

IMAGINARIO COLECTIVO EXPERIENCIA DE TRABAJO CONJUNTO DE ALUMNOS DE LA FACULTAD DE ARTES Y COMUNICACIÓN Y DE LA ESCUELA DE ARQUITECTURA

Moreno López, Begoña; Iglesias Picazo, Pedro

Departamento de Publicidad y Contenidos
Facultad de Artes y Comunicación
Universidad Europea de Madrid
Calle Tajo s/n, Villaviciosa de Odón, 28670 Madrid
e-mail: begona.moreno@uem.es

Departamento de Proyectos y Representación de la Arquitectura
Escuela de Arquitectura
Universidad Europea de Madrid
Calle Tajo s/n, Villaviciosa de Odón, 28670 Madrid
e-mail: pedro.iglesias@uem.es

Resumen *La revolución tecnológica del cambio de siglo nos ofrece “en directo” los principales acontecimientos del planeta. La realidad se transforma en noticia. La implicación sobre el trabajo de los profesionales de la comunicación es evidente: nuevas audiencias, nuevas maneras de leer los mensajes... Pero el cambio de paradigma también ha transformado la profesión de arquitecto. Nuestra percepción del mundo está condicionada por las imágenes. ¿Quién no recuerda las olimpiadas de Pekín asociadas con el “nido” de Herzog y de Meuron? ¿Dónde podemos colocar la línea divisoria entre Arquitectura y Comunicación? Este nuevo escenario demanda profesionales acostumbrados a trabajar en un entorno multidisciplinar en el que las fronteras entre las distintas disciplinas se desdibujan. El objetivo de esta experiencia es conectar a los alumnos con el mundo profesional, situarlos frente a un caso real en el que hacer valer las competencias adquiridas sin contar con la protección que ofrece el profesor, e intentar que las diferentes visiones de los problemas de diseño logren un resultado más rico.*

Palabras clave: dirección de arte, arquitectura, trabajo en equipo, caso real, multidisciplinaridad, transversalidad, portfolio.

RELACIÓN ENTRE ARQUITECTURA Y PUBLICIDAD

La revolución tecnológica del cambio de siglo nos ofrece “en directo” los principales acontecimientos del planeta. La conjunción de las redes sociales como Facebook, Twitter o Tuenti con un mayor desarrollo tecnológico de dispositivos móviles, *laptops* y *tablets* y su implementación en casi todas las capas de la sociedad ha permitido que el

ciudadano sea ya un nanomedio de comunicación. Capaces de fabricar, construir y descubrir noticias, los ciudadanos transforman cada minúscula parte de la realidad en noticia. Y el hecho noticiable ya no se encuentra dirigido únicamente por los grandes canales de comunicación, sino que se adivina bajo el paraguas de la sociedad. Arquitectura, publicidad, arte callejero, pequeños acontecimientos locales acaban convirtiéndose en hechos multitudinarios. ¿Cómo, si no, se explica la afluencia de 1400 personas al cumpleaños de una joven de 16 años en Hamburgo? (EFE 2011)

La implicación sobre el trabajo de los profesionales de la comunicación y del arte, por tanto, es evidente: nuevas audiencias, con mayor comprensión de los mensajes publicitarios, artísticos y socio-políticos, su fragmentación gracias al nacimiento de distintos canales, medios y soporte, nuevas maneras de leer y de entender los mensajes, etc...

La profesión de arquitecto también ha sufrido una intensa transformación. Imagen y espacio construido se debaten como objeto principal del proceso de diseño. ¿Quién no recuerda las olimpiadas de Pekín asociadas con el “nido” de Herzog y de Meuron?

Desde que, en los años noventa, Frank Gehry construyera el museo Guggenheim de Bilbao, se ha desarrollado una nueva manera de entender la profesión de arquitecto cuyo máximo exponente son los denominados arquitectos estrella, que trabajan por todo el planeta y cuyas propuestas acaban convirtiéndose en todo un acontecimiento mediático que trasciende el ámbito estrictamente profesional.

