

Tesina / Estética y Diseño I

Facultad de Arquitectura de la Universidad de la República

Montevideo, Uruguay

2015

Autor / Santiago Terra Tabeira

Tutor / Lic. Magali Pastorino

Tema / Fachadas Urbanas (elementos de comunicación visual)

Indice /	Introducción	1
	Giro de la imagen	2
	Imagen y arquitectura	4
	Reinterpretación del ornamento	6
	Fachadas internacionales	7
	Fachadas nacionales	12
	Conclusión	15
	Bibliografía	17

Introducción /



1 Hello House/ OOF! Architects
Melbourne, Australia (2014)

1

Este trabajo plantea la investigación y desarrollo de las temáticas relacionadas a la imagen como sistema comunicativo aplicado en arquitectura contemporánea. Estudiar la fachada arquitectónica como elemento de comunicación visual, pensar este como un lienzo o soporte que llena de significados el espacio urbano, intercambiando información con la ciudad y sus habitantes. Desarrollar las últimas reflexiones sobre la imagen en arquitectura para comprender los lineamientos y técnicas a través de las cuales transmitimos ideas y sentimientos cuando proyectamos una fachada, ese nexo entre diseñadores y personas.

Surge la reinterpretación del ornamento, el nuevo lenguaje arquitectónico del siglo XXI, el cual está asociado a los cambios sociales y culturales, a los avances de las tecnologías de la información y a las teorías de la imagen como sistema comunicativo.

Tenemos que ser conscientes que la arquitectura no es algo inerte o gris, una instalación que cumple una función determinada al servicio de la población, sino que tiene la capacidad de transmitir información y sensaciones a través de la representación de imágenes y ser parte del colectivo infinito de significados al que llamamos ciudad.

La arquitectura tiene la oportunidad de explorar los avances en las técnicas que le permiten relacionarse con el entorno urbano; es evidente que en una sociedad cada vez más multicultural y cosmopolita, es más difícil implementar una comunicación simbólica, así como llegar a un consenso sobre símbolos e iconos.

Giro de la imagen /

La temática de la imagen arquitectónica como objeto de estudio, se relaciona conceptual y metodológicamente con los denominados “Visual Studies”, que constituyen la rama visual de los “Cultural Studies” surgidos en Inglaterra en los años ‘60 y ‘70. Los cuales tienen como objetivo el estudio de imágenes producidas por una sociedad en un momento histórico determinado. Este material gráfico puede provenir del mundo, del arte, de la publicidad y de la arquitectura, concentrándose principalmente en las imágenes difundidas en los mass- media. Estos estudios toman y valoran la imagen como objeto de estudio en sí, más allá de su origen, desafiando las distinciones entre alta y baja cultura.

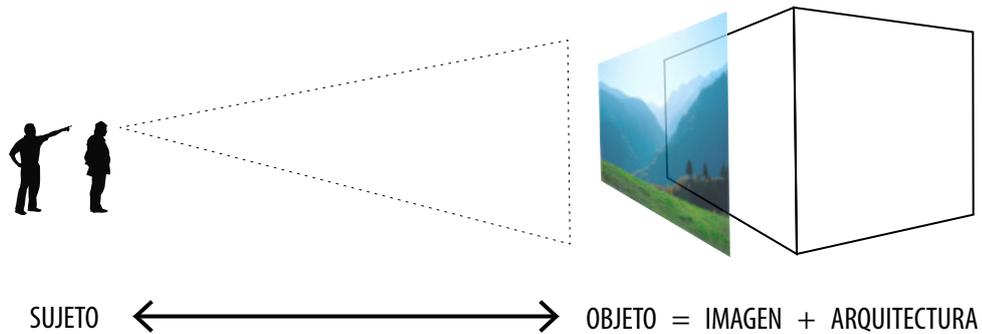
Estas imágenes publicadas en los mass- media fueron el foco de estudio de W.J.Thomas Mitchell, quien ha reconocido que uno de los rasgos distintivos de la contemporaneidad es el dominio de la imagen. En *Picture Theory* (Mitchell, 1995) publicó un artículo que ya había dado a conocer a través de la revista *Artforum* en marzo de 1992, donde hablaba del “Pictorial turn” (el giro pictórico o giro de la imagen). Mitchell explica la situación de finales de los noventa adoptando la interpretación que Richard Rorty plantea de la evolución de la filosofía. Estos turns o giros serían traducidos como cambios producidos en la continuidad de la historia, puntos que marcan o señalan la superación de una etapa anterior. Según Mitchell, en la actualidad se estaría en ese “cambio pictórico”, donde la imagen supera al texto y se impone como tema de estudio de las ciencias sociales.

