de ideal, al compartir una foto como la prueba de consumir experiencias hedónicas o emocionales;** en particular, esto también será una línea que se debe indagar en cómo esto afecta al diseño. Luego, se ha encontrado que el consumo está regido por emociones y que estas juegan un papel importante para construir experiencias;

Definitivamente, se recalca el potencial de las emociones y que desde nuestra *praxis* se debe buscar para saber cómo diseñar espacios que puedan trascender de la percepción a las emociones.

Después, estamos ante un ser humano coleccionista de experiencias, evento que señala la condición del ser humano. Ante ello, **se cuestiona si esta condición por coleccionar experiencias sea realmente estética, o se busque únicamente la foto como lo hemos señalado en los ejemplos de la existencia de este fenómeno.** En este sentido, será el espacio que debería estar obligado a tratar de generar experiencias realmente estéticas para que pueda mejorar el bienestar del ser humano y no solamente adquiera experiencias por adquirir. Así, por ejemplo, la generación *millennial* se ubica como evidencia del ser humano que prefiere gastar en experiencias que en comprar algo físico y que comparte sus experiencias en redes sociales. Derivado de esto, nos deja la siguiente pregunta ¿debemos diseñar espacios que tengan la cualidad de ser compartidos para redes sociales? Posiblemente, deberíamos juntar los dos paradigmas actuales y en conjunto esto pueda generar lo que llaman experiencias significativas.

En consecuencia, con los señalamientos de la postura fenomenológica y la progresión del valor de económico, posiblemente, debemos dejar de ver el espacio solo como algo físico, desde ambas posturas, aunque con diferentes matices se señala. Desde la segunda postura; es decir la de consumo, **se puede ver al espacio como mero accesorio, lo que infiere que el entorno se debe construir en ayuda de otras disciplinas.** ¿será que nuestro trabajo realmente sea crear límites?

Sin embargo, podríamos hacer la diferencia en encontrar otras nociones, conceptos y disciplinas que nos ayuden a construir entornos con las necesidades que se ha señalado. Quizás, **la visión que tenemos de catalogar el espacio sea un problema porque desde nuestra práctica se puede quedar en el concepto de función; es decir, se ha visto como algunos habitantes o nómadas digitales, ven el espacio doméstico de diferente forma, ya sea hogar o como un servicio; sin embargo, esto muestra como la necesidad del arquitecto de hablar sobre las nociones de función de sus proyectos.**

Por otra parte, **si pensáramos verdaderamente al espacio como una experiencia no estaríamos preocupados por como lo clasificamos sino aportar a la experiencia arquitectónica.** También, sí lo repensáramos de esta forma no estaríamos preocupados

de señalar el tipo de usuario, sino únicamente al ser humano y claro con toda la complejidad que en ello deriva y como lo hemos señalado, lo que significa ser y estar. Por tanto, posiblemente cada espacio/experiencia necesitaría potencializarse un tipo de ella en concreto; por lo que habría que investigar cuál y por qué.

Ante estas consideraciones, debemos pensar en el espacio de manera compleja, ha quedado claro cuáles podrían ser algunos caminos. Se reconoce las posibles vías por las que aún se debe explorar como el tema de las emociones. Sin embargo, debemos tratar la teoría que se produce desde nuestro campo con especial cuidado, porque como se ha señalado nos puede encajonar y nublar nuestra visión sobre conceptos que aterricen un proyecto en la realidad.