En el proyecto de Bilbao confluyen arquitectura y comunicación publicitaria. Fruto de una meticulosa y detallada planificación estratégica, el proyecto del Museo Guggenheim supuso el lanzamiento turístico a nivel mundial de esta capital vasca. Por un lado se estudió y analizó al detalle el proyecto arquitectónico, del que cabe destacar el encargo en sí. El hecho de trabajar con Gehry respondió en parte a la ubicación futura del museo, entre la ría y el puente de la Salve. El arquitecto entendió perfectamente el solar que, por un lado es el remate del ensanche de Bilbao, pero que también puede considerarse como parte del entorno natural formado por la ría y el monte Arancha y consiguió un edificio que simbolizaba intensamente la transformación de la ciudad industrial en un centro de servicios. Por otro, la labor de marketing y publicidad fue tan intensa y bien canalizada que los impactos publicitarios y comunicacionales no se debieron exclusivamente a publicidad convencional sino que incluyeron las nuevas estrategias de *buzzmarketing* (publicidad no convencional diseñada para que la gente y los medios de comunicación de masas hablen positivamente de nuestro producto), *word of mouth marketing* (comunicación boca a oreja) o *product placement* (emplazamiento de producto), que culminó con la aparición del Guggenheim en la película de James Bond 007, *El mundo nunca es suficiente* (1999).

Este éxito pionero en la unión arquitectura-publicidad, dio pie en todo el mundo a actividades similares. Podemos citar en nuestro país la creación de la Torre Agbar, por Jean Nouvell, la ampliación del Centro Nacional Reina Sofía e incluso el Caixa Fórum. Destacable esta última creación por la intensa relación entre la arquitectura y la comunicación publicitaria, porque el jardín vertical ya fue creado pensando en el concepto de *publicity* (comunicación generada específicamente para convertirse en contenido noticiable).

Teniendo en cuenta esta intensa y profunda sinergia entre ambas disciplinas nos planteamos: ¿dónde podemos colocar la línea divisoria entre Arquitectura y Comunicación Publicitaria?

OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA CONJUNTA

Socialmente nos encontramos en un mundo que aboga por la multidisciplinaridad, la transversalidad y la crossculturalidad. De este modo, tanto los comunicadores como los arquitectos del futuro deberán ser dúctiles, flexibles y adaptables, no sólo para el trabajo en equipo sino para la diversidad profesional.

El objetivo de esta experiencia, por tanto, es conectar a los alumnos con el mundo profesional, en el que las fronteras entre las distintas disciplinas se desdibujan. La especialización en un campo concreto queda matizada por una mayor mixtura de habilidades y talentos. Arquitectos y directores de arte, pueden trabajar juntos para construir, con la unión de ambas disciplinas, un proyecto mejor, más profundo y con mayor alcance mediático y comunicacional.

Este proyecto surgió a raíz de discusiones previas entre los profesores acerca de las disciplinas, las profesiones y su cercanía conceptual. Como resultado surgió la colaboración de dos asignaturas de cada una de las áreas implicadas, Proyectos Arquitectónicos (Escuela de Arquitectura) y Dirección de Arte (Facultad de Artes y Comunicación).

En la asignatura de Proyectos Arquitectónicos se busca integrar las distintas competencias adquiridas por los estudiantes, que van desde la teoría a la tecnología, de forma que se puedan abordar los problemas constructivos y formales de complejidad creciente que se plantean en el mundo actual. Se explora la adecuación de las propuestas a los rápidos cambios sociales, culturales y tecnológicos y se prima la producción de una arquitectura para la gente, buscando romper la barrera que tradicionalmente se establece entre la profesión de arquitecto y la sociedad a la que sirve. Siendo una materia de síntesis se hace un especial hincapié en las habilidades de comunicación de los resultados, la destreza en los medios de gráficos de producción de imágenes y la capacidad de estructurar el razonamiento.

