

ACTAS del

XII CONGRESO INTERNACIONAL DE EXPRESIÓN GRÁFICA ARQUITECTÓNICA

Madrid, 29-31 de mayo de 2008

Actas del
XII Congreso Internacional de
Expresión Gráfica Arquitectónica
Madrid, del 29 al 31 de mayo de 2008

edición a cargo de Enrique Rabasa Díaz

**XII CONGRESO INTERNACIONAL DE
EXPRESIÓN GRÁFICA ARQUITECTÓNICA**

organizado por el Departamento de Ideación Gráfica Arquitectónica de la E.T.S. de Arquitectura de Madrid

Presidente:

Fco. Javier Seguí de la Riva

Director:

Enrique Rabasa Díaz

Secretario:

Fco. Javier García-Gutiérrez Mosteiro

Coordinación administrativa:

Carlota Bustos Juez

Coordinación organizativa:

Elena Mata Botella

Coordinación científica:

Ángel Martínez Díaz

Coordinación empresas patrocinadoras:

Javier Fco. Raposo Grau

Economía:

Enrique Rabasa Díaz

Miguel Sobrino González

Gestión de material

Angélica Trachana

Diseño gráfico:

Atxu Amann Alcocer

Ángel Martínez Díaz

Elena Mata Botella

Página Web:

Carmen García Reig

COMITÉ CIENTÍFICO:

Presidente: (sin voto)

Enrique Rabasa Díaz

Dr. Arquitecto

Secretario: (sin voto)

Fco. Javier García-Gutiérrez Mosteiro

Dr. Arquitecto

Miembros del Comité:

José Antonio Franco Taboada

Dr. Arquitecto

José María Gentil Baldrich

Dr. Arquitecto

Alfonso Jiménez Martín.

Dr. Arquitecto

Carlos Francisco Montes Serrano

Dr. Arquitecto

José Antonio Ruiz de la Rosa

Dr. Arquitecto

José Ramón Sierra Delgado

Dr. Arquitecto

Lección inaugural. **Ignacio Sotelo**

Universidad y enseñanza profesional

Conferencia de clausura. **François Jullien**

Le grand carré n'a pas d'angle. la grande image n'a pas de forme

Invierta en el paraíso. Sobre la imagen comercial de la vivienda en España

Flavio Celis D'Amico,
Ernesto Echeverría, Fernando da Casa, Manuel de Miguel, Pilar Chías
Escuela Técnica Superior de Arquitectura y Geodesia, Universidad de Alcalá

Aunque el título de esta comunicación se encuentre un tanto desfasado, ya que las condiciones del «paraíso» inversor inmobiliario han dejado de ser las que eran en las última década, para convertirse, en algunos casos, en un auténtico «infierno», sigue siendo muy definitorio de la publicidad gráfica de las empresas inmobiliarias. De hecho, el título ha sido exportado literalmente de uno de los folletos de venta del SIMA 07, salón inmobiliario en el que las principales promotoras inmobiliarias del país, públicas y privadas, ofertan gran parte de las aproximadamente 700.000 viviendas que se han construido últimamente por año en España. Viviendas diseñadas todas ellas por arquitectos salidos de nuestras escuelas, y ofertadas en el mercado a través de imágenes, planos, maquetas y videos. Todo lo que sucede en el salón inmobiliario, en el que se encuentra reunida la mayor producción de imágenes de arquitectura bajo un mismo ámbito y es el lugar más emblemático del actual panorama arquitectónico español (me refiero al panorama real, no al de consumo interno de la profesión o al de la excelencia), es sistemáticamente obviado por las escuelas de arquitectura, cuando no meramente desdeñado.

La mayor parte de las veces, este distanciamiento entre producción arquitectónica y enseñanza es debido a una bienintencionada aspiración a la excelencia cultural, exigible, obviamente a toda institución académica, aunque quizás se debería reflexionar en algún momento sobre el divorcio que existe entre profesión y enseñanza (lo que no creo que ocurra en la

misma medida en las demás carreras profesionales), y que en algunos casos raya en la paranoia o la hipocresía cuando muchas de esas promociones inmobiliarias están firmadas por los mismos profesores que imparten docencia en nuestras escuelas. Una notoria muestra de dicho distanciamiento es la escasa proporción de proyectos de vivienda que realiza un estudiante de arquitectura durante la carrera y en el PFC.