En sí mismo, esta última es una noción que el diseñador actual debe comprender. Además, es preciso trabajar con otras disciplinas que contribuyan a la formación de una experiencia del entorno. De igual modo, **considerar al espacio como experiencia humana desde la fenomenología y el consumo podrá nutrir a nuestra *praxis* para que el diseño de arquitectura se convierta en una para el ser humano y su mundo.**

Conclusiones

A partir de la correlación anterior, esta investigación evidenció, derivado de los objetivos y del planteamiento de la hipótesis, las siguientes conclusiones:

1. En este trabajo se integró y promovió consideraciones del estudio de la experiencia humana arquitectónica desde la fenomenología y las experiencias de consumo. Lo significativo de hacer esta integración es que ayudó a tomar en cuenta los aspectos individuales de la experiencia, pero también elementos que ayudaron a entender las de experiencias de consumo y la relación con el entorno construido desde la complejidad del ser humano. Cabe destacar que esta es solo una parte para entender la experiencia dentro del entorno, es necesario otras temáticas que se sumen a ampliar este concepto. **Así mismo, se ha de señalar que la dificultad de realizar esta integración radicó en poder establecer que el concepto de la experiencia de consumo, debe percibirse más allá de la visión del mercado, si no también forma parte de la condición del ser humano.** Este último, aspecto necesario de abordar desde el diseño. Por tanto, la experiencia de consumo debe verse como un fenómeno que involucre los ideales del mercado, para que como diseñadores podemos ser parte de un sistema productivo. De igual modo, hay que considerar que es uno de los aspectos que mueve a un ser humano y necesario para su cotidianidad. Como resultado, es necesario mediar entre ambos paradigmas. Paralelamente, esta investigación se puede pensar como una de muchas fuentes de información para estudiar la experiencia humana arquitectónica y dirigir el pensamiento del diseñador hacia una integración de estas variables.
2. Se distinguió aspectos de los conceptos del espacio arquitectónico y el ser humano, ya que se deja en evidencia que son elementos necesarios de una experiencia humana arquitectónica. **Los aspectos destacados de este trabajo es conocer a un ser humano que tiende a estetizar todos los elementos de su vida, incluida la arquitectura y su experiencia en ella. Además, el consumo de ello se da principalmente por un consumo hedónico.** Paralelamente, se enfatiza que se debe ver al ser humano como un ser biológico, cognitivo y la consideración de su vida cotidiana. En este caso fue el consumo de experiencias del entorno construido, pero es pertinente explorar otros aspectos. Los elementos que podrían quedar por explorar son sobre lo hedónico de la experiencia de consumo de un entorno; es decir, definir si esto es un aspecto positivo o negativo en torno al bienestar humano dentro de la arquitectura. Por otra parte, en lo referente al concepto espacio, es que debemos abandonar los conceptos de forma y función, son nociones escasas para contribuir a una experiencia; así mismo, podríamos **pensar al espacio como un sinónimo de experiencia humana que nos ayudaría a contemplar toda la complejidad que ello deriva.** Finalmente, es necesario trabajar con otras disciplinas como la psicología ambiental o el *marketing*.
3. **Se identificó la idea de que la experiencia humana arquitectónica tiene un carácter de consumo. Derivado de, explorar la experiencia de consumo como parte de la condición humana, la vida cotidiana y que la arquitectura es parte de un sistema productivo.** Se estudió en este trabajo que el ser humano estetiza, consume y comparte en redes el consumo

de experiencias del entorno. Provocado porque el neoliberalismo llegó a muchos aspectos, como en las relaciones sociales y a nuestra vida cotidiana. **Cabe señalar que, es posible que el ser humano busque la belleza dentro de estas experiencias, pero también es probable que caiga en un empobrecimiento estético derivado de que el placer es lo que mueve principalmente al consumista.** En consecuencia, debemos comprender que existen experiencias del entorno como, sensorial, emotiva, estética, y de consumo. Finalmente, se debería indagar y profundizar en el empobrecimiento estético del entorno construido.