La asignatura de Dirección de Arte tiene como objetivo fundamental desarrollar las capacidades estéticas del estudiante orientadas al mundo publicitario. Se trabajan tanto los conceptos como las cuestiones tipográficas, fotográficas y de ilustración. Entre las habilidades y competencias que se persiguen se encuentra el trabajo en equipo, las habilidades comunicativas, de planificación de gestión y, sobre todo, profesionales.

Desde la asignatura se perseguían una serie de metas concretas con esta actividad. Por un lado, en lo referente a cuestiones académicas, se pretendía que los estudiantes aprendieran a trabajar el campo de la señalética y la estética de interiores, que es un tema importante dentro de la dirección de arte (la APS, *advertising at the point of sale*, y el *signposting*). Del mismo modo resultaba esencial para la génesis de su portfolio, puesto que el trabajo de dirección de arte sobre un edificio, bien realizado, no abunda en los book creativos, lo que supone un elemento diferenciador en nuestros alumnos (de hecho, en la Semana de la Comunicación, en la actividad *Portfolio Speed Dating*, una de nuestras estudiantes recibió halagos sobre este trabajo en concreto y una propuesta de colaboración por parte de La Despensa). En lo referente a las competencias que destacan dentro del marco de Bolonia, una de las que fundamentalmente se desarrolló fue el trabajo en equipo. Un trabajo en equipo colaborativo, en el que hay a su vez dos equipos de distintas disciplinas y con distintos criterios concepto-culturales, trabajando codo con codo por lograr un resultado común. Igualmente fue de capital importancia la colaboración profesional, el hecho de que cada equipo trabajara dentro de su rol profesional futuro.

En ambas disciplinas se busca preparar a los alumnos para el mundo profesional desarrollando las capacidades que identifican Harvey y otros (1997):

- Inteligencia, entendida como la capacidad de análisis, crítica, síntesis y la habilidad de estructurar el pensamiento para resolver los problemas
- Conocimiento de los principios básicos de la disciplina, así como la capacidad de adquirirlo
- Disposición para el aprendizaje continuo
- Flexibilidad y adaptabilidad para responder a los cambios continuos
- Planificación
- Capacidad de motivación y confianza en sus habilidades

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

La experiencia ha consistido en el desarrollo de la imagen corporativa de un edificio que ha sido uno de los proyectos del curso de los alumnos de la Escuela de Arquitectura. Para este fin, los alumnos de Proyectos trabajaron durante seis semanas en un edificio destinado a albergar un importante Grupo de Comunicación en el único solar vacante de la Gran Vía de Madrid. De esta forma se preparaba el trabajo conjunto con los alumnos de Publicidad a la vez que se conmemoraba desde la Universidad el centenario de la construcción de la popular calle madrileña. Como parte del trabajo preparatorio se realizó una visita a las instalaciones de Antena 3 en San Sebastián de los Reyes.

Con el trabajo, siempre más lento, de los estudiantes de Arquitectura en un nivel de desarrollo que permitiera la comprensión de los principales rasgos de la edificación, se formaron equipos integrados por un alumno de arquitectura con uno o dos de publicidad, con el fin de estudiar la identidad visual, la señalética y las posibilidades de comunicación de los proyectos de arquitectura.

Por parte de los estudiantes de Dirección de Arte se realizó el análisis pertinente de las estructuras arquitectónicas, para establecer los parámetros de diseño gráfico sobre los que trabajar. Aún cuando el peso de la comunicación correspondía a esta disciplina, en todo momento fue un trabajo compartido en el que ambos equipos se encontraban de acuerdo.

Los requerimientos mínimos por parte del profesorado para la evaluación consistían en un cartel anunciador de la inauguración del edificio, una propuesta de señalética interior y una posible aplicación sobre el edificio de elementos comunicativos. No obstante el trabajo final muestra la intervención en el edificio, desarrollada de forma conjunta, con una multiplicidad de resultados que superaron nuestras expectativas: proyecciones, pinturas, instalaciones, señalización, logotipos, etc., y, especialmente, el trabajo de todos los equipos en la génesis de un *namíng* (otorgar un nombre a un producto o marca) para los edificios singulares sobre los que estaban trabajando.