No es mi intención entrar a dilucidar el complejo entramado de relaciones, amores y odios entre la producción profesional de la arquitectura y el mundo académico (tema apasionante, que se debería analizar en profundidad desde las escuelas) sino entrar a analizar, desde el punto de vista gráfico, cual es el estado de la documentación con la que, al final, el mundo de la producción arquitectónica y, por lo tanto, también el arquitecto, se relaciona con el usuario final de la arquitectura.

En la propia definición de cliente se encuentra una de las claves del proceso de comunicación gráfica de la arquitectura, pues en la mayor parte de los casos el cliente del arquitecto es la promotora, que es a su vez quien define tanto el producto arquitectónico como el medio gráfico de comunicación de dicho producto, estando ambos términos muy interrelacionados.

En la definición del producto arquitectónico intervienen numerosos agentes (comerciales, financieros, técnicos) con intereses y visiones muchas veces enfrentados, y la mayor parte de las veces muy poco documentados (en pleno siglo XXI se sigue apelando a términos tan poco científicos como «...esto es lo

que a la gente le gusta»). Seguramente, una de las causas de la baja calidad arquitectónica de las propuestas de vivienda que se están planteando en este momento es consecuencia de una muy baja capacidad de estudio de mercado, algo que se ha acrecentado en épocas de bonanza económica donde se vendía todo, independientemente de su calidad. Sería impensable, en otros ámbitos de la producción industrial, donde la competencia es feroz, lanzar productos al mercado sin una campaña previa de estudios, donde se analizaran tendencias, gustos, necesidades y franjas de clientes por poder adquisitivo, nivel cultural, etc..., algo que, en la comercialización del producto inmobiliario es inexistente o, por lo menos, está fuera del alcance de muchas pequeñas y medianas promotoras. En mi experiencia personal, lo único que define el producto comercial es, en el aspecto cuantitativo, la ordenanza urbanística (nº de viviendas y nº de metros cuadrados edificables que se pueden obtener) y, en el aspecto cualitativo, una gran reticencia por apuestas innovadoras o más imaginativas, tanto desde el punto de vista del diseño como de la construcción, unida a la inercia de la repetición de modelos cuya «probada» eficacia seguramente ha dependido más de su atractivo especulativo que de sus cualidades intrínsecas como espacios arquitectónicos.

También hay que significar que la rigidez normativa española en el ámbito urbanístico, que habitualmente fija tanto metros construidos como número máximo de viviendas y formas y volúmenes determinados, tampoco ayuda a planteamientos novedosos, más bien perpetúa una determinada forma de entender el espacio residencial, limitado a la manzana cerrada plurifamiliar o al pareado-adosado individual, con alguna honrosa excepción.

En el ámbito de la representación gráfica de los productos inmobiliarios, el resultado está evidentemente en línea con los productos que se promocionan.¹ La repetición de modelos estandarizados, cuya mejor o peor factura arquitectónica dependerá en la mayor parte de los casos de la mayor o menor pericia del arquitecto en jugar con unos patrones muy normados, tanto en el aspecto tipológico (viviendas de entre 70 y 100 m² para los pisos y de entre 90 y 150 m² para los adosados, con crujías de entre 12 y 18 metros y alturas libres de 2,50 m.) como en el constructivo (ladrillo visto y/o monocapas, huecos de ventana estandarizados, miradores, cubiertas, rema-

tes), produce al final una homogeneidad de productos que se refleja también en una homogeneidad de sistemas de comercialización y en una homogeneidad de representaciones.

Una rápida mirada a folletos, páginas Web y a los propios stands de las ferias inmobiliarias, dejan perfectamente definido el tipo de información gráfica que se ofrece, y que básicamente se define por tres elementos:

La ficha comercial, que define la planta de cada vivienda, sus dimensiones métricas y sus calidades de acabados y materiales, además de una implantación de un mobiliario tipo. Existe una por cada tipo de vivienda que se comercializa.

El plano de implantación, que es a la urbanización lo que la ficha comercial a la vivienda. Sigue el mismo tipo de representación icónica que la ficha comercial. Normalmente es un plano por promoción, y suele plantearse a partir de una planta de cubiertas.

La infografía, que es la estrella de la documentación de la promoción, se trata de una modelización tanto de interiores como de exteriores y ha sustituido por completo a otros tipos de representación planimétrica del aspecto del edificio, como los alzados. Suelen ser varias por promoción, aunque habitualmente hay una principal que aparece en los lugares más destacados (información publicitaria, folletos, vallas).