“Una vez más una compleja transformación está ocurriendo en (las) disciplinas de las ciencias humanas y en la esfera de la cultura pública. Deseo llamar a este cambio “el giro pictórico”... La imagen ahora...emerge como tema central de la discusión en las ciencias humanas en la manera en que el lenguaje ya lo hizo: esto es, como una especie de modelo o figura para otras cosas (incluyendo la figuración misma) y como un problema sin resolver” (Mitchell, W.T.J. ,The Pictorial Turn, 1994)

El giro pictórico es un concepto para designar las relaciones aparentemente ininteligibles pero inmersas en la vida cotidiana. No es copia o mimesis de la realidad, ***“se trata más bien de un redescubrimiento pos-lingüístico de la imagen como un complejo juego entre la visualidad, los aparatos, las instituciones, los discursos, los cuerpos y la figurabilidad” ;***

“la imagen nos saluda, nos llama o se dirige a nosotros, mete al espectador en el juego, envuelve al observador como objeto para la mirada de la imagen.”

El espectador, etimológicamente, el que “mira un objeto”, tuvo un papel pasivo-contemplativo a través de la historia, la obra se basó en ello y así mismo la imagen; con las sucesivas transformaciones del pensamiento humano, se dió lugar al cambio sistémico de la mirada a su vez inmersa en un sistema de relaciones discursivas, sociales, tecnológicas e institucionales.



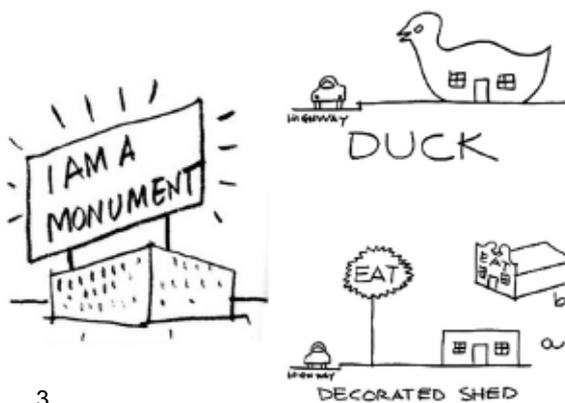
Parte del equipamiento con el que un hombre ordena su experiencia visual es variable, y, en su mayoría, culturalmente relativo, en el sentido de que está determinado por la sociedad que ha influido en su experiencia. Entre las variables hay categorías con las que clasifica sus estímulos visuales, el conocimiento que usa para complementar lo que le aporta la visión inmediata y la actitud que adopta hacia el tipo de objeto artificial visto. Por lo que al producir una imagen arquitectónica en determinado contexto, estamos creando cultura y por lo tanto herramientas para comprender los mensajes o códigos presentes en la sucesión de imágenes que vemos en el colectivo urbano.

3 Toda acción comunicacional es una propuesta, y esa propuesta en primer lugar es a participar de su lectura aceptando compartir códigos para su interpretación. Van a ser las características físicas, visuales y de situación las que promuevan verdaderos procesos de negociaciones de sentido entre el destinatario y la propuesta de la pieza. Esta negociación se da a través del tiempo, transcurriendo, desarrollándose. No después, sino durante.

