De la universidad a la sociedad. Transferencia del conocimiento en el área de Comunicación

Coordinadores

Jesús Segarra-Saavedra
Javier Herrero-Gutiérrez
Tatiana Hidalgo-Marí

ISBN: 978-84-1377-820-4

Dykinson, S.L.

De la universidad a la sociedad.
Transferencia del conocimiento en el área de Comunicación

Coordinadores

Jesús Segarra-Saavedra, Universidad de Alicante (España)

Javier Herrero-Gutiérrez, Universidad de Salamanca (España)

Tatiana Hidalgo-Marí, Universidad de Alicante (España)

Editorial Dykinson, 2021

CINCOMA

II CONGRESO INTERNACIONAL DE
INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN
Y MEDIOS AUDIOVISUALES

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

UA
UNIVERSITAT D'ALACANT
UNIVERSIDAD DE ALICANTE
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante
Departament de Comunicació i Psicologia Social
Departamento de Comunicación y Psicología Social

VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

FACVLTAD DE
CIENCIAS SOCIALES DE LA
VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

DEPARTAMENTO DE
SOCIOLOGÍA Y
COMVNICACIÓN DE LA
VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

COMPUBES

Resumen
Esta monografía aglutina investigaciones que implementan alguna acción relevante de transferencia de conocimiento desde la universidad a la sociedad desde el área de la comunicación. En este sentido recoge aportaciones relevantes a la sociedad en su conjunto y que proceden de investigaciones multidisciplinares aplicadas a la comunicación, comunicación audiovisual, comunicación social, comunicación y salud, comunicación científica, comercial-persuasiva, periodística, digital, cinematográfica, televisiva y su perspectiva desde la educación y la didáctica.
Los capítulos han sido revisados por pares no ciegos.

Coordinadores
Jesús Segarra-Saavedra, Universidad de Alicante (España)
Javier Herrero-Gutiérrez, Universidad de Salamanca (España)
Tatiana Hidalgo-Marí, Universidad de Alicante (España)

© De los textos, las personas autoras 2021

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 – 28015 Madrid
Teléfono (+34) 91544 28 46 – (+34) 91544 28 69

e-mail: info@dykinson.com
http://www.dykinson.es
http://www.dykinson.com

ISBN: 978-84-1377-820-4

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).
Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407

Índice

Prólogo, por **Carmen Peñafiel**, Universidad del País Vasco.

Bloque I. Transferencia, comunicación empresarial e institucional.

1. Divulgación científica y transferencia del conocimiento a través de la sección de noticias de los portales web universitarios y de sus Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i), por **María Purificación Subires Mancera.**
2. Las webs como herramientas de comunicación del patrimonio: El caso de las webs de los ayuntamientos andaluces con patrimonio UNESCO, por **María Rodríguez-López.**
3. Accesibilidad universal y museos de arte: la cadena completa de la experiencia de usuario, por **Amaya Matesanz Muñoz y Pablo R. Prieto Dávila.**
4. Análisis de las campañas de sensibilización del Gobierno de España durante la COVID-19, por **Carmen Carretón-Ballester y Pablo Vizcaíno-Alcantud.**
5. Nike y el femvertising: Análisis de caso de la campana publicitaria Dream Crazier de Serena Williams, por **Carla Ortuño-Andreu y Cande Sánchez-Olmos.**
6. La gestión cultural al servicio de la comunicación institucional: estudio de caso Consejo de la Judicatura de El Oro, Ecuador, por **Fernanda Tusa Jumbo, Laddy Quezada-Tello y Sebastián-Longui-Heredia.**

Bloque II. Transfiriendo desde la comunicación audiovisual

7. Consumo audiovisual de adolescentes y jóvenes: Netfliz, Binge-Watching y contenidos de ficción, por **Blanca Miguélez-Juan, Itziar Zorita-Agirre y Beatriz Narbaiza Amillategi.**
8. La influencia del target en la promoción de series de plataformas OTT en redes sociales. Los casos de Merlí. Sapere Aude y Hierro, de Movistar+, por **Lucía Puga-Ledo.**
9. Sororidad cultural: mujeres, música y series de televisión como fórmula empoderadora, por **Leyre Marinas.**
10. Precedentes escénicos y teatrales del formato televisivo late night show en Estados Unidos, y cómo afecta al formato en España, por **Paula Meliveo Nogués y Carmen Cristófol Rodríguez.**
11. Contenidos audiovisuales y vacunación contra el COVID-19: el caso de MINSALUD en Columbia, por **Eduar Barbosa Caro y Elizabeth Vargas Rosero.**

Bloque III. Comunicación digital transferida a la sociedad

12. El uso informativo de las redes sociales por parte de los jóvenes: un estado de la cuestión, por **Bernardo Gómez-Calderón, María Eugenia González-Cortés y Pedro Farias-Batlle.**
13. Redes sociales y apropiación informativa en una institución de salud en tiempo de pandemia, por **Gloria Aguilera Urrutia y Leonardo Díaz Bouquillard.**
14. Desde el filtro Vogue al fashion film: imagen plástica en movimiento, por **Cristina Garre Sánchez.**
15. Género fílmico y engagement con el personaje desde la perspectiva del paradigma 4E: Taxi Driver como caso de estudio, por **José Luis Valhondo Crego y Agustín Vivas Moreno.**
16. La postproducción en los contenidos audiovisuales de los youtubers de divulgación científica en España, por **Adrián Bonache-Ibáñez, Shantall Villegas-Rojas y Javier Almela-Baeza.**

Bloque IV. Periodistas y personas unidos a través de la transferencia

17. Desafíos de la investigación en periodismo de datos en España. Análisis de la producción científica desde 2006, por **Alba Córdoba-Cabús y Álvaro López-Martín.**
18. Ciberperiodismo y géneros de opinión: el caso de los videoblogs en la prensa española, por **Yaiza Ceballos.**