4. Se promovió la reflexión sobre los conocimientos que requiere el diseñador actual. Lo más importante es que debemos desde el proceso de diseño nutrir la experiencia humana *per se*, pero también como diseñador, poder insertarse dentro de un sistema productivo. Así entonces, **la fenomenología sigue siendo la teoría que puede contribuir a una experiencia significativa. Pero, hay que precisar que se debe estudiarla y aplicarla con atención para la proyección de espacios; puesto que, hay que considerar más allá de la experiencia individual del ser humano y reconocer que esta también está ligada a que somos seres gregarios, envueltos en la sociedad de consumo.**

Aportación del trabajo de tesis y futuras vías de investigación

Derivado de los resultados anteriores, la aportación más significativa de este trabajo es que **como diseñadores podemos posicionarnos con lo que se demanda desde la perspectiva del mercado, y ello no está en contra de poder contribuir a una experiencia trascendente si mediamos entre la fenomenología y las experiencias de consumo.** La experiencia humana arquitectónica tiene muchos matices, sin duda los aspectos sensoriales son los que logran que esta suceda; no obstante, también **la experiencia humana arquitectónica tiene una cualidad de consumo, misma que debemos considerar con un aspecto que es inseparable del ser humano como parte de una sociedad y esto representará un desafío para el diseño de espacios.** Puesto que, estas nociones se deben integrar al proceso de diseño para propiciar una experiencia trascendente y tratar de superar aspectos negativos del consumismo, como el empobrecimiento estético.

Con este estudio de la experiencia humana arquitectónica, se evidenció que es un fenómeno complejo y con la correlación de ideas de estos paradigmas el diseñador podría **identificar elementos de como habitamos en el espacio arquitectónico,** que contribuye al análisis y conocimientos para el diseño de espacios. Puesto que, se debe considerar más allá de la existencia del ser humano, sino también en parte de su complejidad y condición. Por lo

que nuestra hipótesis de investigación confirma que la correlación de estas variables es una forma de aportar a una visión integral de la experiencia humana arquitectónica; pero recalcar que, faltaran agregar distintas perspectivas. No obstante, lo sustancial de esta investigación radica en señalar la importancia que tiene el estudio de este fenómeno en el diseño arquitectónico.

Finalmente, se puede concebir este trabajo como una investigación que da certeza que **la experiencia humana arquitectónica tiene un sentido de consumo**. Por lo que, es necesario recurrir a otras disciplinas para su estudio, y no solamente las enfocadas en el *marketing*. En este sentido, quedarían vías de investigación por resolver o indagar, como el papel que realmente tenemos como diseñadores en la construcción de una experiencia trascendente, el posicionamiento que se debería tener desde nuestra *praxis* sobre como mediar entre la estetización del espacio arquitectónico y las experiencias hedónicas generados por esta estetización de la vida. Así mismo, sí la experiencia hedónica representa un valor positivo o negativo para el bienestar humano. También, si se debe renunciar al placer dentro de una experiencia humana arquitectónica. Por otra parte, indagar si la estetización el espacio es ir hacia los ideales del consumidor y no al aporte de una experiencia significativa; dicho de otra manera, cuáles son los parámetros o factores que hay que tener en cuenta para no hacer escenografías super estéticas, sino espacios que trasciendan y sean significativos para el usuario. Por último, cuestionar sobre el reiterativo uso de la expresión "la experiencia del hombre" en el pensamiento arquitectónico; que hoy en día debe ser cuestionado no solamente como una cuestión de género, también por el impacto que ha tenido esta noción en el desarrollo de espacios centrados en el hombre.