Para entender más la relación entre sujeto (observador) y objeto (imagen), de como se intercambian códigos, dentro de determinado contexto por cierta cultura y leyes sociales, sobredosis de información, tomaremos el concepto de episteme que reintroduce Michel Foucault en su célebre libro *Las palabras y las cosas* (1966), la episteme aparece como el marco de saber acorde a la determinada "verdad" impuesta desde un poder en cada época (de este modo sugiere que es muy difícil que la gente pueda entender o concebir las cosas y las palabras, fuera del marco de la episteme epocal en que tal gente existe). En la base de una cultura, códigos que influyen nuestra experiencia y nuestro modo de pensar, el marco de valores y significaciones a través del cual vemos el mundo, por nuestro contexto, nuestra situación actual, hace que seamos capaces de interpretar y demandemos otro tipo de discursos y nuevas estéticas, a la hora de ver o proyectar una fachada arquitectónica. Somos parte de la sociedad del espectáculo, de la sociedad virtual, globalizada que accede al instante a la información y que forma parte de políticas económicas que potencian día a día la comercialización de los productos, también la arquitectura forma parte de estos fetiches de la socialización, y hace que los códigos de interpretación ya no sean exclusivos sino que buscan ser universalmente entendidos.



2



3

2 Strip Las Vegas

3 Esquemas Learning from Las Vegas, Venturi (1972)

La problemática de la imagen en arquitectura y de cómo la arquitectura en sí misma se convierte en un hecho icónico cargado de cierto simbolismo ha sido formulado por Robert Venturi en Complexity and Contradiction y en Learning from Las Vegas (Venturi, 1966; 1977). El estudio desarrollado en la ciudad de Las Vegas incluyó un repertorio de imágenes críticas manifestando la iconografía presente en la extensión urbana. El libro no es sobre Las Vegas sino sobre la simbología de la forma arquitectónica tomando como base dicha ciudad.

4

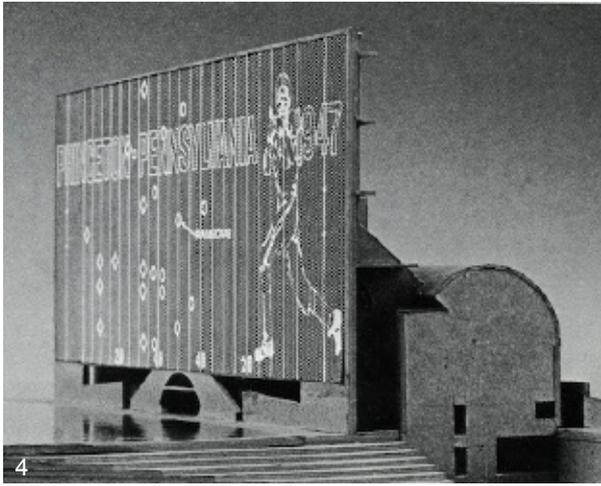
“el símbolo en el espacio prevalece frente a la forma: Las Vegas como sistema de comunicación” (Venturi, Scott Brown, Izenour, Learning from Las Vegas, 1972)

Para mostrarnos claramente en qué se ha convertido la arquitectura los autores de Learning from Las Vegas hablan con elogio del “decorated shed” frente al “duck” que los modernos pretendían construir. ¿A que llama Venturi un “duck”? A los artefactos que los arquitectos ofrecían con la pretensión de que fueran formas simbólicas capaces de asumir todos los cometidos que tradicionalmente se exigía a lo construido. La forma prevalece y tiene un valor sintético, orgánico y global. ***“los sistemas arquitectónicos de espacio, estructura y programa se encuentran sumergidos y distorsionados por una forma simbólica global.”***

En tanto que, en contraste, un ***“decorated shed”*** ***esta presente allí “donde los sistemas de espacio y estructura están directamente al servicio del programa y el ornamento aparece aplicado con independencia”*** Las Vegas es una puesta al día de un mecanismo arquitectónico que cabe observar a lo largo del tiempo. Una catedral gótica es un billboard, un panel publicitario con un edificio atrás. El palacio italiano es el “decorated shed” por excelencia.

Venturi piensa que la condición semántica de un edificio puede resolverse con economía, en las fachadas, sin afectar a la estructura, sin comprometer por tanto los programas y sus lógicas.