Bloque V. Desde la educación a la transferencia

19. Experiencia de aprendizaje basado en proyectos: el caso de la asignatura 'Comunicación Visual en los Nuevos Medios' de la USP-CEU, por **María Tabuenca Bengoa y Laura González-Díez.**
20. Estrategias de innovación docente en la enseñanza de creatividad y producción publicitaria, por **Fernando Marugán Solís.**

Bloque VI. Otros posibles campos de actuación de la transferencia del conocimiento

21. El arte como herramienta de comunicación en la moda: escaparates de moda y la instalación artística, por **Laura María González Villanueva.**
22. El uso de los colores en la forma de vestir como mecanismo de comunicación de la personalidad e identidad, por **Rita Cisnal Herrero.**
23. Evolución del papel de las mujeres en Magnum, por **Beatriz Guerrero Glez-Valerio.**
24. Pasado y presente de la arquitectura como factor de comunicación, por **Miguel Ángel Calvo Andrés.**
25. ¿Para cuándo la democracia? Comunicación, imágenes y protesta social en Colombia, por **Gabriel Ruiz Romero, J. Ignacio 'Iñaki' Chaves Gil y Beatriz Múnera Barbosa.**

PASADO Y PRESENTE DE LA ARQUITECTURA COMO FACTOR DE COMUNICACIÓN

Dr. Miguel Ángel CALVO ANDRÉS

Universidad Rey Juan Carlos (España)

1. INTRODUCCIÓN

Al contemplar una arquitectura, además de percibir los aspectos más fisicos que la componen —volúmenes, materiales y tecnología utilizada—, recibimos un mensaje, el edificio está hablando. Con está hipótesis de partida se elabora la presente investigación, que corresponde a un avance de una investigación que se lleva a cabo en relación a la arquitectura como factor de comunicación a lo largo de la historia.

Los edificios que quieren utilizarse como elementos de transmisión de ideas son los que se construyen para perdurar en el tiempo. En ellos se utilizan los materiales más duraderos y nobles, las tecnologías más avanzadas y adecuadas, y se disponen los elementos constructivos de manera que se definan espacios con soluciones novedosas, bien, por su valor práctico o tecnológico, bien por su capacidad de atraer la atención del público que los contempla por su espectacularidad. Un ejemplo prototípico de esta arquitectura comunicadora son los rascacielos que, erigidos desde sus orígenes para destacar y ser visibles, necesitan de los materiales y la tecnología más puntera para su construcción. "El edificio de pisos es necesariamente un artefacto muy tecnificado y su evolución en los últimos años (desde los primeros ejemplares de Chicago y los desarrollados por los arquitectos modernos) ha sido necesariamente técnica" (Araujo, 2012, p.12).

Esta tipología constructiva es la muestra más representativa de la ostentación del poder a través de la arquitectura, ya que su elevado coste no está más que al alcance de unos pocos.

El objetivo propuesto es mostrar que la arquitectura ha sido utilizada como elemento de comunicación, desde sus orígenes y a lo largo de la historia, para lo cual se ha diseñado una metodología basada en una revisión histórica de la arquitectura, desde el estudio de fuentes bibliográficas relevantes y siempre sin perder el enfoque dirigido a su poder de transmisión de ideas.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La arquitectura es una disciplina que admite distintos enfoques de estudio por su propia naturaleza poliédrica. Para esta investigación se ha tenido en consideración el aspecto de la arquitectura como elemento de comunicación, actuando de mediador entre un mensaje que se quiere transmitir y los receptores del mismo.

Para conocer la capacidad como elemento de comunicación de la arquitectura, en primer lugar, es imprescindible definir qué es la arquitectura, y para ello, es necesario comenzar por repasar sus orígenes.

2.1. Orígenes de la arquitectura

Los orígenes del ser humano van ligados a los de la arquitectura, ya que siempre ha necesitado de un espacio físico, bien encontrado en la naturaleza o bien creado, donde desarrollarse.

La arquitectura es un indicador evidente del uso de la inteligencia por el ser humano en su intento de manipular y ordenar la naturaleza.

> No podría haber un indicio más claro de la presencia humana, y del ejercicio de su intelecto, que la muestra del contraste entre el orden y el desorden. Para dibujar una línea recta en el paisaje y convertirla en una forma permanente, una sociedad humana necesita saber medir y observar. Y el hecho de situar esa línea recta en un paisaje natural sugiere de inmediato la presencia de vida inteligente. (Sudjic, 2006, p.195).

Desde el punto de vista utilitario, el ser humano en sus orígenes tiene la necesidad de protegerse y guarecerse de los ataques de animales salvajes, de las condiciones extremas del clima, o de las tribus rivales, necesitando un espacio físico donde encontrar seguridad.

Los espacios seguros que protegían a nuestros antepasados eran en un primer momento aquellos que encontraban en su hábitat.

> Durante el período paleolítico el hombre vivió al aire libre en las épocas de clima benigno o en las bocas de las cavernas cuando las inclemencias del tiempo se desataban. En todo caso, nuestros antepasados de aquellos tiempos aprovechaban como abrigo, santuario y sepultura las oquedades. (Martín, 1981, p.15)

Originalmente estos espacios protectores proporcionados por la propia naturaleza eran cuevas, grietas en árboles u otros accidentes naturales. Posteriormente, nuestros ancestros idearon estructuras muy básicas que erán fácilmente desmontables y transportables, de modo que se pudieran seguir las migraciones de los animales que les servían de sustento. Estas primeras estructuras creadas con ramas, pieles y cañas, serían las primeras arquitecturas efímeras del ser humano.

La arquitectura, desde un punto de vista menos prosaico, también ha servido desde sus orígenes como elemento de búsqueda de transcendencia, más allá de su función de protección.