Ilustraciones y tablas

ILUSTRACIÓN 1 TERMINAL DEL AEROPUERTO MADRID-BARAJAS TOMADA DE HTTPS://WWW.ARCHDAILY.MX/MX/805961/NUEVA-AREA-TERMINAL-DEL-AEROPUERTO-MADRID-BARAJAS-ESTUDIO-LAMELA-PLUS-RICHARD-ROGERS-PARTNERSHIP	31
ILUSTRACIÓN 2 MARCA CDMX TOMADA DE HTTPS://WWW.CONTRAREPLICA.MX/UPLOADS/2020/02/25/NORMAL/521CF5DFA8E3453CD5C7E8B69B2FEE65.JPG	36
TABLA 1 ANÁLISIS DE ANTECEDENTES ELABORADA POR EL AUTOR.....	42
ILUSTRACIÓN 3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL ELABORADA POR EL AUTOR.....	49
ILUSTRACIÓN 4 PRINCIPALES NOCIONES SOBRE LA EXPERIENCIA COMO PARTE DE LA ARQUITECTURA. ELABORADA POR EL AUTOR	63
ILUSTRACIÓN 5 TERMAS DE VALS DE PETER ZUMTHOR. FOTOGRAFÍA DE FERNANDO GUERRA.....	77
ILUSTRACIÓN 6 FOTOS DE LAS TERMAS DE VALS TOMADA DE..... HTTPS://WWW.ARCHDAILY.MX/MX/798483/LAS-TERMAS-DE-VALS-DE-PETER-ZUMTHOR-A-TRAVES-DEL-LENTE-DE-FERNANDO-GUERRA/580FAF4CE58ECE64B800032-PETER-ZUMTHORS-THERME-VALS-THROUGH-THE-LENS-OF-FERNANDO-GUERRA-PHOTO	87
ILUSTRACIÓN 7 FOTOS DEL CENTRO PARA DÉBILES VISUALES, EL MANEJO DE LA LUZ Y SOMBRE Y EL PATIO CENTRAL. TOMADA DE HTTPS://WWW.ARCHDAILY.MX/MX/609259/CENTRO-DE-INVIDENTES-Y-DEBILES-VISUALES-TALLER-DE-ARQUITECTURA-MAURICIO-ROCHA	90
ILUSTRACIÓN 8 EL JARDÍN DE LAS DELICIAS; PODEMOS CONSIDERAR COMO UNA PINTURA QUE EXPRESA EL PLACER CARNAL COMO UNO DE LOS MÁS ANTIGUOS; POSIBLEMENTE EL ÚNICO PLACER NATURAL. TOMADA DEL SITIO WEB DEL MUSEO DEL PRADO	98
ILUSTRACIÓN 9 LA PLATAFORMA DE AIRBNB PUEDE SER UN EJEMPLO DE QUE LA EXPERIENCIA EMPIEZA DESDE LA BÚSQUEDA DE UN ALOJAMIENTO. ESTE ESPACIO SE ENCUENTRA EN SAN PEDRO POCHUTLA, OAXACA. TOMADA DE AIRBNB.	117
ILUSTRACIÓN 10 RESEÑAS DEL ALOJAMIENTO MOSTRADO EN LA FOTOGRAFÍA ANTERIOR, PUEDE SER UN EJEMPLO DE LA ESTÉTICA EXTENDIDA DE LA EXPERIENCIA. CONJUNTAMENTE, PODEMOS OBSERVAR QUE SE DESTACAN EN LOS COMENTARIOS MÁS QUE CUALIDADES FÍSICAS DEL ESPACIO.....	118
ILUSTRACIÓN 11 LA PROGRESIÓN DEL VALOR ECONÓMICO BASADO EN LA GRÁFICA DE B. JOSEPH & JAMES H.	121
ILUSTRACIÓN 12 PATIO DEL KOLUMBA MUSEUM, OBRA DE PETER ZUMTHOR. DONDE PODEMOS VER A LOS USUARIOS OBSERVANDO EL EDIFICIO SIENDO EJEMPLO QUE EL SENTIDO DE LA VISTA ES EL QUE MÁS SE DESARROLLA EN LA PRAXIS DE DISEÑO. FOTO DE MORITZ BERNOULLY	123
ILUSTRACIÓN 13 AIRBNB ORIENTANDO A SUS ANFITRIONES PARA GENERAR EXPERIENCIAS.	124