DESARROLLO DEL TRABAJO

El desarrollo del trabajo se llevó a cabo de acuerdo con el siguiente esquema:

- Reunión preparatoria conjunta, en la que los estudiantes de Arquitectura presentan sus proyectos en el estado inicial.

- Taller conjunto en el que se ponen en común los puntos de Directores de Arte y Arquitectos.
- Desarrollo del trabajo de forma coordinada. Para ello se cuenta con las posibilidades de relación que ofrece la Universidad y se exploran las nuevas formas de comunicación a través de la red, por medio de ordenadores y dispositivos móviles.
- Presentación oral de resultados.

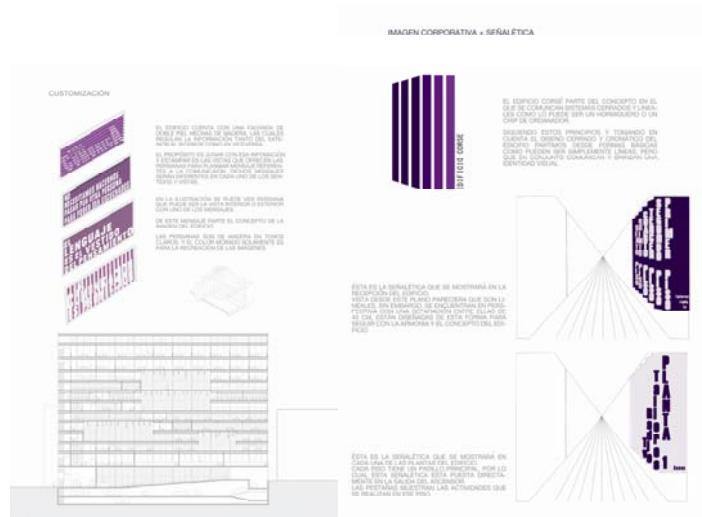
El papel de los profesores pasó de ser el de tutorar el proceso creativo a dirigir y coordinar la colaboración entre las dos disciplinas, en un entorno de Diversidad Cultural, tal como lo enfoca Pintor (2009) para favorecer la comunicación y la competencia intercultural, y en un contexto de empleo de las TIC.

Queremos destacar aquí el papel jugado por las TIC en el desarrollo de la actividad. El cambio generacional y el contexto tecnológico de los alumnos de Arquitectura y Publicidad es tal, que sus intercambios de puntos de vista fueron más fluidos en formato electrónico que en el aula. Destacamos la presentación efectuada por la alumna Montserrat Quiñones en vídeo desde México.

ANÁLISIS DE LAS PROPUESTAS

Resulta de vital importancia hacer un breve análisis de las propuestas realizadas para poder observar el alcance visual y profesional de la actividad. Nos hemos centrado en tres de los proyectos porque fueron los que mejores resultados globales (no sólo académicos sino también competenciales) produjeron y que demuestran que, superados los conflictos y canalizadas las sinergias creativas, los resultados son de mejor calidad.

El trabajo de Montserrat Quiñones y Alejandro Brito para el Edificio Corsé tuvo como base de trabajo la estructura conceptual del edificio, el hecho de que funcionara como una red de trabajo en el que todo quedaba a la vista. A partir de ahí desarrollaron un sistema de persianas semipleables que permitían dejar pasar la luz al tiempo que proyectaban mensajes comunicacionales relacionados con el objetivo final del edificio, su utilización por un Medio de Comunicación. Toda la señalética interna del edificio se trabajó del mismo modo, siendo la apariencia conceptual de las redes y persianas, de las estructuras de doble legibilidad.





En segundo lugar, el trabajo presentado por Carolina Turmo y Aleph Escobedo se centró, no sólo en el concepto del edificio E-Led Sign, sino también en un aspecto estético que había dado a la arquitecto el punto de partida para su concepción: el juego de luces que supone la nocturnidad en plena Gran Vía madrileña. A partir del juego de millones de minúsculas luces led sobre la fachada, se deconstruyó esa estructura lumínica para trabajar su plasmación vectorial. Tanto la tipografía como la señalética son producto del análisis profundo sobre la construcción de la luz en la noche de Gran Vía.