> La mayoría de los primeros intentos del hombre de dejar una huella duradera en su entorno fueron básicamente arquitectónicos, y muestran claros indicios del impulso hacia la búsqueda de una manera de relacionar la fugacidad de la carne y la sangre con la aparente eternidad de las estrellas. (Sudjic, 2006, p.195)

Si durante el Paleolítico el ser humano había sido nómada, cazaba y recolectaba según sus migraciones, es, durante el Neolítico, en el paso a sedentario, agricultor y ganadero, donde nace la necesidad de asentarse y vivir en un lugar permanentemente.

> Pero un gran cambio se produjo al llegar la época neolítica (desde el 5000 a. C.) y sobre todo en el período eneolítico o calcolítico (desde el año 3000 a. C.). El progreso humano se hizo

> evidente. La cerámica permite una mejora en el sistema de alimentación (conservación y cocinamiento de los manjares). El cultivo del campo, la ganadería, el comercio, la trashumancia, la navegación costera y fluvial, el descubrimiento del tejido, la arquitectura y la cerámica, he aquí las grandes novedades de este período. (Martín, 1981, p.15)

Las arquitecturas hasta entonces efímeras pasan a ser permanentes debiendo consistir en adaptaciones de las estructuras portables, dando lugar al nacimiento de la arquitectura como creadora de construcciones fijas perdurables. Cabañas creadas con estructuras de ramas, barro o piedras, y cubiertas en función del clima por pieles, telas, hojarasca, cañas o cuerdas. Además, se produce un gran cambio al comenzar a erigirse construcciones no únicamente para el uso de quien las contruye, sino para uso de toda la comunidad o tribu. Así, los monumentos funerarios, templos o palacios tienen un significado para los miembros del grupo o comunidad. La arquitectura, por tanto, adquiere un significado y representación.

En estos términos se pronuncia Sudjic (2006) en relación a la significación de la arquitectura: "[…] la sensación de que está creando un lugar donde hay un significado y un propósito, una sensación de pertenencia a un mundo más amplio, pero que al mismo tiempo celebra al individuo y su lugar en el mundo" (p.198).

Es por ello que no se puede reducir el orígen de la arquitectura a algo meramente práctico.

El menhir y la cueva se disputan, cada uno desde un aspecto diferente, el origen de la arquitectura. Si bien se puede entender la cueva como el origen de la arquitectura funcional y protectora en representación de todos los abrigos naturales que usaba el ser humano para su cobijo, el menhir representa el origen de la arquitectura como elemento artístico material. "El menhir es el monumento más primigenio, más sencillo, más lejano a toda utilización o elaboración. Es la arquitectura como símbolo, como signo, como significación; una arquitectura no habitable, pero intrínsecamente cargada de capacidad comunicativa" (Alonso, 2005, p.19)

La arquitectura nace, por tanto, con un doble aspecto: por un lado, util y protector; por otro lado, simbólico y comunicativo. Es este último, el valor como significado y el poder de comunicación de la arquitectura, el objeto de estudio de la presente investigación.

2.2. Qué es la arquitectura

Es en Grecia donde etimológicamente nace la palabra arquitectura:

> […] la arquitectura en su radical vinculación etimológica ('traer a presencia' *–ctronicidad–* las ideas inteligibles o arcanos *–árkhô–*) promueve todo un vasto despliegue compositivo y simbólico que compete al ser y estar del hombre en el mundo, y a su realización intelectual. (Gràcia, 2004, p.7)

Se podría definir, por tanto, la arquitectura como hacer visible las ideas.

La definición de arquitectura que hace la Real Academia Española es: "Arte de proyectar y construir edificios" (Real Academia Española, 2020).

Perelló (1994) amplia la definición de la Real Academia Española "La arquitectura se define comúnmente como el arte de proyectar y construir edificios o espacios para el uso del hombre, siendo considerada 'arte' desde el momento en que conlleva una búsqueda estética" (p.3).

Si se combinan ambas definiciones, la etimológica y la definición de la Real Academia Española, se obtiene una definición de la arquitectura como el arte de proyectar y construir edificios haciendo tangibles ideas.

La arquitectura es, por tanto, desde su origen además de funcional y tangible, la expresión de una concepto o la transmisión de una idea.

"Intentar dar sentido al mundo sin reconocer el impacto psicológico de la arquitectura en él es pasar por alto un aspecto fundamental de su naturaleza" (Sudjic, 2006, p.10).

Existe un gran número de definiciones de arquitectura, probablemente cada estudioso de la arquitectura y cada arquitecto tenga la suya propia, y según el interés y la época en la que se busque la definición se destacarán unos aspectos u otros de las multiples facetas que recoge la arquitectura.

El arquitecto y tratadista del siglo I a. C. Marco Vitruvio, en *Los diez libros de la arquitectura*, el tratado sobre arquitectura más antiguo que se conserva, señalaba como características de la arquitectura: la firmitas, la utilitas y la venustas, lo que se ha conocido como la triada de Vitruvio.

> La primera depende de la firmeza de los cimientos (…) La utilidad resulta de la exacta distribución de los miembros del edificio (…) Finalmente, la belleza en un edificio depende de que su aspecto sea agradable y de buen gusto por la debida proporción de todas sus partes. (Vitruvio, 1997, p.17)
>
> En el siglo XIX, Eugène Viollet-le-Duc consideraba que la arquitectura o arte de edificar constaba de dos partes igualmente importantes: la teoría y la práctica. Mientras la teoría abarcaba el arte, las reglas heredadas de la tradición y la ciencia que podía ser demostrada por fórmulas invariables, la práctica era la perfecta adecuación de la teoría a los materiales, al clima, a las necesidades que se pretendía cubrir en cada caso. (Perelló, 1994, p.3)

El sociólogo, reformador social y artista británico del siglo XIX John Ruskin, destacaba sobre la practicidad de la arquitectura su valor para actuar sobre el estado emocional y físico del ser humano:

> La arquitectura no es sólo técnica de construcción, también es arte, es el arte que dispone y adorna a los edificios levantados por el ser humano para el uso que sea, de modo que la visión de ellos contribuya a su salud mental, poder y placer [...]. (Ruskin, 1956, P.23)

"Uno de los elementos distintivos de la especie humana es su capacidad de proyectar, diseñar y construir su propio hábitat. El resultado de este proceso es una heterogeneidad de estructuras materiales distribuidas en el paisaje a las que denominamos 'Arquitectura'" (Zarankin y Funari, 2020, p. 2).