ILUSTRACIÓN 14 LOS 4 REINOS DE LA EXPERIENCIA SEGÚN B. JOSEPH & JAMES H.....	126
ILUSTRACIÓN 15 ELEMENTOS DESTACADOS DE LA ECONOMÍA COMPARTIDA. ELABORADA POR EL AUTOR.....	137
ILUSTRACIÓN 16 TELETRABAJO EN LAS EXPERIENCIAS DE VIAJE DE AIRBNB. TOMADA DE: HTTPS://NEWS.AIRBNB.COM/ES/LA-ADOPCION-DEL-TELETRABAJO-HA-TRAIDO-NUEVOS-PERFILES-DE-NOMADAS-CONOCELOS	142
ILUSTRACIÓN 17 PLANTA Y CORTE DEL SITIO.....	
TOMADA DE HTTP://WWW.FADU.EDU.UY/VIAJE2015/ARTICULOS-ESTUDIANTILES/MEMORIAL-DEL-HOLOCAUSTO/	145
ILUSTRACIÓN 18 FOTOGRAFÍAS QUE PERTENECEN A SHANAK SHAPIRA TOMADAS DE HTTP://WWW.FADU.EDU.UY/VIAJE2015/ARTICULOS-ESTUDIANTILES/MEMORIAL-DEL-HOLOCAUSTO/	148
ILUSTRACIÓN 19 FOTOGRAFÍA DE VESSEL TOMADA DE HTTPS://WWW.ADMAGAZINE.COM/ARQUITECTURA/VESSEL-POR-THOMAS-HEATHERWICK-ABRE-SUS-PUERTAS-EN-NUEVA-YORK-20190326-5241-ARTICULOS.HTML	151
ILUSTRACIÓN 20 CAPTURA DE PANTALLA AL HACER LA BÚSQUEDA EN INSTAGRAM SOBRE EL VESSEL	153
TABLA 2 CORRELACIÓN DE NOCIONES SOBRE LA EXPERIENCIA EN LA FENOMENOLOGÍA Y DESDE LA PERSPECTIVA DE CONSUMO. ELABORADA POR EL AUTOR	157
TABLA 3 CORRELACIÓN DE NOCIONES SOBRE EL SER HUMANO EN LA FENOMENOLOGÍA Y DESDE LA PERSPECTIVA DE CONSUMO. ELABORADA POR EL AUTOR.....	163

Referencias

- Alatorre, Federico Besserer. «Regímenes de sentimientos y la subversión del orden sentimental. Hacia una economía política de los afectos.» *Nueva antropología* 27.81 (2014). Online. 8 de Febrero de 2021. <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362014000200004>.
- Allen, Jonathan P. «The Sharing Economy: Studying Technology-Mediated.» *ACM DL* (2016): 65-67. Electronico. 03 de Noviembre de 2019. <<https://dl-acm-org.pbidi.unam.mx:2443/citation.cfm?doid=2890602.2890609>>.
- Ankrom Moisan. s.f. 19 de Noviembre de 2019. <<https://www.ankrommoisan.com/blog/2015/11/19/architecture-and-new-sharing-economy>>.
- Archdaily. *Archdaily*. 5 de Agosto de 2011. Online. 12 de Septiembre de 2021. <<https://www.archdaily.mx/mx/609259/centro-de-invidentes-y-debiles-visuales-taller-de-arquitectura-mauricio-rocha>>.
- Arendt, hannah. «La condición humana.» Trad. Ramón Gil Novales. Primera. Buenos Aires : Paidós, 2005.
- Armagno, Angel. *Universidad de la República Uruguay*. 17 de Septiembre de 2015. 9 de Septiembre de 2021. <<http://www.fadu.edu.uy/viaje2015/articulos-estudiantiles/memorial-del-holocausto/>>.
- Arthurs, Harry. «The False Promise of the Sharing Economy.» *Sharing Economy* (2018). Electronico . 3 de Noviembre de 2019. < <https://www.jstor.org/stable/j.ctv5vdczv.6>>.
- Barrios, Marcelo. «Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características.» *Palermo Business Review* (2012): 67-89. Online. 3 de Enero de 2022. <https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf>.
- Bauman, Zygmunt. *Modernidad líquida*. Trads. Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide Squirru. Buenos Aires: Fondo de cultura económica de Argentina, 2003.
- Benavides, Lucia De Molina y Elisa Valero Ramos. «Habitar en la era digital. Modelos colaborativos y su respuesta en tiempos de crisis.» *revista indexada de textos*