Los autores afirman la función de los edificios como proveedores de imágenes para el consumo público.



4



5

4 National Football Hall of Fame (proyecto 1967)
5-6 Showrooms para BASCO (1979) y BEST (1977)



6

5

Algunos ejemplos que muestran como Venturi, Scott Brown y Izenour ponen en practica sus reflexiones acerca de la comunicaci3n a trav3s de la arquitectura.

En el proyecto para National Football Hall of Fame, introducen un elemento caracter3stico de la arquitectura comercial americana, como las pantallas anunciadoras. La fachada se convierte en una gigantesca pantalla, una fachada activa y din3mica, la cual reproduce im3genes e informaci3n referente al deporte. En este proyecto vemos como la arquitectura pierde su condici3n est3tica, y se anticipa al las futuras pantallas electr3nicas presentes en edificios de Shibuya en Tokio y Times Square en New York.

Para el proyecto de una cadena de tiendas BASCO, los arquitectos contaban con un presupuesto y calendario limitado; la distancia con la carretera y el vasto espacio de la playa de estacionamiento, junto con la banalidad de la arquitectura sugiere un dise1o de la comunicaci3n en negrita en lugar de uno de expresi3n sutil. Las letras se han convertido en la arquitectura del paisaje en carretera y como resultado, un lugar muy conocido que ha servido bien a la empresa.

Se utiliza un recurso similar para hacer visible desde la carretera el showroom para BEST, desarrollado una fachada decorativa fabricada de paneles de acero. Las grandes flores rojas y blancas abstractas fueron elegidos por su evidente atractivo para el espectador, la escala gr3fica del patr3n y la repetic3n est3ndar se utilizan para minimizar las pantallas en la fabricaci3n de los paneles.

Reinterpretación del ornamento

Una fachada es un soporte urbano, una estructura que permite transmitir/comunicar mensajes, los cuales forman parte del catálogo de imágenes, ritmos, texturas, códigos presentes en la ciudad contemporánea. Dicho soporte, extiende y proyecta la esencia de un edificio al exterior del espacio urbano, expresando y comunicando ideas. Mas allá de un problema de composición de elementos, o de una programación de parámetros, la fachada demanda ser entendida como un problema integral, como una superficie entretejida por valores simbólicos y culturales. Distintas capas de información son requeridas por diversos especialistas presionando a esta superficie a salir de su existencia en dos dimensiones, ahora entendida como un problema interdisciplinar.

-En general el cuidado creciente hacia la imagen y sus mecanismos de transmisión en una sociedad en incremento constante de sus conexiones informacionales -, han abierto un cúmulo de sugerencias plásticas, a las que, - quienes creemos que los límites disciplinares son buenos terrenos donde pasearse, buen terreno de abono – difícilmente renunciamos. (Abalos Iñaki ,La piel frágil, 1996)

6 La fachada hoy exige diseño coordinado, tanto a nivel de las disciplinas (arquitectos, ingenieros, diseñadores, fabricantes) como también de sus escalas (desde el detalle al prototipo, desde el módulo a la fachada, desde el edificio a la ciudad)

Estos nuevos sistemas de comunicación forman parte de una gran variedad de programas arquitectónicos desde los centros comerciales de infinitas escalas y rubros, pasando por la importancia de la imagen de los centros culturales como iconos de la expresión contemporánea y mas cerca en el tiempo las exploraciones en vivienda particular y colectiva tomando la fachada como un lienzo o cartel que dice algo mas que una forma de habitar.

Veremos como los conceptos de "duck" y "decorated shed" que nos mostraba Venturi en los años setenta han evolucionado y se reinventan para darle a las fachadas urbanas nuevos significados mediante un punto de vista multidisciplinar y en definitiva acorde a la realidad contemporánea.