2.3. La comunicación de la arquitectura

La arquitectura debe dar solución a una serie de cuestiones puramente prácticas, como la de guarecer, y otros requerimientos funcionales específicos de la construcción, pero no tiene por qué ser únicamente utilitaria. Como se ha indicado, tiene la facultad de transmitir las ideas de los arquitectos que las proyectan o de los mecenas que las han promovido. Para Sudjic (2006) "La arquitectura es una herramienta práctica y un lenguaje expresivo, capaz de transmitir mensajes muy concretos" (p.10).

Cuando se materializa una arquitectura se domestica el espacio natural modificando su aspecto y orden. En este nuevo orden se produce una jerarquización del uso de esa arquitectura, no siendo la misma para todos los que la pueden contemplar o disfrutar. "La construcción del paisaje humano es el producto de la historia de la lucha por el poder, es decir, de enfrentamientos entre posiciones que intentan dominar y otras resistir". (Zarankin y Funari, 2020, p.3).

La arquitectura resulta una herramiento muy útil para el poder, por ser una expresión poderosa y extraordinariamente reveladora de las intenciones de quienes la construyen, siendo capaz de hinchar el ego humano a la escala de un paisaje, una ciudad o incluso el de toda una nación (Sudjic, 2006).

A raíz de la capacidad de la arquitectura como vehículo transmisor de ideas surge un debate entre aquellos arquitectos que defienden la necesidad de proyectar edificios con el único fin de buscar su funcionalidad práctica y aquellos otros que consideran que la función de la arquitectura no es necesariamente cumplir una función práctica, y por tanto, la función no tiene porque determinar el aspecto de la arquitectura. Los arquitectos y teóricos de la arquitectura Robert Venturi, Denise Scott y Steven Izenour, señalaron en su libro *Aprendiendo de las Vegas: el simbolismo de la forma arquitectónica*, la importancia que tuvo para el movimiento de la arquitectura moderna la relación entre practicidad buscada y estética: "los cánones de la arquitectura moderna, según los cuales la forma es una consecuencia de la función, de la estructura y de los métodos constructivos, es decir, de los procesos de su creación" (Venturi, Brown y Izenour, 1977, p.156).

En relación a esta controversia Moix transcribe en uno de sus libros el pensamiento del arquitecto estadounidense Peter Eisenman, donde indica claramente que, si se busca la transcendencia, es necesario que la arquitectura sea algo más que funcional: "[…] Ningún edificio que pasa a la historia es meramente funcional. ¿Habría hecho Borromini en Roma San Carlo alle Quattro Fontane del mismo modo si pensara únicamente en la función?" Eisenman (como se citó en Moix, 2010, p.88).

El poder de simbolizar y comunicar de la arquitectura ha hecho que en algunos casos prevalezca su valor de comunicación sobre su función utilitaria espacial. Tal y como se indica en el libro *Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*: "es más una arquitectura de la comunicación que una arquitectura del espacio, la comunicación domina el espacio en cuanto elemento de la arquitectura y el paisaje" (Venturi, Brown y Izenour, 1977, p.28).

La capacidad de representación de la arquitectura es tan grande que puede ponerla en el punto de mira cuando se busca dañar aquello que representa. Así, cuando la arquitectura es símbolo de la sociedad

donde se erige, puede ser atacada para fracturarla. “el atentado a las torres Gemelas del World Trade Center, impulsado por un odio visceral, fue una aceptación literal del poder icónico de la arquitectura” (Sudjic, 2006, p.13).

Aceptada la capacidad de la arquitectura para transmitir ideas, surge la cuestión de qué ideas son las que deben ser transmitidas. Algunos autores defienden que nunca deben ser las del arquitecto: “Un edificio no debía ser vehículo para las ideas de un arquitecto” (Venturi, Brown y Izenour, 1977, p.159). Lo que genera un debate sobre el papel que debe cumplir el arquitecto.

Algunos arquitectos, como el estadounidense Philip Johnson, tienen claro que el papel del arquitecto en un encargo es el de vender sus servicios a quien le contrata. En 1983 el arquitecto estadounidense participó en un simposio sobre arquitectura en la Universidad de Virginia donde dijo: “I am a whore and I am paid very well for high-rise buildings”[1] Johnson (como se citó en Lewis, 1986, párr. 13).

3. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

La arquitectura se relaciona con la ostentación y demostración del poder desde la antigüedad, así como con la diferenciación entre las clases sociales, lo que demuestra su valor como elemento de comunicación. Fundamentada la hipótesis de partida en este reconocimiento, se define como objetivo principal de la investigación demostrar que la arquitectura ha sido utilizada como elemento de comunicación, desde sus orígenes y a lo largo de la historia. Y como objetivo secundario mostrar las características que definen la arquitectura y que resultan relevantes para la transmisión de conceptos.

Para desarrollar la investigación se ha diseñado una metodología basada en la revisión bibliográfica de libros teóricos, históricos, monográficos, revistas y sitios web de referencia.

La primera etapa del trabajo de investigación comienza con el estudio de los orígenes de la arquitectura y la definición del concepto de arquitectura en base a distintos autores relevantes, señalando las caracteristicas que permiten vislumbrar su capacidad como elemento de comunicación. En una segunda etapa se estudian los recursos de los que hace uso la arquitectura para la comunicación de conceptos y su usabilidad por las clases dirigentes para transmitir su poder a lo largo de la historia. Y en una última etapa se estudia el uso de la arquitectura como factor de comunicación, desde el siglo XX a la actualidad, siendo en este período el sector empresarial el principal usuario de la arquitectura como comunicadora. En esta etapa se hace necesario estudiar los conceptos básicos de comunicación relacionados con los atributos de la arquitectura por los que resulta de interés al mundo de la empresa.