Señalética

Logotipo



Fuente LED e SIGN

Regular

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@,

Aplicaciones

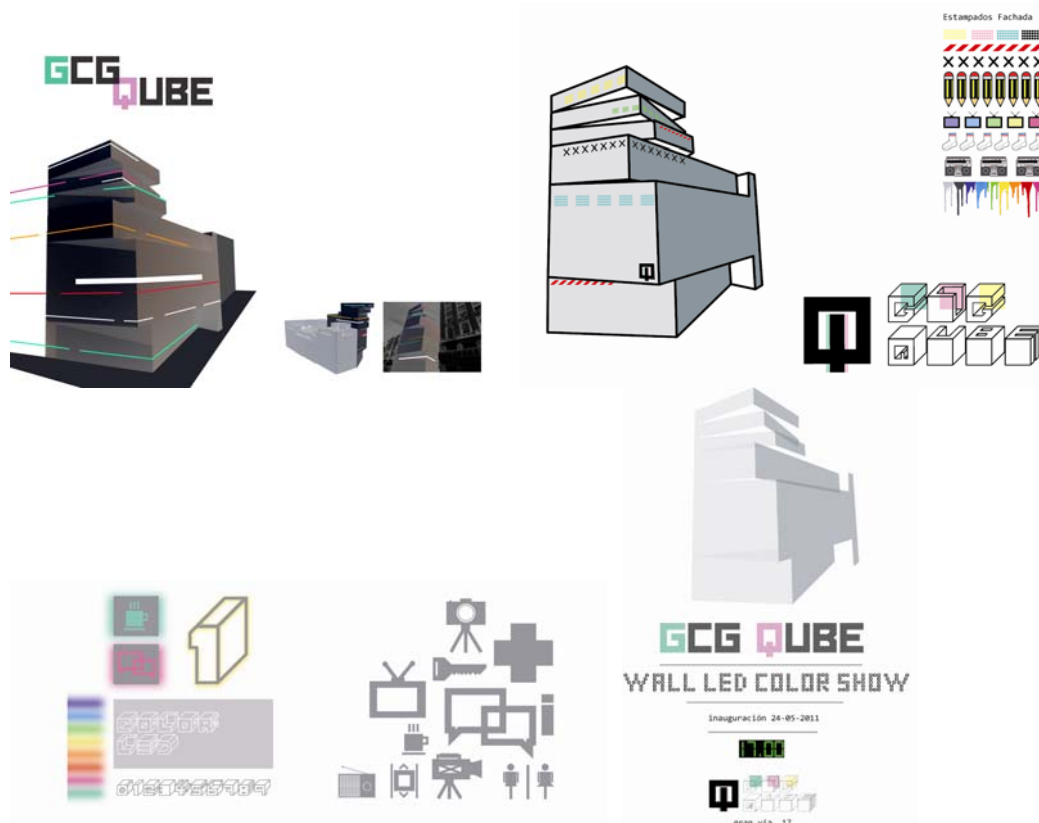
- ESCALERA → ↑ ← ↓
- RAMPA ↗ ↘ ↙ ↚
- ASCENSOR
- SERVICIOS
- RECEPCIÓN
- GARAJE
- CIBERCAFÉ



Placa de vinil
pegado sobre concreto



Y, por último, el trabajo presentado por Siro García y Carla Arroyo trabajaba una síntesis perfecta entre la estructura móvil y flexible del edificio Qube y la visualización nocturna del mismo. A través de unos estampados generados específicamente para el lugar, el edificio y su continente, este proyecto proponía dar un paso más allá y transformar el edificio en una pantalla generadora de contenidos. Del mismo modo que ha ocurrido con los trabajos previos, y atendiendo a la intensa colaboración entre directores de arte y arquitectos, la tipografía y la señalética son derivadas directamente de la estructura de la construcción. Se generan a partir de cubos móviles y estructuras rectilíneas, condimentadas con colores vivos y visuales que contrastan con la intensidad de los materiales arquitectónicos.