- académicos* 14 (2020): 94-101. Online. 20 de Enero de 2020. <<https://doaj.org/article/d174865e34aa4d00967028eb26504c7f>>.
- Borja, Jorge Fernando Cervantes y Rosalina Gomez Uzeta. «Habitabilidad y sustentabilidad de la vivienda industrializada en la zona metropolitana de la Ciudad de México.» Pérez, Esther Maya y Eftychia Bournazou. *La vivienda en México : temas contemporáneos*. Primera. Ciudad de Mexico: Universidad Nacional Autonoma de México, 2012. 99-103.
- Bracho, Carlos Mijares. *Tránsitos y demoras esbozos sobre el quehacer arquitectónico*. Chihuahua: Instituto superior de arquitectura y diseño A.C, 2002. 1-39.
- CONDUSEF. s.f. 16 de Marzo de 2019. <<https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/servicios-financieros/973-apps-de-economia-compartida>>.
- Cruz, Isabel Chong de la. «Métodos y técnicas de la investigación documental.» *Investigación y Docencia en Bibliotecología*. Ciudad de México: Facultad de Filosofía y Letras, Dirección General Asuntos del Personal Académico, Universidad Nacional Autónoma de México., 2007. Electronica. 9 de Marzo de 2020. <<http://ru.ffyl.unam.mx/handle/10391/4706>>.
- Durand, Berenice González. *Sin embargo*. 11 de Noviembre de 2011. Online. 12 de Septiembre de 2020. <<https://www.sinembargo.mx/16-11-2011/74386>>.
- Eisenman, Peter. «Digital Scrambler: From Index to Codex.» *The MIT Press* (s.f.). 13 de Septiembre de 2013. <<http://www.jstor.org/stable/1567341>>.
- . «Post/El Cards: A Reply to Jacques Derrida.» *The MIT Press* (s.f.). 13 de Septiembre de 2013. <<http://www.jstor.org/stable/3171114> .>.
- El financiero. *El financiero*. 8 de Julio de 2015. 9 de Abril de 2019. <<https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/imef/la-economia-compartida>>.
- Encarnación, Ana María De la. «El alojamiento colaborativo: Viviendas de uso turístico y plataformas virtuales.» *Realta, Nueva Época* 5 (2016). Electronico. 5 de Noviembre de 2019.
- Farrel, Diana y Fiona Greig. *Paychecks, paydays, and the online platform economy. Big data on income volatility*. JPMorgan Chanse & Co. Institute, 2016. Electronico.