Completadas las tres etapas que conforman la metodología de investigación, se puede concluir cómo y en base a qué se ha usado, y si se sigue usando, la arquitectura como factor de comunicación.

[1] Traducción del autor: “Soy una puta y me pagan muy bien los rascacielos”.

4. RESULTADOS

La arquitectura aporta la rotundidad de lo físico, la piedra en las construcciones de las antiguas civilizaciones y en la actualidad el acero y el vidrio de los rascacielos en las ciudades más importantes como núcleos de poder. Esta presencia material es lo que convierte a la arquitectura en un anuncio de grandes proporciones que actua de altavoz de un mensaje.

La capacidad de comunicación de la arquitectura ha resultado de interés a las clases dominantes para enfatizar su presencia y poder. Ya fuesen dirigentes políticos o religiosos, ya fuerzas militares, la construcción de edificios transmite a sus súbditos quien manda, y a sus enemigos, la idea de que es mejor no medir las fuerzas con los que han erigido construcciones tan inexpugnables.

4.1. Recursos de la arquitectura para comunicar

Ya en aquellas primeras arquitecturas del hombre primitivo, arquitecturas por su construcción efímeras, existía la intención de transmitir conceptos. La tienda de campaña del jefe de la tribu estaría fabricada con distintos materiales o decorada de distinta manera a la del resto del poblado, o sus medidas o forma serían diferentes, y su ubicación dentro del poblado estaría diferenciado.

Esa diferenciación consiste en construir edificios más altos, más grandes, más ornamentados y con mejores materiales para el culto de los distintos dioses, y para las clases dirigentes.

Los arquitectos Robert Venturi y Denise Scott Brown, en su libro *Architecture as Signs and Systems. For a Mannerist Time*, destacan que la importancia de un edificio deriva de su calidad arquitectónica inherente, expresada en su forma, escala y contenido simbólico. "A building's significance derives not from its position relative to other buildings but from its inherent architectural quality, as expressed in form, scale and symbolic content"[1] (Venturi y Brown, 2004, p.11).

El ornamento, la forma y, por supuesto, la escala, junto a los materiales, los sistemas constructivos, el aspecto físico de la construcción y la ubicación espacial de la misma han sido los recursos más utilizados en la arquitectura como herramientas para transmitir conceptos.

El recurso del tamaño ha sido quizás el más utilizado en la arquitectura como indicativo de poder. "El tamaño colosal ha sido siempre una manera de expresar en Oriente la idea de superioridad. He aquí el más soberbio monumento funerario que haya existido nunca. Con su sencillez constructiva, la pirámide posee una grandeza incomparable" (Martín, 1981, p.21).

"Como ocurría en la arquitectura egipcia, la romana expresaba la fuerza del imperio y el poder de sus emperadores mediante construcciones de inmensas proporciones" (Perelló, 1994, p.86).

La arquitectura de proporciones enormes únicamente sería consecuente consigo misma si la función que se busca, entendiéndola como el objetivo de la arquitectura, es conseguir el impacto visual, y con él la repercusión y significación. "[…] en realidad es más por el simbolismo poco sutil que representa tener el edificio mayor o más alto y, por tanto, el más importante" (Sudjic, 2006, p.276).

Otro recurso propio de la arquitectura para transmitir mensajes es a través de la selección de los materiales a utilizar. Los materiales más nobles, por su escasez o sus características especiales, están reservados únicamente para el uso en las construcciones de las elites dominantes, lo que lleva aparejado el uso de sistemas constructivos específicos. Aparte, el aspecto físico de los elementos constructivos, tanto por su tamaño o disposición, como de elementos ornamentales y, por último, la situación espacial de la construcción, son atributos inherentes a la arquitectura que sirven para buscar la diferenciación y acentuar la idea de poder y dominación. Los materiales disponen de una gran capacidad de comunicación, y pueden en algunos casos convertirse en seña de identidad para algunos arquitectos, como por ejemplo Frank O. Gehry y sus fachadas metálicas.

> Esa forma de trabajar y el interés por materiales de construcción no convencionales, como metal corrugado y el titanio, y el desarrollo de una estética cruda e inacabada, han hecho de Gehry uno de los diseñadores más característicos y fácilmente reconocibles del pasado reciente. (Beltrán, 2014, párr. 4)

Desde las culturas prehelénicas ya se usaban técnicas constructivas que necesitaban de elementos previamente manipulados, siendo precisamente los restos arqueológicos de estos palacios o templos los que han perdurado en el tiempo, al ser construcciones en las que se usaron materiales más nobles, y manipulados de manera que alcanzaran una forma en concreto para resultar más útiles y efectivos en su uso. Las técnicas constructivas más avanzadas, junto con el embellecimiento con elementos ornamentales, únicamente estaban al alcance de las élites sociales, por lo que se constata el uso de la arquitectura como diferenciadora entre los miembros de una misma categoría social y aquellos de otra distinta.

Durante la Edad Media las fortalezas y castillos se erigían en zonas altas no únicamente por cuestiones defensivas, si no para remarcar la diferencia entre clases sociales, estando ubicadas las construcciones de las clases inferiores siempre por debajo de las de aquellas clases sociales a las que debían obediencia. Además, el señor del castillo transmitía a sus vasallos que tenían un lugar seguro donde resguardarse de sus enemigos, al estar construido con materiales mucho mejores a los de sus propias cabañas o chozas hechas de paja y madera. La fortaleza está erigida con sólidas piedras para ahuyentar a los enemigos, transmitiéndoles la idea de que se encuentran ante un lugar sólido a los ataques y difícilmente conquistable.

Admitiendo que la ubicación espacial es una manera de transmitir una idea o concepto, diferentes construcciones edificadas con los mismos materiales, sistemas constructivos y aspecto físico serán distintas, ya que no es posible que estén situadas en un mismo lugar simultáneamente. La luz que las bañe a lo largo del día y la circulación alrededor de cada una será diferente, lo que provocará una percepción de cada construcción única y distinta. Las arquitecturas, por tanto, son todas únicas y transmiten cosas diferentes.