Estos tres elementos pueden a su vez combinarse entre sí, dando lugar a páginas Web con accesos a imágenes fijas, o bien organizando pequeños videos generados a partir de la animación secuenciada de imágenes.

La principal característica de estas imágenes es precisamente su dependencia del cliente, esto es, del promotor, y su independencia con respecto al arquitecto autor del proyecto. Muy pocos estudios de arquitectura controlan ya la factura de estas imágenes, que habitualmente se encargan a estudios de infografistas especializados, una vez finalizados y terminados los proyectos. Todo lo más existe una asistencia técnica que se limita a redefinir algunos aspectos formales poco entendidos por los infografistas, pero una nula capacidad de intervención en las decisiones que

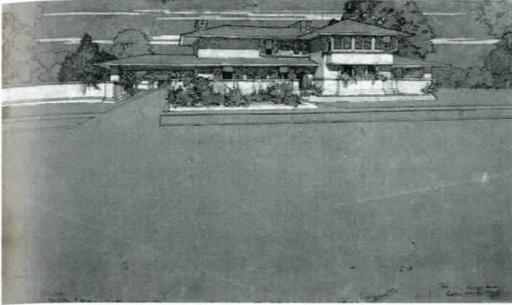


Figura 1
Wright, «A Home in a Prairie Town» for Ladies'. Home Journal. 1900

afectan a la factura gráfica de la imagen. Se produce así una disociación en la última fase del trabajo gráfico del arquitecto, desapareciendo de su control un dibujo de comunicación cuyo dominio y representación histórica podría simbolizarse en las perspectivas de Wright de sus «prairies Houses», donde la conformación de la imagen final de la arquitectura, aunque con una finalidad comercial y publicitaria, estaba íntimamente asociada a su factura gráfica, de tal modo que el dibujo no definía tan sólo un objeto arquitectónico, sino toda la poética arquitectónica que subyacía a dicho proyecto.

La desaparición del autor final del dibujo de comunicación, conlleva también la uniformidad de las representaciones. Muchos de los estudios de infografía que se han especializado en la imagen comercial comparten distintos clientes, con lo que el producto final se unifica desde el punto de vista del estilo o de las variables gráficas de la imagen, diluyendo del mismo modo la singularidad arquitectónica de muchos de los proyectos. En cierto modo, esa propia uniformidad, por una parte, acerca la relación entre objeto y representación, esto es, unifica bajo un mismo aspecto proyectos de muy diversa índole, lo que pudiera ser visto como un sistema de objetivar los proyectos arquitectónicos, al desprender a estos del artificio personal de presentación propio de cada estudio, pero por otra uniformizan y limitan el prisma bajo el que dichos proyectos se observan, por no hablar de la uniformidad cultural bajo la cual se desvanece uno de los apartados más interesantes del dibujo arquitectónico, como ha sido el dibujo de comunicación y presentación de la arquitectura.

Esta uniformidad se extiende además todo tipo de edificaciones y autores, y ni siquiera los grandes estudios con figuras emblemáticas parecen estar al margen. Una muestra representativa de esta dualidad entre imagen comercial e imagen arquitectónica se manifiesta entre la representación comercial la torre Panorama del Grupo Lar en Isla Chamartin (Madrid),



Figura 2
Imagen infográfica de la Torre Panorama. Página Web grupo Lar

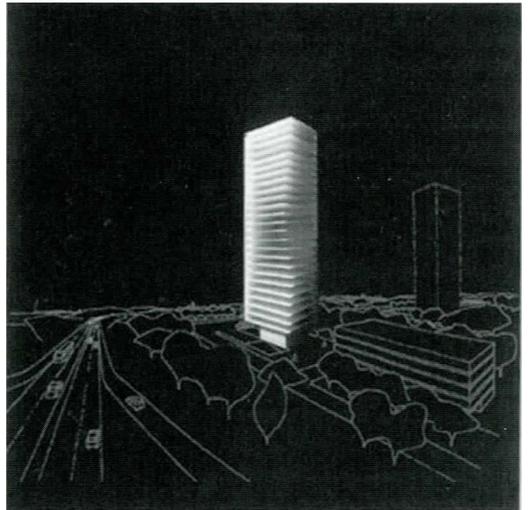


Figura 3
Dibujo y fotomontaje de la Torre Panorama (estudio Junquera-Obal). Arquitectura COAM 348

un proyecto de Jerónimo Junquera y Liliana Oval, donde se pueden apreciar las diferencias entre una estereotipada, aunque sofisticada imagen infográfica de la torre en la página Web ([grupolar 130.blogspot.com](http://grupolar130.blogspot.com)) frente a la información que se suministra de la misma en las revistas de la profesión (Arquitectura COAM 348, 2T 2007, 46-50), en especial la relativa a los dibujos más conceptuales.