Así como en el inicio del siglo XXI surgió un cambio con respecto a la significación de la imagen también empieza a nacer una nueva sensibilidad arquitectónica, los proyectistas contemporáneos investigan la naturaleza y el potencial de las superficies arquitectónicas en proyectos que destacan por su innovación artística y tecnológica. No les interesan únicamente las cualidades visuales y materiales de las superficies, sino el significado que estas pueden transmitir. Influidos por los aspectos de nuestra cultura como, los medios y tecnologías de comunicación, los arquitectos y artistas contemporáneos reflexionan nuevamente sobre las relaciones entre la arquitectura y la percepción visual.

Fachadas internacionales /



7-8-9 Pabellón industrial Ricola / Herzog & De Meuron / Mulhouse, Francia (1993)

7



8



9

7

En el pabellón deposito para la marca Ricola vemos una exploración del potencial de los materiales y procedimientos de construcción, el edificio se utiliza como laboratorio para explorar cuanto la seriación, a que obliga la industrialización, puede convertirse en mecanismo que hace posible incorporar de nuevo la imagen, la iconografía, a la arquitectura: nos muestra, como un simple muro cortina parece adquirir una nueva categoría al hacer los arquitectos que los materiales industriales se incorporen a la obra aportando un componente iconográfico inesperado: donde los vidrios serigrafados parecen aludir, sin pudor alguno, a la ornamentación perdida. La insistente repetición de una referencia clásica como la palmeta, nos hace pensar en Andy Warhol y nos transporta a la que fuera una de sus obsesiones, la búsqueda de la expresión artística en una cultura de masas, a la que parece aludirse la obsesiva repetición.



10

10-11 Mountain Dwellings /
BIG Architects
Copenhagen, Dinamarca (2008)



11

Mountain Dwellings, ubicado en la ciudad de Orestad y ofrece lo mejor de dos mundos: la cercanía a la vida agitada de la ciudad en el centro de Copenhagen, y la característica tranquilidad de la vida suburbana. Las fachadas norte y oeste están cubiertas por planchas de aluminio perforadas, que permiten la entrada de aire y luz a la zona de estacionamiento. Los agujeros en la fachada forman una enorme reproducción del Monte Everest. En el día de los agujeros de las placas de aluminio van a parecer negro de aluminio brillante, y la imagen gigantesca se parecerá a la de una foto rasterizada áspera. Por la noche la fachada se ilumina desde el interior y aparece como un negativo fotográfico de diferentes colores, ya que cada piso en la zona de estacionamiento tiene diferentes colores.



12

12-13-14 Museo del Transporte Público
Gigon & Guyer / Lucerna, Suiza (2009)

9



13



14

El Museo del Transporte se encuentra a orillas del Lago de Lucerna, el se compone por un edificio de acceso y la Sala de Transportes por Carretera. Con unos interiores casi opacos ocupados por exposiciones en torno a los medios de transporte, sus fachadas se transforman en carteles que aluden al contenido de las muestras. Así, mientras que la pieza de acceso cubre sus muros exteriores con todo tipo componentes mecánicos circulares ,desde ruedas hasta timones, llantas, hélices, turbinas, engranajes o volantes, protegidos de la intemperie por perfiles de vidrio translúcido, la Sala de Transportes por Carretera, concebida originalmente como una estructura de hormigón armado y vidrio, cuya piel se reviste de paneles informativos de diversos colores, idénticos a los que regulan la circulación rodada en cualquier rincón de Suiza. Estos paneles, con sus diferentes órdenes, signos y topónimos, hacen del edificio un conglomerado de señales descontextualizadas que evocan unos paisajes de la movilidad familiares para los visitantes.



15

15-16-17 Plaza de las Letras / Langarita – Navarro Arquitectos Madrid, España (2009)



16



17

10

El centro de cultura digital MediaLab/Prado necesitaba un sistema para hacer visibles sus investigaciones en torno al arte, el espacio público y las nuevas tecnologías. Estas preguntas encuentran su respuesta en una fachada digital de 144 metros cuadrados, que cubre todo el edificio en su acceso desde la Plaza de las Letras del céntrico y popular barrio de Atocha en Madrid. El inmenso lienzo está compuesto por 35.000 puntos de iluminación de tecnología LED, que les permite cambiar de color, por lo que al estar dirigidos por un ordenador central son capaces de reproducir cualquier imagen, video o texto. Así la cara del edificio puede transformarse en el rostro de una vecina del barrio, en un cartel que narra todas las actividades del centro, o proyectar hacia la ciudad el último trabajo del video artista invitado para esa ocasión.