PRINCIPALES RESULTADOS

Esta experiencia sitúa al alumno ante un caso real, con la necesidad de participar en un equipo multidisciplinar. Los arquitectos se enfrentan a la supervisión de un proyecto que supone una continuidad comunicacional de su trabajo previo, al tiempo que desde la Dirección de Arte se trabaja bajo y en coordinación con los criterios de un tercero que posee sus propias apreciaciones acerca del diseño gráfico que debe implementarse. Es la primera vez en que dos creadores, de distintas disciplinas pero con derechos sobre sus autorías, deben trabajar conjuntamente en un proyecto en común abandonando los propios egos. No hay un superior y un inferior en este proyecto, son equipos de áreas diferenciadas que deben crear en común.

La experiencia, a su vez, rompe la dualidad alumno-profesor a la que el estudiante está acostumbrado y le permite utilizar las competencias que ha adquirido durante sus estudios en un proceso de diálogo con profesionales que no comparten su formación.

Destacable en este proyecto es el desarrollo competencial del trabajo en equipo, un equipo mucho más amplio de lo que están habituados, que no sólo atraviesa las fronteras del aula sino de las Facultades y Escuelas. Sin olvidar la importancia de la planificación y la gestión del tiempo, derivadas de los plazos de entrega y los plazos de supervisión de los proyectos por parte de los profesores.

Este proyecto abre cada uno de los respectivos campos profesionales implicados. Muestra a los Directores de arte la metodología de trabajo de los Arquitectos y a éstos la forma de enfocar el proceso creativo de los Directores de Arte. Lo que redundará en el aprendizaje y desarrollo de la capacidad de manejo de conflictos, que surgen con frecuencia siempre que se enfrentan ideas divergentes ante un objetivo común y, especialmente, como hemos mencionado anteriormente, ante la aparición del ego de todo creador ante lo que considera su obra.

Sin duda consideramos que esta actividad potencia las sinergias del proceso creativo, al mismo tiempo que muestra las dificultades de la colaboración entre distintos profesionales. Trabajándose de este modo las competencias esenciales hoy en día en ambas profesiones de creatividad e innovación.

No podemos olvidar que este proyecto tiene unos resultados evidentes y diferenciales en los portfolio personales de nuestros estudiantes. El proyecto los enriquece y valora. Permite que posean un elemento diferencial con respecto a estudiantes de otras universidades que no tienen acceso a estas acciones conjuntas de carácter profesional. De hecho, dos de los Directores de Arte implicados en el proyecto han recibido valoración profesional de su portfolio la última semana, con especial halago del proyecto. Lo que les ha valido un contrato de prácticas en una de las agencias de publicidad más reputadas de nuestro país.

REFERENCIAS

Bain, K. (2007). *Lo que hacen los mejores profesores de universidad*. Universitat de València.

Bonsón, M. (2009). Desarrollo de competencias en educación superior. En A. Blanco (Ed), *Desarrollo y Evaluación de Competencias en Educación Superior* (pp 17-34). Madrid: Nancea.

EFE/DNA. (2011) *Once detenidos tras la convocatoria de una fiesta de cumpleaños en Facebook*. <http://www.noticiasdealava.com/2011/06/06/ocio-y-cultura/once-detenidos-tras-la-convocatoria-de-una-fiesta-de-cumpleanos-en-facebook.6/6/2011>

Harvey, L., Moon, S. y Geall, V. (1997) *Graduates Work: Organisational Change and Students' Attributes*. Birmingham: The University of Central England, Centre for Research into Quality.

Pintor, H. Multiculturalidad y diversidad en el aula universitaria, en BLANCO, A. Blanco (Ed), *Desarrollo y Evaluación de Competencias en Educación Superior* (pp 17-34). Madrid: Nancea.