4.2. Uso comunicativo de la arquitectura a partir del siglo XX

El papel que ocupó la arquitectura religiosa y estatal en siglos previos, como creadora de la fisionomía de las ciudades y países, pasa a las empresas privadas a partir de la Revolución Industrial, siendo las creadoras de los nuevos *sky-line* de las grandes ciudades, quedando las inversiones públicas relegadas a edificios de carácter cultural como museos, deportivos como estadios, o infraestructuras en general (aeropuertos, puentes, autovías, etc.).

A partir del siglo XX es la clase empresarial, surgida por la industrialización y el comercio, desbancando a la burguesía y aristocracia, la gran promotora de arquitectura. La clase empresarial quiere marcar su posicionamiento en la sociedad creando edificios que los representen de cara a sus rivales empresariales y a los miembros de la propia empresa. Quieren iconos que representen su poder.

A lo largo de la historia se han erigido construcciones que han acabado siendo auténticos iconos de la arquitectura, la diferencia es que desde finales del siglo XX se están proyectando edificios para que sean icónicos: "Antes hubo edificios que se han convertido en iconos, pero ahora se proyectan para que lo sean" (Moix, 2010, p.11).

Un edificio icónico puede resultar de un planteamiento inicial buscado o como consecuencia de la resolución de un problema. En estos términos se pronunciaba la arquitecta Zaha Hadid:

> 'nunca proyectamos con la idea de diseñar un hito. Lo primero que necesitamos es una lógica de base, que luego podemos conducir hasta el estatus de hito o icono…' […] 'El objetivo de la arquitectura no es simbolizar el espacio, sino crearlo', agrega Hadid. (como se citó en Moix, 2010, p.119)

Además de por el sector empresarial, desde mediados del siglo XX la arquitectura ha sido utilizada por las ciudades para generar su propia imagen, o incluso los países para comunicar valores.

Las administraciones públicas en la España de finales del siglo XX pusieron la arquitectura a su servicio, para trasladar una imagen de prosperidad. "Todos los países usan sus museos como parte de un repertorio de instrumentos que les permiten definirse" (Sudjic, 2006, p.262).

Un hito respecto al uso de la arquitectura por una ciudad se produjo a finales del siglo XX en España por la construcción de un museo de arte. El llamado efecto Guggenheim proviene de la construcción del Museo Guggenheim de Bilbao, ejemplo de arquitectura icónica, inaugurado en el año 1997 en la ciudad de Bilbao. El efecto consiste en la revitalización de una ciudad por el uso de edificios proyectados por arquitectos de reconocido prestigio, en algunos escritos adjetivados como arquitectos estrella o mediáticos, mediante la utilización de una arquitectura representativa y singular.

El museo fue proyectado por el arquitecto Frank O. Gehry y consiguió revitalizar y dar una nueva imagen a la por entonces ciudad decadente e industrial de Bilbao. La atracción turística de la ciudad de

Bilbao a nivel mundial, gracias a la imagen de ciudad moderna, cultural y con los brazos abiertos al turismo fue tal que se acuñó el fenómeno como efecto Guggenheim.

El poder de la arquitectura a finales del siglo XX llegó a ser tan valorado que se atribuía a ciertos arquitectos, aquellos denominados estrella por su reconocimiento y repercusión mediática, el poder de obrar milagros. Moix (2010) en relación al museo Guggenheim de Bilbao:

> A caballo entre el siglo XX y el XXI, España creyó en los milagros. Concretamente, en los milagros que podrían obrar los arquitectos estrella […] los edificios estelares poseían poderes extraordinarios si no sobrenaturales. Es decir, que garantizaban visibilidad global, atraían a multitudes turísticas y estimulaban la economía local. En la era de la imagen y la simulación, un edificio de rúbrica selecta y formas espectaculares adquiría el potencial renovador que antaño se atribuía al conjunto de la sociedad organizada y emprendedora. (p.9)

A partir del auge de la arquitectura icónica gracias al efecto Guggenheim, los arquitectos tuvieron más libertad en las formas, consiguiendo relacionar funcionalidad del edificio y simbolismo: "En adelante, la forma se manifestaría con mayor libertad y la función se relacionaría, además de con el uso, con la representación" (Moix, 2010, p.11).

La pertenencia a esa elite que proyecta arquitectura icónica permite a los arquitectos acrecentar su reconocimiento profesional y retroalimentar su prestigio, de tal manera que son buscados por aquellos promotores que buscan la relevancia en sus proyectos. Recurrir a un arquitecto de prestigio resulta una práctica habitual, cuando lo que se busca es conseguir la repercusión mediática.

Cuando la función principal por la que se proyecta un edificio es la búsqueda de una repercusión mediática, es entendible la primacía de la forma frente a cualquier otro condicionante:

"La forma ya no dependía de la función sino de la imagen [en relación al Guggenheim]" (Sudjic, 2006, p.248).

"Un signo trazado por arquitectos que con frecuencia han primado la forma sobre la función, porque asumieron que la principal función de ciertas obras es la icónica o propagandística" (Moix, 2010, p.21).

Cuando un cliente únicamente busca tener un edificio icónico, y encuentra el arquitecto dispuesto a proporcionárselo, se pueden estar descuidando aspectos tan importantes como la funcionalidad y la economía. Este último tema es especialmente importante si se trata de una obra financiada con fondos públicos.

Una de las mayores controversias que se producen en los proyectos de arquitectura icónica son los altos costes finales, debido a los elevados honorarios de estos arquitectos mediáticos, y por la grandiosidad y complejidad de sus proyectos. Estos sobrecostes se pueden entender bien justificados cuando el retorno de la inversión que se ha realizado devuelve un saldo positivo. Frank O. Gehry declaró en relación con el coste del Museo Guggenheim en Bilbao: "Bilbao se construyó por 80 millones de

euros, muy barato. Nadie habla de eso. Lo que sacaron por 80 millones de euros no está nada mal, ¿no?" Gehry (como se citó en Gómez, 2017, párr. 28).