- Floros, Christina y Wenjie Cai. «Imagine being off-the-grid: millennials' perceptions of digital-free travel.» *Journal of Sustainable Tourism* (2019). electrónico. 4 de Julio de 2020. <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2019.1675676>>.
- Fondo Mixto de Promoción Turística CDMX. s.f. Online. 22 de Enero de 2022. <<http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/marca/acerca-de-la-marca.html>>.
- Francia, Daviz. *Cultura inquieta*. 21 de Abril de 2019. 9 de Septiembre de 2021. <<https://culturainquieta.com/es/lifestyle/item/15446-yolocaust-la-perturbadora-reprimenda-a-los-turistas-que-se-hacen-fotos-divertidas.html>>.
- Frías, María Antonia. «Una poética específica del espacio arquitectónico. Las Atmósferas de Peter Zumthor.» *Revisiones Revista de crítica cultura* 6 (2010): 49-59. Online. 20 de Mayo de 2020. <<https://hdl.handle.net/10171/19590>>.
- García, Irati Mogollón. «Reflexiones sobre la economía colaborativa y el capitalismo de las emociones: nuevos retos en el análisis del conflicto Capital-Vida.» *Lan revista de relaciones laborales Harremanak* 41 (2019). 8 de Febrero de 2021. <<https://DOI.org/10.1387/lan-harremanak.20928>>.
- García, Pedro Gómez. *La antropología compleja de Edgar Morin. Homo complexus*. Granada: Universidad de Granada, 2003.
- Grau, Marta Jorba. «La intencionalidad: Entre Husserl y la Filosofía de la mente Contemporánea.» *Investigaciones Fenomenológicas* 8 (2011): 77-88. Online. 27 de Agosto de 2021. <<https://doi.org/10.5944/rif.8.2011.611>>.
- Guacaneme, Sandra Acosta. «La siestesía en las termas de piedra Montaña-Piedra-Agua.» *Revista de arquitectura* 13 (2011): 38-45. Online. 11 de Septiembre de 2021. <<https://www.redalyc.org/pdf/1251/125121298005.pdf>>.
- Harvey, David. *Breve historia del neoliberalismo*. Trad. Ana Varela Mateos. Madrid: Akal, 2005. impreso.
- Ibarra, Norma Aguilar y Alicia Estrada Romo. *Validación de la escala de habitabilidad en la vivienda*. Ciudad de México: TESIS UNAM, 1994. Electrónico.
- Iglesia, Rafael E.J. *Habitar, diseñar*. Buenos Aires: Nobuko, 1998.
- Il, B. Joseph Pine y James H. Gilmore. *Harvard Business Review*. 1998. Online. 10 de Junio de 2021. <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>.

- Lafourie, Sandra Mendonza. *Implementación de Place Marketing en Colombia y su relación con la creación de productos para el turismo cultural y marcas territorio*. Bogotá: Universidad EAN, 2016.
- Lasarte, Marta Plumed. «Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino.» *Cuadernos de Estudios Empresariales* (2013): 133-147. Online. 31 de Enero de 2022. <http://dx.doi.org/10.5209/rev_CESE.2013.v23.47665>.
- León, Ricardo López. «La estética extendida como perspectiva para el diseño de experiencias.» *Academia XXI* 10.19 (2019): 31-50. Online. 14 de Junio de 2021. <<http://www.revistas.unam.mx/index.php/aca/article/view/69870>>.
- Lipovetsky, Gilles y Jean Serroy. *La estetización del mundo Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama, 2013. Electronico.
- Lynch, Patrick. *Archdaily*. 19 de Septiembre de 2016. 11 de Septiembre de 2021. <<https://www.archdaily.mx/mx/795557/esta-es-vessel-la-escultorica-escalera-sin-fin-de-heatherwick-studio-en-nueva-york>>.
- Mafi, Nick. *admagazine*. 26 de Marzo de 2019. Online. 12 de Septiembre de 2021. <<https://www.admagazine.com/arquitectura/vessel-por-thomas-heatherwick-abre-sus-puertas-en-nueva-york-20190326-5241-articulos.html>>.
- Martínez, Norberto Muñiz. «Marketing de ciudades y "Place Branding".» *PECVNIA* (2010): 123-149. Online. 22 de Enero de 2022. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3315254>>.
- Mata, Alfredo Díaz. «La economía colaborativa, el consumo colaborativo, la economía de la compartición y los procesos de igual a igual.» *XXI congreso internacional de contaduría, administración e informática*. Ciudad de México: UNAM, 2016. Congreso. <<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/9.07.pdf>>.
- Mateo, Fernando Diaz-Pines. «Exilio de la Teoría. El malestar en la cultura arquitectónica y la ajenidad de la teoría.» *Rita: Revista Indexada de Textos Académicos* (2016): 124-129. Online. 25 de Agosto de 2021. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5580946>>.
- Montaner, Josep María. *Del diagrama de la experiencia hacia una arquitectura de acción*. Barcelona: Gustavo Gili, 2014. Impreso.

