

Pequeña nota introductoria.

“El aprendizaje es experiencia, todo lo demás es información”

Albert Einstein

Desde Septiembre de 2000, año en que empecé la carrera, no he dejado un solo día de cuestionar todo aquello de lo que se supone que trata la disciplina de la Arquitectura. Han sucedido grandes cambios en todos y cada uno de los ámbitos de mi periodo formativo y de mi periodo laboral. Mi trayectoria –creo- es un reflejo de este proceso cambiante.

Mi primer año de carrera supuso el descubrimiento de un nuevo lenguaje y de todo un imaginario cultural e intelectual; la comprensión de un proceso físico y mental, completamente personal pero también técnico como es el de la proyectación arquitectónica, y de la existencia de ese otro proceso imprescindible que recoge todo aquellos tangibles e intangibles y los formaliza: su comunicación. Entre medio, diversas experiencias laborales, de cooperación, y viajes de estudios ayudaron a formarme en lo personal. En 2007, me incorporo al equipo de arquitectura de Batlleiroig con un convenio de estudiante y comienzo mi formación práctica “convencional” en el departamento de arquitectura.

Visto con perspectiva, entiendo que dos situaciones concretas marcaron el rumbo que ha tomado mi carrera: la primera fue en 1990 y fueron mis padres comprando nuestro primer Mac; la segunda fue la Crisis de 2008 empujándome a definir mi posición en Batlleiroig.

En ciertos ámbitos de la carrera conté con ventaja gracias al hecho de haber jugado desde los 11 años con un programa como Photoshop, o a haber podido disfrutar unas herramientas de diseño y tipográficas tan amplias como las que ofrece Mac; este background me permitió durante la carrera invertir mucho más esfuerzo en la calidad del contenido que en el tiempo de ejecución de las propuestas. Una vez en el ámbito laboral, esta ventaja también me permite diferenciarme y poder ofrecer un valor añadido dentro de una estructura, hecho que durante la crisis tuvo un papel fundamental. Durante la Crisis, que en Batlleiroig tuvo su mayor impacto entre 2010 y 2013, y gracias a la oportunidad que aquel lapso de tiempo nos dio de poner orden, formarnos y revisar los procesos (implantamos las normas ISO e hicimos cursos de BIM, idiomas y formaciones específicas), pude observar con una mirada crítica y constructiva que el grueso de mis tareas del día a día se habían ido enfocando: habían tomado un rumbo muy concreto. Aún no siendo consciente de que todo ese volumen de trabajo podría encauzarse en un solo departamento, sí tuve la impagable oportunidad de especializarme e invertir suficiente energía en establecer métodos, normas, diseñar una estructura y organizar la información que iba pasando por mis manos. En poco tiempo entendí que centralizar la gestión de toda la información que salía de Batlleiroig -y que no eran planos constructivos- aportaba coherencia a la marca, además de facilitar los procesos y optimizarlos: se acababa de formar un nuevo departamento surgido de una nueva necesidad.

Desde entonces, y gracias a la confianza depositada en mí por Enric Batlle y Joan Roig, dirijo el departamento de comunicación de Batlle i Roig Arquitectura, un equipo ahora compuesto por 3 personas, donde exploro las vías por las que dar mayor y mejor visibilidad al trabajo que se desempeña en nuestra oficina.

El futuro de la Comunicación de Arquitectura está ligado inevitablemente a los canales en los que ésta se produce; dado que están en continuo proceso de evolución, el siguiente texto trata de establecer criterios, no conclusiones; es decir, pretende generar un debate.

Los caminos que me han traído hasta aquí son poco comunes; he tenido la suerte de tropezar con todos ellos.

Alejandra Liébana Leirós

Comunicar Arquitectura o Arquitectura como vía de comunicación?

La comunicación de Arquitectura tiene unas fronteras difusas, ya que la arquitectura es en esencia comunicación y se hace difícil disociar el ejercicio comunicativo del arquitectónico.

Cómo, pues, separar el acto de comunicar del acto de proyectar? Y quizás aún más complejo: cómo delegar la comunicación de arquitectura a un ente disociado de aquel que la ha proyectado?

El reto que se plantea es el de encontrar una fórmula que permita a la gran variedad de prácticas de la arquitectura divulgar su trabajo y encontrar sinergias comunicativas que resulten rentables.

¿Qué debería ser el ejercicio comunicativo, más allá de la obra en sí?

Hay elementos del ejercicio comunicativo que son ajenos a la obra de forma muy evidente: comunicación en prensa y medios, relato de actos, eventos o hitos relacionados con la obra tales como inauguraciones, premios o momentos relevantes de su ciclo de vida. Pero hay otros que son parte intrínseca a la comunicación de la esencia de la obra y, por tanto, muy difíciles de delegar. Se trata de la comunicación de La Arquitectura, y por ende, del relato de la marca, la imagen y también del prestigio de quien la ha proyectado.

Es, pues, posible delegar este acto tan íntimo a un tercero?

Hay algo en la arquitectura de autobiográfico, y es muy delgada la línea que separa el relato de la memoria arquitectónica. Podría parecer que un relato elaborado por un tercero, alguien ajeno a ese proceso creativo, fuera un acto deshonesto. Queda, pues, este acto relegado a los artículos escritos desde la disciplina de la crítica arquitectónica.