Aunque la arquitectura ha sido utilizada, y continúa siéndolo, por las clases dominantes del momento como muestra de poder, ya existen voces tan relevantes como la del arquitecto español Rafael Moneo que consideran que su relevancia ya no es tanta "Es verdad que seguramente el poder ha necesitado de la arquitectura más en el pasado que hoy. Yo no creo que el poder necesite tanto hoy de la arquitectura" Moneo (como se citó en Vela, 2017, h 14' 40'').

4.3. Interés en la arquitectura como factor de comunicación por parte del mundo empresarial

Para comprender la importancia de la arquitectura como factor de comunicación en la actualidad, una vez definido el concepto de arquitectura y las características que la hacen útil para comunicar, es necesario definir qué se entiende por imagen de marca y cómo la arquitectura puede resultar útil para crearla.

La imagen de marca, tal y como la define Costa (2004), es: "lo que la marca dice, da a entender, sugiere y hace. En pocas palabras, lo que la marca finalmente significa para la gente. Y eso no es lo que la marca es objetivamente, sino cómo es interpretada y evaluada por la gente" (p.140). La imagen de marca no es un único elemento sino un conjunto de significados y valores que son lo que el público determina que es esa marca y no otra, por tanto, sirve para crear la diferencia entre empresas o productos. La arquitectura, como se ha definido en apartados anteriores, tiene entre sus capacidades diferenciar y jerarquizar, por lo que resulta de gran interés para marcar posiciones en el mundo empresarial y crear imagen de marca.

La imagen de marca es aplicable tanto a una empresa, como a una ciudad o incluso un país. En los últimos años el urbanismo trabaja en el diseño de una imagen de marca para las ciudades, una imagen particular y reconocible, que se pueda exportar y consumir tanto por sus visitantes como por sus ciudadanos.

La imagen que proyecta una empresa influye en la forma en que es percibida por sus clientes/usuarios, o por el público en general. "Definimos la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización" (Capriotti, 2008, p.29). Esta estructura mental se crea en base a la conducta de la empresa, y a los productos/servicios que ofertan, y es un concepto basado en la percepción del público. "La imagen corporativa o imagen de empresa es aquella formada en la mente de los distintos públicos respecto a una organización. Es el conjunto de actitudes, creencias y opiniones que forman la impresión o idea global que un individuo tiene de una organización y, por extensión de sus productos" (Chamizo, 2003, p.37).

Los valores de una empresa constituyen los principios que sustentan su cultura empresarial, marcando sus pautas de comportamiento. "En definitiva es la personalidad de tu empresa, por ello han de ser fieles a la realidad, no una lista de deseos a alcanzar" (Trenza, 2020, párr. 48).

Los valores intangibles de las marcas son conceptos como el simbolismo, el discurso emocional, la identidad, la personalidad, la reputación, la cultura y el aspecto social. En la revista especializada en ofrecer noticias, análisis y datos sobre marketing y medios de comunicación, *Advertising Age*, se especulaba: "Para sus devotos la 'experiencia' de Starbucks es algo más que el café cotidiano: es una inmersión en un refugio culto y políticamente correcto…" (Klein, 2007, p.174).

En la década de 1980, los teóricos de la gestión empresarial lanzaron la idea de que aquellas empresas que buscasen el éxito debían dejar de pensar en producir productos y debían pensar en producir marcas. "Las grandes empresas multinacionales ya no fabrican productos sino marcas" (Gociol, 2002, P.14). Según las ideas expresadas por Klein (2007), el crecimiento de las grandes cadenas desde finales del siglo XX se ha visto favorecido por tres tendencias industriales: la guerra de precios, la práctica de expulsar la competencia y la llegada de la supertienda, levantada en sitios privilegiados y que representa la máxima expresión de la materialización tridimensional de la marca. Para aquellas empresas que no tienen necesidad de disponer de puntos de venta, es su sede social el buque insignia que materializa tridimensionalmente su marca.

Debido a la gran exigencia entre empresas por la competencia existente, éstas deben transmitir claramente los valores que quieren expresar, que además de servir para marcar sus objetivos, sirven para diferenciarse de sus competidores.

En el mundo empresarial, el aspecto físico del edificio (tamaño, volúmenes y materiales), no es el único factor utilizado de la arquitectura para buscar la visibilidad y diferenciación; también es el lugar donde está ubicado el edificio tiene importancia. Las empresas suelen erigir edificios que les den singularidad y representación en las ciudades de nacimiento de las mismas, o en aquellas ciudades que son consideradas emplazamientos referentes para un tipo de negocio. Por ejemplo, en Estados Unidos la empresa de refrescos Coca Cola nació y tiene su sede social en la ciudad de Atlanta, y cualquier empresa del país que quiera ser relevante en el mundo bursátil debe tener su edificio en el distrito de Manhattan en la ciudad de Nueva York, así como en Londres existe el distrito financiero, la City, donde tienen representación las sedes de los bancos más importantes del mundo.

La arquitectura aporta la imagen física e inamovible de una edificación, la situación en un espacio específico singular por su exclusividad o por ser el epicentro de un tipo de negocios. Se busca con la arquitectura la singularidad, bien por las formas, la altura, el reconocimiento del arquitecto, o por la combinación de varias de ellas.

