

COMUNICAR LA ARQUITECTURA

DEL ORIGEN DE LA MODERNIDAD A LA ERA DIGITAL

eug



COMUNICAR LA ARQUITECTURA

DEL ORIGEN DE LA MODERNIDAD A LA ERA DIGITAL

TOMO I

eug

COMUNICAR LA ARQUITECTURA

del origen de la modernidad
a la era digital

TOMO I

JUAN CALATRAVA
DAVID ARREDONDO GARRIDO
MARTA RODRÍGUEZ ITURRIAGA
(EDS.)

COMUNICAR LA ARQUITECTURA
del origen de la modernidad a la era digital

Granada, 2024

© Los autores

© Universidad de Granada

ISBN(e) 978-84-338-7371-2

Edita:

Editorial Universidad de Granada

Campus Universitario de Cartuja

Colegio Máximo, s. n., 18071, Granada

Tel.: 958 243930-246220

Web: editorial.ugr.es

Maquetación: Noelia Iglesias Morales

Diseño de cubierta: Francisco Antonio García Pérez (imagen de fondo: detalle de *Blue on almost white*, Nikodem Szpunar, 2022)

Imprime: Printhauss

Printed in Spain

Impreso en España

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

IV Congreso Internacional Cultura y Ciudad

Comunicar la arquitectura: del origen de la modernidad a la era digital

Granada 24-26 enero 2024

Comisión Organizadora

David Arredondo Garrido

Juan Manuel Barrios Rozúa

Juan Calatrava Escobar

Ana del Cid Mendoza

Francisco Antonio García Pérez

Agustín Gor Gómez

Bernardino Líndez Vílchez

Juan Carlos Reina Fernández

Marta Rodríguez Iturriaga

Manuel "Saga" Sánchez García

María Zurita Elizalde

Comité Científico

- Juan Calatrava, Universidad de Granada (Presidente)
Paula V. Álvarez, Vibok Works
- Atxu Amann, Universidad Politécnica de Madrid. MACA
Ethel Baraona Pohl, Dpr Barcelona
- Manuel Blanco, Universidad Politécnica de Madrid
Mario Carpo, The Bartlett School of Architecture
- Miguel Ángel Chaves, Universidad Complutense de Madrid
Pilar Chías Navarro, Universidad de Alcalá
- Teresa Couceiro, Fundación Alejandro de la Sota
Francesco Dal Co, Università IUAV di Venezia
Annalisa Dameri, Politecnico di Torino
Arnaud Dercelles, Fondation Le Corbusier
Ricardo Devesa, Actar Publishers
- Carmen Díez Medina, Universidad de Zaragoza
- Ana Esteban Maluenda, Universidad Politécnica de Madrid
Luis Fernández-Galiano, *Arquitectura Viva*
- Davide Tommaso Ferrando, Libera Università di Bolzano
- Martina Frank, Università Ca' Foscari Venezia. *Rivista MDCCC1800*
- Carolina García Estévez, Universitat Politècnica de Catalunya
Ramón Gutiérrez, CEDODAL
Ángeles Layuno, Universidad de Alcalá
- Marta Llorente, Universitat Politècnica de Catalunya
Mar Loren, Universidad de Sevilla
- Samantha L. Martin, University College Dublin. *Architectural Histories*
Paolo Mellano, Politecnico di Torino
- Marina Otero Verzier, Design Academy Eindhoven
Víctor Pérez Escolano, Universidad de Sevilla
- Antonio Pizza, Universitat Politècnica de Catalunya
José Manuel Pozo, Universidad de Navarra
- Eduardo Prieto, Universidad Politécnica de Madrid
Moisés Puente, Puente Editores
- José Rosas Vera, Pontificia Universidad Católica de Chile
Camilio Salazar, Universidad de Los Andes. *Revista Dearq*
- Marta Sequeira, ISCTE-IUL, DINÂMIA'CET-IUL, Universidade Autónoma de Lisboa
- Jorge Torres Cueco, Universitat Politècnica de València
- Thaïsa Way, Dumbarton Oaks, Trustees for Harvard University, Washington DC
Jorge Yeregui, Universidad de Málaga. MICA