Todos los profesionales de la arquitectura son capaces de comunicar adecuadamente? Deberían. La arquitectura es comunicación de una voluntad formal, programática, tecnológica e incluso artística y poética. Es intrínseca a una idea su propia formalización mediante palabras, imágenes u otro canal comunicativo comprensible para un público específico.

Podemos pensar en la obra de arquitectura como otra forma de práctica cultural más. Y como tal, también en una forma más de *Mass Media –Medio de comunicación*.

Es a través de la materia que la arquitectura comunica un espacio, convirtiendo sus materiales en unidades de información. Las elecciones estéticas del arquitecto posicionan su arquitectura en una identidad cultural, y asocian al usuario con una identidad de marca, un estilo de vida, aspiración o posición cultural. De una forma menos explícita, la arquitectura comunica a su usuario sus instrucciones de uso. Los edificios son, por tanto, reflejo de una voluntad particular de uso y experiencia de quien lo diseña. Son también reflejo y materia de las circunstancias de su encargo y de las ambiciones sociales y financieras de sus propietarios.

Aun así, y a pesar de la ingente cantidad de información que maneja, estamos lejos de reconocer la arquitectura como un medio de comunicación –o comunicativo-. Ya que la obra arquitectónica en sí misma comunica esa voluntad que le ha dado forma, nos encontramos frente a la siguiente paradoja: si la obra ya comunica por sí misma, ¿por qué es necesario explicarla?

La obra arquitectónica como respuesta técnica a una necesidad concreta / La obra arquitectónica como obra de arte.

Tenemos dos respuestas que obligan a un debate más profundo y probablemente de compleja solución: La primera remite a una teoría muy extendida que afirma que "si no se explica por sí misma, no es buena arquitectura". Lo que inmediatamente lleva a la pregunta: ¿una buena arquitectura mal explicada es igualmente válida? Esto es algo que todos hemos explorado y sabemos la respuesta.

La segunda, apela a su vertiente artística -y por tanto más controversial- admitiendo que, como toda obra de arte, la arquitectura pretende plasmar un ideal -o voluntad- de su autor por lo que su comunicación de forma personal es imprescindible.

A diferencia de otros tipos de *media* la arquitectura existe en un contexto, en un mundo –por decirlo de alguna manera- real. Ocupa el mismo espacio que nosotros. En contraposición, otros tipos de *media* ocupan un espacio adyacente. Podemos observarlos, admirarlos, escucharlos, pero no entrar en ellos. El arte, por ejemplo, limita su existencia a las condiciones artificiales de un museo. El cine, existe en una pantalla; el teatro en un escenario. Reproducen ficciones en un marco donde la realidad está controlada y sus consecuencias también lo son. Son experiencias reales pero no dejan de ser eso: experiencias.

En cambio, la arquitectura tiene unas consecuencias reales. Por culpa de que los procesos que llevan a la producción arquitectónica son fruto de convenciones -leyes, normativas y otras *ficciones aceptadas*- su cualidad comunicativa actualmente se ha vuelto irreconocible, torpe, encorsetada. Su comunicación depende casi de la capacidad evocadora de su autor, incluso de su habilidad para sugerir algo que quizás ya no es tan evidente como quisiera.

Cómo es el futuro de la comunicación de arquitectura?

Entendiendo, pues, que hay dos niveles de contenido en la comprensión de una obra de arquitectura, ¿cómo plantear la comunicación de ésta a una agencia o a una figura como la de Communication Manager? Según mi experiencia: es posible, pero es un ejercicio que necesita de una relación de confianza con la autoría y de un conocimiento profundo de la marca.

¿Es este nivel de compromiso compatible con una agencia? Cada vez menos.

Cuál sería, pues, el papel de una agencia de comunicación para arquitectura? Por qué no funcionan en ella las estrategias y dinámicas de trabajo que sí funcionan en otras disciplinas?

Existen posibilidades que afronto en mi día a día, y que comienzan a explorar nuevas dinámicas y sinergias que facilitan el proceso comunicativo y lo llevan a un nivel profesional sin perder la esencia de marca ni caer en el mercantilismo.

Se trata de conocer quién es el receptor del mensaje y enfocar la estrategia y los recursos a éste, sin pasar por alto sus necesidades, inquietudes o intereses de consumo. No hay que olvidar que el producto de comunicación es un bien de consumo más, y es un hecho que nos beneficia enormemente si lo utilizamos a nuestro favor.

Actualmente, me encuentro en pleno proceso de diseño de un proceso comunicativo que combine las necesidades de empresas de orígenes tan diversos como la fotografía, el documental, el diseño industrial, las empresas de construcción, las empresas de suministros materiales, las de arquitectura o incluso al cliente.

A mi parecer, la clave está no en dejar de observar las estrategias tradicionales sino en inventar nuevas sinergias que comuniquen nuestra arquitectura de forma indirecta. Doloroso pero cierto es que nuestros clientes probablemente nunca compraron El Croquis ni supieron quién ganó los últimos premios FAD, pero muy probablemente sí ojearon el Hola! o el País Semanal. Hoy el consumo masivo de arquitectura se da en Instagram; hay que estar muy atentos a lo que pasa mañana.

Alejandra Liébana, Enero 2019
Estudiante ETSAV PlA 1994 -TFG GEArq