La fachada mediática se convierte de este modo en un soporte activo capaz de promover la interacción con la sociedad, las experiencias lúdicas y la transmisión de información, dirigida tanto a los visitantes del centro como a los vecinos del barrio.



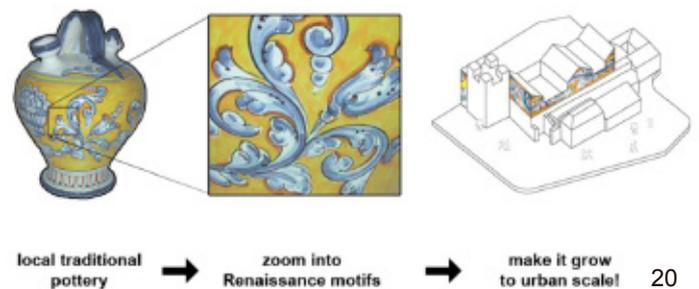
18

18-19-20 Rehabilitación Plaza de San Miguel / OOIO Arquitectos, Toledo, España (2015)

11



19



20

La propuesta se trata de la intervención urbana de la Plaza de San Miguel, la misma tiene como objetivo principal revitalizar el espacio público degradado. Se crea un espacio sencillo y abierto a todos los vecinos, llamado a convertirse en un nuevo símbolo para la ciudad, gracias al uso contemporáneo y fresco de un material tradicional y artesano como la famosa cerámica de Talavera, todo un símbolo muy arraigado en la cultura local, importante y que enorgullece a sus habitantes. Un aspecto destacable del proyecto, es el proceso de fabricación de los azulejos del mural, donde cada pieza fue realizada artesanalmente y pintada por artistas locales.

En esta obra queda plasmado un proceso de trabajo integral entre arquitectos, artesanos, artistas y técnicos, desde la instancia de proyecto, a la producción y el montaje a gran escala, a partir de un método de construcción tradicional.

Fachadas nacionales /



21-22-23 Centro Cultural de España/ Rafael Lorente
Montevideo, Uruguay, (2003)

12

El Centro Cultural de España dentro de su programa plataforma para creadores contemporáneos uruguayos, permite la presentación de proyectos que intervengan temporalmente la fachada de su edificio, donde invita a participar de esta convocatoria a artistas, arquitectos, diseñadores y fotógrafos, individualmente o en colectivo.

Dicha iniciativa se ha llevado a cabo varios años renovando así la imagen de su fachada a través de la mirada creativa y contemporánea de artistas locales. Lo interesante de estas instancias es el intercambio entre la institución, los diseñadores y la sociedad, llevando la exposición cultural mas allá de su interior. Mediante el uso de técnicas como la pintura y la impresión en vinilo, se genera una imagen actual y acorde a su función, sin afectar la fachada original del histórico edificio construido originalmente para una ferretería en 1870.

24-25 Tiendas Montevideo / Gomez Platero,
Punta del Este (2014)

26 Showroom bertoni+ / Pedro Livni,
Punta del Este (2006)



En las bases del concurso para el local de Tiendas Montevideo a construirse en Punta del Este, la empresa pretende que se realice el diseño de las fachadas contemplando la estética representativa de la marca. Para las fachadas del proyecto ganador se opta por una piel metálica exterior. Estos paneles se conforman con paños de chapa lisa y chapa microperforada con la aplicación de la marca basada en su isótopo. El resultado de la operación le da una imagen contemporánea apelando a una materialidad adecuada a los usos y el bajo mantenimiento, al tiempo que se convierte en un mecanismo de protección y aislación en las fachadas.

Para el Showroom bertoni+ también en Punta del Este se opta por la impresión de vinilo de corte sobre paneles de vidrio, vemos como en las dos soluciones la marca se apropia de la estética de las fachadas para distinguir estos edificios comerciales sobre avenida Roosevelt.