Lo mismo ocurre con las imágenes generadas alrededor de la propuesta de apartamentos de Jean Nouvel para Ibiza, donde los dibujos más conceptuales nos parecen mucho más sugerentes que las infografías más deterministas de la propuesta.

El único reducto que actualmente parece quedarle a la representación arquitectónica de autor de este tipo de imagen de presentación y comunicación de la arquitectura pasa curiosamente o bien por los pequeños proyectos, en los que el control del estudio es más personal, o bien por los concursos, en donde el control de la imagen aún reside en el creador de la arquitectura, aunque sea por mano interpuesta.



Figura 4 Imagen infográfica de la propuesta de Jean Nouvel para los apartamentos de Ibiza



Figura 5 Imagen conceptual del estudio de Jean Nouvel para los apartamentos de Ibiza

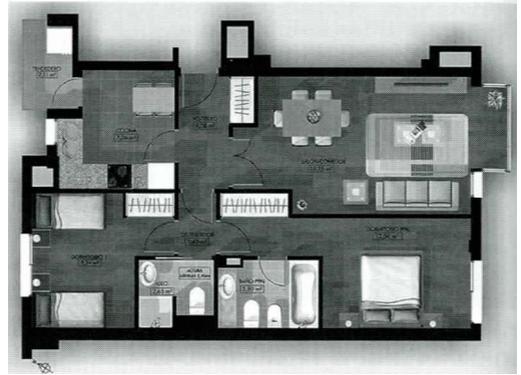


Figura 6 Ficha comercial de la promoción residencial Pinar Soto del Henares

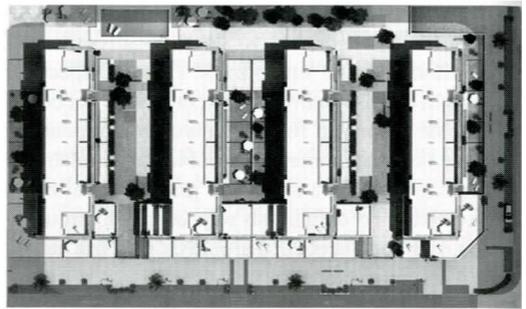


Figura 7 Plano de implantación de la promoción residencial Pinar Soto del Henares

Las características gráficas esenciales de dichas representaciones son así mismo, bastante similares, por no decir idénticas. En las fichas comerciales se utiliza básicamente una codificación icónico-simbólica, en la que aparecen detallados los cerramientos, puertas y ventanas, así como los pasos de instalaciones. El mobiliario también es identificable en sus aspectos básicos (camas, sofás, armarios empotrados) así como las instalaciones y el mobiliario de cocina. En la mayor parte de los casos la ficha se encuentra editada en color, lo que permite identificar, mediante un sistema de codificación muy fotorealista, los distintos materiales básicos de suelos y pavimentos. Aunque por lo general la planta se define métricamente, a través de una escala gráfica, y en una leyenda

se especifican los metros cuadrados, nunca aparece acotada, para evitar discrepancias entre lo dibujado y la realidad, especialmente en lo que se refiere a mochetas y demás elementos susceptibles de ligeras modificaciones durante las obras.

Por lo que se refiere a los planos de implantación, siguen el mismo esquema que las fichas comerciales, salvo que a menor escala y definiéndose habitualmente desde la planta de cubiertas, aunque su mayor cualidad reside precisamente en definir los espacios exteriores a la arquitectura (jardines, piscinas, zonas deportivas, de recreo y ocio). En este caso, se sigue la misma pauta descriptiva, mediante codificaciones icónicas muy fáciles de entender y criterios cromáticos de las mismas características.