La altura de los edificios sigue siendo una característica buscada por quienes promueven la construcción de un edificio referente y singular. Los promotores de rascacielos buscan, a ser posible, el edificio más alto de entre sus rivales en los negocios, el más alto de la ciudad, del país, o si es posible

del mundo. En los últimos veinte años se han construído los edificios más altos del mundo en países de economías emergentes, o al menos emergentes en su momento, demostrando la capacidad de invertir y construir tecnología y dando un golpe en la mesa en la economía mundial frente a los países tradicionalmente más poderosos que casualmente habían erigido los edificios más altos hasta ese momento. Los díez edificios más altos del mundo se ubican en países asiáticos y de oriente medio, queda muy atrás ya la hegemonía de las ciudades norteamericanas, que si bien fueron las pioneras en la construcción de rascacielos, a día de hoy han sido ampliamente superadas. El mapa de los edificos más altos del mundo es el mapa de las ciudades y países más poderosos.

Si bien es cierto que la búsqueda del edificio más alto sigue motivando a ciertos arquitectos y promotores, la sostenibilidad y la conectividad son dos valores que también están siendo usados como elementos diferenciadores. De nuevo, la tecnología y la capacidad económica para dedicar recursos a la construcción de un edificio marca la diferenciación, y envía un mensaje claro de posicionamiento en la sociedad. Los edificios comunican por su aspecto físico, pero también por su planteamiento frente a la sostenibilidad y respeto hacia el medio ambiente, su conciencia energética, innovación y conectividad.

5. CONCLUSIONES

El poder de comunicación de la arquitectura es innegable, y el puesto que ocuparon en el pasado los poderes militares, religiosos y gobernantes como precursores de la arquitectura, lo ostentan en el siglo XXI el sector empresarial, el cual simboliza y posee el dinero para erigir los edificios más altos, más lujosos y tecnológicos, y encargados a los arquitectos más prestigiosos, lo que los convierten en auténticos iconos de su poder.

Estos iconos arquitectónicos son la materialización de la aplicación de recursos económicos en la innovación. La utilización de materiales nuevos, o de técnicas constructivas novedosas, o el diseño de los espacios de una manera distinta a la usual o la disposición de una forma diferente de elementos conocidos, o la implatación de tecnología en la arquitectura, son distintos modos de innovar.

La rotunda materialidad de un edificio es su gran baza en el mundo empresarial, que necesita la presencialidad y diferenciación entre empresas de un mismo sector. La arquitectura permite, además, mostrar su músculo financiero y valores a través de ese fijo y permanente anuncio publicitario que es un edificio. Un edificio ubicado en un lugar específico, diseñado por un arquitecto en concreto, con unos volúmenes y altura decididos, con unos materiales elegidos y dispuestos de una manera que crean unos espacios particulares, y con la inclusión de las últimas tecnologías, y, en los últimos tiempos, teniendo en cuenta los valores de sostenibilidad y respeto medioambiental. De todo eso habla un edificio, de aquellos que han promovido su construcción.

Tras la revisión y análisis de los datos recabados se puede concluir que la arquitectura ha tenido a lo largo de la historia, y en el actual siglo XXI continúa teniéndolo, un valor de comunicación utilizado recurrentemente como comunicador de poder. Y, pese a que lo evidente podría ser pensar que no hay

cabida para la arquitectura en el sector de la comunición, debido al aspecto preponderante de la digitalización y el uso de recursos digitales a través de la red desde finales del siglo XX, se puede concluir que sigue existiendo un lugar para la arquitectura en la comunicación.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, J. R. (2005). *Introducción a la historia de la arquitectura*. Barcelona, España: Reverté.

Araujo, R. (2012). *Construir en altura*. Barcelona, España: Reverté.

Beltrán, O. (2014, 18 de junio). Frank Gehry: Un príncipe de la arquitectura. *Revista Axxis*. Recuperado de https://revistaaxxis.com.

Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Ariel.

Chamizo, R. (2003). *Introducción a la comunicación turística: el valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga, España: Universidad de Málaga.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Gociol, J. (2002). *Naomí Klein y el fin de las marcas*. Madrid, España: Alfaomega.

Gómez, B. (2017, 2 de septiembre). Los vascos mantienen su palabra como no lo había visto nunca. *S Moda. El País*. Recuperado de https://smoda.elpais.com

Gràcia, J. M. (2004). *Simbólica arquitectónica*. Barcelona, España: Symbolos.

Klein, N. (2007). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Lewis, A. (1986, 17 de julio). Abroad at home; The golden goose. *The New York Time*. Recuperado de http://www.nytimes.com

Martín, J. J. (1981). *Historia de la arquitectura*. Madrid, España: Gredos.

Moix, LL. (2010). *Arquitectura milagrosa*. Barcelona, España: Anagrama.

Perelló, A. M. (1994). *Las claves de la arquitectura*. Barcelona, España: Planeta.

Real Academia Española. (2020). *Arquitectura*. En Diccionario de la Lengua Española (edición de tricentenario). Recuperado de https://dle.rae.es/

Ruskin, J. (1956). *Las siete lámparas de la arquitectura*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.

Sudjic, D. (2006). *La arquitectura del poder*. Barcelona, España: Ariel.

Trenza, A. (2020, 27 de febrero). Misión, visión y valores de una empresa. Definición y ejemplos. [mensaje en un blog]. Recuperado de https://anatrenza.com/mision-vision-y-valores-de-una-empresa-definicion-y-ejemplos/#definicion-de-mision-de-una-empresa

Vela, A. (2017). ¿Cómo entiende Rafael Moneo la arquitectura? *RTVE*. [Vídeo] Recuperado de http://www.rtve.es/

Venturi, R., Brown, D. S. y Izenour, S. *Aprendiendo de las Vegas: el simbolismo de la forma arquitectónica*. (1977). Barcelona, España: Gustavo Gili.

Venturi, R. y Brown, D. S. (2004). *Architecture as Signs and Systems. For a Mannerist Time*. Massachusetts, Estados Unidos: Harvard University Press.

Vitruvio, M. (1997). *Los diez libros de arquitectura.* Barcelona, España: Iberia.

Zarankin, A. y Funari, P. P. A. (2020). Arqueología de la Arquitectura, una mirada desde América del Sur. *Arqueología de la Arquitectura*, (17), e103. https://doi.org/10.3989/arq.arqt.2020.011