- Montaner, Josep Maria. *La condición contemporánea de la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili, 2015. Electronico.
- Moscoso, Javier. «La historia de las emociones, ¿de qué es historia?» *Vinculos de Historia* (2015).
- Pallasma, Juhani. *Habitar*. Trad. Alex Giménez Imirizaldu. Barcelona: Gustavo Gili, 2016.
- Pallasmaa, Juhani. «Space, Place y Atmosphere.» Notas de Conferencia, 2011. 16.
- Paterson, Mark. «Architecture of Sensation: Affect, Motility and the Oculomotor.» *Body & Society* (2016): 1-33.
- Ramirez, MAria Ascension Morales. «Economía colaborativa: un desafío más para la seguridad social.» *Revista de la Facultad de Derecho de México* 273 (2019). Electronico.
- Rendueles, César. «La gobernanza emocional en el capitalismo avanzado. Entre el nihilismo emotivista y el neocomunitarismo adaptativo.» *Revista de Estudios Sociales* 62 (2017): 82-88. 7 de Febrero de 2021. <<https://dx.doi.org/10.7440/res62.2017.08>>.
- Rifkin, Jeremy. «La sociedad de coste marginal cero. El internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo.» Barcelona: Paidós, 2014. 8-29.
- Rodríguez, Alberto Torres. *Del habitar a la habitabilidad en el proceso de diseño arquitectónico*. Ciudad de Mexico: TESIS UNAM, 2011. electronico .
- Rosales, Verónica Patricia Uribe. *Universidad Autónoma del estado de Hidalgo*. s.f. Online. 25 de Agosto de 2021. <<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa3/n7/m9.html>>.
- Roth, Eric. «Psicología ambiental: interfase entre conducta y naturaleza.» *Revista Ciencia y Cultura* 8 (2020): 63-78. Electronico. 7 de Diciembre de 2020. <http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33232000000200007&lng=es&nrm=iso>.
- Seamon, David. «Architecture and Phenomenology The Routledge Companion to Contemporary Architectural History.» Londres: Routledge, 2017.
- . «The phenomological contribution to environmental psychology d.» *Journal of Environmental Psychology* (1982): 119-140. Online. 29 de Noviembre de 2021. <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272494482800443?via%3Dihub>>.
- The Place Brand Observer (TPBO). *The Place Brand Observer (TPBO)*. s.f. 20 de Enero de 2022. <<https://placebrandobserver.com/place-marketing-explained/>>.

- Toro, F. Miquel de. «Denkmal für die ermordeten Juden Europas y el paisaje de la memoria en la Alemania reunificada.» *Revista de Historia Contemporánea* 5 (2016): 281-305. Online. 9 de Septiembre de 2021. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5712158>>.
- Tschumi, Bernard. *Architecture and disjunction*. Londres: CambridgeMassachusetts .The MIT Press, 1996. 25-50.
- Velasco, Juan Miguel González. «La condición humana como un saber necesario para pensar en un Homo Complexus.» *Revistas CON-CIENCIA* 5.1 (s.f.): 77-85. Online. 10 de Junio de 2021. <http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-02652017000100007&lng=es&nrm=iso>.
- Velázquez, Ruslan Posadas. «La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman.» *Estudios políticos* 29 (2013): 115-217. Online. 15 de Mayo de 2021. <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000200006&lng=es&nrm=iso>. ISSN 0185-1616.>.
- Vitrubio. *Los diez libros de Arquitectura*. Trad. Jose Luis Oloiver Domingo. Madrid: Alianza Forma, 1997.
- Waldenfels, Bernhard. «Fenomenología de la experiencia en Edmund Husserl.» *ARETÉ Revista de Filosofía* XXIX.2 (2017): 409-426. Online. 20 de Agosto de 2021. <http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1016-913X2017000200008>.
- Zumthor, Peter. *Pensar la arquitectura*. Trad. Pedro Madrigal. Barcelona: Gustavo Gili, 2014. Electronico.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN ARQUITECTURA
Facultad de arquitectura

Hacia una integración de la experiencia fenomenológica y del consumo para nuevas consideraciones
en el habitar desde el diseño arquitectónico

Arq. Joshimar Juárez Rodela