Las infografías son la estrella de toda información comercial. Aunque vienen a suplir la indefinición espacial de una documentación planimétrica incompleta (siempre difícil de entender para los legos en la materia), también es verdad que es prácticamente unívoca (realizada desde un solo punto de vista) y externa (casi no existen las imágenes interiores). Por lo general se trata de mostrar una parte significativa del proyecto arquitectónico propuesto, bien sea una esquina desde el exterior, una vista aérea elevada o una imagen del interior, muy característica en las promociones de manzana cerrada. Cuando la propuesta dispone de piscina, zonas deportivas o áreas verdes de esparcimiento, es muy habitual realizar imágenes que contengan dichas zonas. El posicionamiento de la cámara (el encuadre), viene determinado tanto por la intención como por la capacidad del programa. Como estos ejecutan unas rutinas geométricas rígidamente definidas, no es posible, o cuando menos es mucho más laborioso porque supone intervenir en el programa, falsear perspectivas modificando el ángulo de visión y los puntos de fuga, lo que era bastante habitual en el dibujo clásico de arquitectura (basta recordar las deformaciones de los encuadres que realizaba Piranesi para permitir la visualización de espacios complejos visualizados desde distancias muy próximas). Por ello, en general, las infografías carecen de una visión completa del objeto arquitectónico, que se define a partir de muchas imágenes fragmentadas. Una consecuencia de lo anterior es la gran cantidad de imágenes realizadas desde puntos de vista elevados con respecto a lo que sería una imagen desde la posición real de un espectador en el nivel de suelo, pero es lo que permite al progra-

ma un mayor ángulo de visión y por tanto menores deformaciones en altura y anchura. Curiosamente, esta búsqueda de verosimilitud en la imagen aleja la percepción real del edificio, tanto por la parcialidad del encuadre como por la falta de correspondencia entre la posición real del futuro usuario-espectador con respecto a la posición del punto de vista elevado de la infografía.

Seguramente es en el aspecto externo, en la calidad del detalle, en donde existen las mayores diferencias entre las imágenes de presentación de los productos inmobiliarios, y en donde se evidencian las diferencias entre las distintas promociones y las distintas promotoras. Aunque no es una regla que



Figura 8
Imagen exterior del residencial Pinar Soto del Henares



Figura 9
Imagen interior del residencial Pinar Soto del Henares

exista siempre, la calidad de la imagen mejora cuanto mayor es la inversión que se publica, y viceversa. No son lo mismo las imágenes de unos apartamentos de lujo que unos adosados de protección oficial de bajo presupuesto, como tampoco lo son las imágenes que definen un edificio urbano de primera residencia que las de un conjunto vacacional de costa de segunda residencia, donde el componente publicitario es mayor, al vender más intangibles: el sol, el mar, la playa y un estilo de vida vacacional.

También se aprecian diferencias de presentación entre las distintas promociones en función de su estética, sea esta más retro-vernacular o más contemporánea. En el primer caso, se ahondará en una imagen más fotorealista, con mayor hincapié en los detalles más ornamentales, en el segundo caso, se tratará de infografías más abstractas, con mayor hincapié en cualidades más inmateriales, como la luz o la transparencia. Significativa es en este caso la imagen del loft como nueva tipología, híbrida entre vivienda y despacho profesional, estudio o taller, dirigida a un público joven pero de alto nivel adquisitivo y cultural, demandante de espacios diáfanos, abiertos y luminosos.

Es evidente que detrás de estas diferencias existen los equipos de arquitectura que, junto con las promotoras, definen también una cierta intencionalidad en el producto, más cuanto éste se decante por una arquitectura más actual y diseñada. Esto es más evidente en algunos proyectos muy determinados, que se distinguen por su singularidad, como en las imágenes de los apartamentos de Ibiza mencionados anteriormente, cuyas imágenes evitan la estridencia de

los colores y definen unos espacios definidos por una delicada trama de grietas, lejos de las estridencias de la arquitectura costera más habitual. El cuidado en este tipo de promociones con su imagen corre parejo a la magnitud de las inversiones, pero no dejan de ser una excepción en la maraña de imágenes que definen el panorama residencial, y que, en la mayor parte de los casos, se ciernen a las siguientes pautas:

La inexistencia que una definición de las cualidades espaciales de la arquitectura: en esto, la definición de la arquitectura comercial no deja de estar en la misma línea de la arquitectura emblemática de autor: sólo importa el aspecto exterior (fachadas, materiales, acabados) y se obvia todo lo relativo al espacio interior. Es cierto que en la gran mayoría de las producciones arquitectónicas no existe ninguna aportación novedosa en tipologías o en cualidades espaciales, pero en las que sí las tiene, la pérdida de sistemas gráficos tan analíticos como la axonometría empobrece notablemente la capacidad de entendimiento de las propuestas. La primacía de las cualidades parciales sobre las generales: es una consecuencia de lo anterior. Se hace más hincapié en las bondades de los distintos acabados que sobre las cuestiones de conjunto (racionalidad de la propuesta, ergonomía, funcionalidad, soleamiento, espacialidad). En realidad, se prima lo accesorio sobre lo necesario, y se encubren las deficiencias en estos aspectos subordinándolas a un falso concepto del lujo y el confort centrado en los materiales de acabados.

La autosuficiencia: pocas veces las infografías ofrecen una imagen real del entorno, salvo cuando éste es idílico, y por tanto falso. Esto es especialmente evidente en las urbanizaciones de costa no costeras y en las promociones urbanas. Pocas de las imágenes se insertan en un entorno fotografiado realmente, y muchas menos definen un entorno problemático, con sus obstrucciones solares y visuales. Aunque todas suelen recurrir al soleamiento para intensificar alguna característica (vuelos, cambios de plano, volúmenes), casi ninguna lo utiliza para mostrar el impacto real del soleamiento según la orientación y la estación del año, y mucho menos para mostrar la sombra que pro-



Figura 10
Residencial de lujo Urbalia Pozuelo

duce el edificio sobre sí mismo y sobre su propio espacio y tanto menos la sombra que el entorno puede producir sobre él.

En definitiva, la imagen comercial de la arquitectura supone una repetición sistemática de ciertas pautas fijas, definidas por determinados formatos fijos, pero con variaciones según los distintos supuestos a definir.

Es interesante comparar lo que sucede en el mundo profesional de la imagen de arquitectura con lo que sucede en las escuelas, de donde se nutre cada vez más el sector del dibujante infográfico, una de las salidas más seguras de la carrera. En este sentido, las diferencias son más aparentes que reales. La completa asunción del medio infográfico por los alumnos de últimos cursos de carrera, con el consiguiente desvío de la atención desde las cualidades constructivo-espaciales de la arquitectura a las simbólico-representativas, no hace sino seguir la pauta de las representaciones comerciales, aunque el estudiante, azuzado por sus profesores, siga los modelos de las revistas del gremio y no la de los folletos comerciales. Pero, en el fondo, cada vez existe mayor convergencia gráfica entre estos dos mundos, una convergencia que coincide en la disminución de la documentación técnico-analítica en beneficio de la imagen simbólica-icónica de la arquitectura, en donde lo que prima es la venta de la ilusión (¿hay alguna imagen publicitaria en la que la gente no sea feliz?).

o nos olvidemos que, como dicen los folletos, estamos invirtiendo en el paraíso

NOTAS

1. Para el presente texto se han intentado seleccionar sólo las imágenes de un determinado nivel de calidad, obviando aquellas excesivamente burdas, mal ejecutadas o con importantes errores de proporción, por desgracia muy abundantes. N.d.A.

REFERENCIAS

- EZQUIAGA, J.M. 2006. «El porvenir de una ilusión. Elementos para una nueva cultura urbanística». *Arquitectos CSCAE*, 2 2006.
- LEÓN, G. y otros. 2007. *Guía práctica de la oferta inmobiliaria. SIMA 07*. Grupo Planner, Madrid.
- OTXOTORENA, J. M. 2007. «Dibujo y proyecto en el panorama de la arquitectura contemporánea. Impacto e influjo de los nuevos procedimientos gráficos». *EGA n° 12*.
- PARDO, J. L. 2005. «Vivienda, intimidad y calidad». *Arquitectos CSCAE*, n. 176.
- PUEBLA PONS, J. 2006. «Sobre la innovación expresiva del proyecto contemporáneo», *EGA n°11*. 2006.
- SUST, X. 2005. «La regulación de la vivienda». *Arquitectos CSCAE*, n. 176.
- URIA, L. 2007. «Expansión y crisis del dibujo. Reflexiones sin imágenes». *EGA n°12*.
- VERGÉS R. 2005. «Mercado residencial: libertad y equilibrio». *Arquitectos CSCAE*, n. 176.