27 Fachada Centro Cultural Kavlin, Colectivo Licuado, Maldonado (2014)

28 Medianera local comercial, Colectivo Licuado, Rocha (2014)

29 Fachada de complejo de viviendas, Colectivo Licuado, Montevideo (2014)



14

El Colectivo Licuado es un emprendimiento basado en la pintura mural en espacios públicos y privados, usando las paredes como soporte o lienzo. La temática de las imágenes creadas surge de la investigación del entorno en que estarán insertas, la intención es combinar la cultura, las costumbres, la estética del barrio o ciudad, con el fin de plasmar estas ideas y sensaciones en las paredes, para que sean reinterpretadas por la sociedad.

En las fotos vemos la potencialidad del trabajo de los artistas para darle vida y color a una medianera gris o las fachadas de un centro cultural y un conjunto de viviendas, con un presupuesto bajo, junto con creatividad y talento, le dan una imagen propia y renovada.

En este tipo de intervenciones queda reflejado la importancia del trabajo en conjunto de técnicos, artistas y comunidad, para producir y transmitir ideas en la ciudad.

Conclusión/

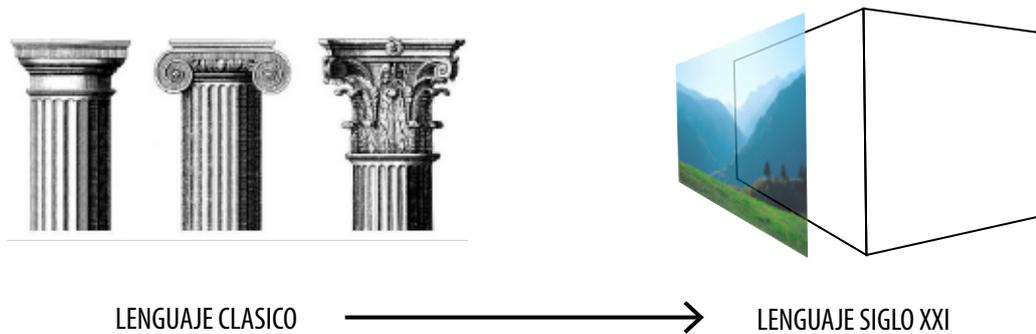
La arquitectura necesita mecanismos que le permitan vincularse con la cultura. Para lograrlo, aprovecha continuamente las fuerzas que conforman la sociedad como material de trabajo. Y por ello, su materialidad es compleja, compuesta por fuerzas visibles e invisibles. La arquitectura evoluciona en base a nuevos conceptos que le permiten vincularse con esas fuerzas y manifestarse en nuevas composiciones estéticas y nuevos afectos. Son estos nuevos afectos los que nos permiten establecer nuevas relaciones con la ciudad.

Los cambios culturales nos exigen hoy reconsiderar los procesos y las herramientas utilizadas en la construcción de estos nuevos sistemas de expresión. El lenguaje arquitectónico, a través de la forma y los materiales, a partir de los conceptos de comunicación visual los cuales están directamente relacionados a los cambios filosóficos y culturales, además de los avances tecnológicos, nos presentan nuevas herramientas para la generación de nuevos lenguajes o formas de intercambio entre fachadas y observadores. Algunas tipologías como los grandes almacenes, centros comerciales, bibliotecas y museos no necesitan establecer ninguna relación entre el interior y el exterior, los arquitectos deben dotar al edificio de una expresión que sea independiente del interior y que contribuya a la definición del entorno urbano. Este concepto también se traslada hoy día a programas como la vivienda individual y colectiva donde además de cumplir con los requisitos habitacionales, se tiene en mayor o menor medida cierto cuidado por lo que se muestra al exterior, esa imagen que nos representa, una casa a veces no se ve como una casa.

Somos conscientes que las directrices y códigos que los diseñadores usamos para expresar ideas y componer una imagen arquitectónica, se combinan, evolucionan y transmutan creando nuevos productos y sensaciones. Esa evolución surge del trabajo en equipo entre profesionales de diferentes disciplinas lo cual genera un producto rico en significados, acorde a la cultura y al contexto en el cual se construye, construyendo al mismo tiempo nuevas formas de pensar y entender el mundo. A partir de los avances tecnológicos las fachadas mediáticas pretenden convertirse en un espacio virtual de intercambio y comunicación con la ciudad. Una infraestructura pensada como soporte activo capaz de promover la responsabilidad social, la participación cívica, la transmisión de información, la interacción social y las experiencias lúdicas.

La gama de combinaciones entre elementos e ideas es interminable, pensando en crear nuevas lógicas de imagen arquitectónica, vemos como un estacionamiento en altura se puede convertir en una montaña del Himalaya o un montón de carteles de carretera reciclados conforman la fachada de un museo, estas imágenes no son ajenas al programa o al entorno en cual se encuentran y forman parte del colectivo cultural de cada sociedad.

En ese sentido creo posible encontrar las claves para el desarrollo de nuevos lenguajes arquitectónicos, lenguajes que no están reservados para entendidos o estudiosos de arquitectura, sino



que estén compuestos por códigos y lineamientos cotidianos, reconocibles por las masas, como lo es la imagen.

Entendiendo la composición de fachadas como la articulación entre diferentes disciplinas del diseño, técnicos y materiales, trabajando en la yuxtaposición de estas capas en un solo elemento, tenemos la capacidad de generar productos atractivos e innovadores, mas allá si se cuenta o no con grandes capitales económicos y tecnologías.

Esta reflexión me parece importante cuando pensamos en la producción local, estas latitudes donde aveces los recursos económicos escasean y las formas de trabajo multidisciplinar todavía son nuevas. La temática se trabaja con mas cuidado en los programas comerciales y culturales, en los ejemplos mostrados vemos como las marcas incorporan su imagen a las fachadas, con respecto a lo cultural, destaca la iniciativa de plantear la fachada como plataforma de expresión y conexión con artistas y ciudadanos, como creadores de la imagen urbana, esto hace que los edificios funcionen como condensadores sociales a través de sus fachadas. Esta actitud pretende la desaparición del arquitecto y la transferencia de la autoría a las personas que perciben los edificios desde el exterior. Es el diseño que el espectador ha creado.

El ejemplo de los colectivos de artistas como Licuado le dan carácter a las fachadas arquitectónicas y revalorizan zonas abandonadas de la ciudad, muestran el resultado del trabajo en conjunto entre artistas y arquitectos.

En dicho sentido es interesante reflexionar sobre la formación de nuestros profesionales de las distintas ramas del diseño, nos da la posibilidad de pensar en que esta forma de trabajo se puede experimentar a partir de la formación académica. La realización de talleres de grado o postgrado que fomenten el intercambio y la generación de productos a partir de distintas sensibilidades y conocimientos, a través de un marco mas variado de posibilidades y soluciones, que no solo permitan la producción de conocimiento integral sino también uno propio, local, que nos permita enriquecer nuestras ciudades a partir de un pensamiento colectivo, conscientes de lo que estamos comunicando.

Bibliografía/

Learning from Las Vegas (Venturi, Scott Brown, Izenour, 1972)

La función del ornamento (Farshid Moussavi, Michael Kubo, 2008)

Light construction (Terence Riley, The Museum of Modern Art, New York, 2004)

La piel frágil (I. Abalos, J. Herreros)

Metápolis: Diccionario de arquitectura avanzada (M.Gausa,V.Guallart, W. Müller, 2001)

Yes is More. Un arquicómic sobre la evolución arquitectónica (Bjarke Ingels Group, 2009)

Inquietud teórica y estrategia proyectual (Rafael Moneo)

Un seminario sobre la teoría de la imagen (James Elkins)

Los estudios visuales y el giro icónico (Keith Moxey)

The pictorial turn (Mitchell, 1994)

¿Parresía Visual? Foucault y la verdad de la mirada (Martin Jay)

Links/

www.big.com

www.plataformaarquitectura.com

www.dezzen.com

www.colectivolicuado.com