INTRODUCCIÓN	XXIII
Juan Calatrava, David Arredondo Garrido, Marta Rodríguez Iturriaga	

TOMO I

FOTOGRAFÍA, CINE, PUBLICIDAD: LA COMUNICACIÓN VISUAL

DOS PELÍCULAS SOBRE LA COMIDA Y LA CIUDAD	29
Juliana Arboleda Kogson	
EL PAISAJE DE LA ESPAÑA MODERNA DEL <i>BOOM</i> DESARROLLISTA A TRAVÉS DE LAS TARJETAS POSTALES	37
Cristina Arribas Sánchez	
CLOTHING, WOMEN, BUILDINGS. THE ARCHITECTURAL IMAGES IN FASHION MAGAZINES.	49
Chiara Baglione	
LA PLAZA (BAQUEDANO) EN LA CIUDAD (DE SANTIAGO DE CHILE) EN DIEZ FOTOGRAFÍAS: DISCURRIR DE UN IMAGINARIO URBANO A TRAVÉS DE SU REGISTRO VISUAL	61
Pedro Bannen Lanata, José Rosas Vera	
ARQUITECTURA POPULAR Y PAISAJES SIMBÓLICOS: LA HUELLA DE FEDERICO GARCÍA LORCA EN EL CINE ESPAÑOL	75
Paloma Baquero Masats, Juan Antonio Serrano García	
ESPACIO URBANO Y ARQUITECTURA EN LA REPRESENTACIÓN CINEMATOGRAFICA DE LA MARGINALIDAD COMO TEXTO MODELIZADOR DE LA CULTURA. UNA APROXIMACIÓN DESDE LA SEMIÓTICA DE LA CULTURA	87
Diana Elena Barcelata Eguiarte, Andrea Marcovich Padlog	

FILMS AS MANIFESTO. GIANCARLO DE CARLO AT THE X TRIENNALE OF MILAN	101
Gemma Belli	
LAS CELOSÍAS DE LA ALHAMBRA: CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN	113
Bárbara Bravo-Ávila	
TRANSITAR SOBRE EL TEJADO: HACIA NUEVOS IMAGINARIOS URBANOS A TRAVÉS DEL CINE. EL MEDITERRÁNEO Y BARCELONA	125
Marina Campomar Goroskieta, María Pía Fontan	
ORIGEN Y DIAGNÓSTICO DEL <i>COLLAGE</i> POSTDIGITAL COMO EXPRESIÓN ARQUITECTÓNICA DE LA DIFERENCIA A INICIO DE LOS AÑOS 2000	137
Alejandro R. Carrasco Hidalgo	
FOTOGRAFÍA, ARQUITECTURA Y PATRIMONIO: CONSTANTIN UHDE Y LOS <i>MONUMENTOS ARQUITECTÓNICOS DE ESPAÑA (1888-1892)</i>	151
Miguel Ángel Chaves Martín	
ESCRITORES Y DIBUJANTES VIAJEROS EN LOS REALES SITIOS. EL ESCORIAL EN LAS REVISTAS ILUSTRADAS ESPAÑOLAS Y FRANCESAS DEL SIGLO XIX	163
Pilar Chías Navarro, Tomás Abad Balboa, Lucas Fernández-Trapa	
BUILDING THE IMAGE OF MODERNITY: THE INTERACTION BETWEEN URBAN ARCHITECTURE AND MONTAGE IN EARLY FILM THEORY AND PRACTICE	175
Bernardita M. Cubillos	
UTOPIA IN ARCHITECTURE AND LITERATURE: WRITING IDEAL WORLDS	191
Jana Čulek	
LA FORMA DE LA LUZ. PROYECTOS, IMÁGENES, RECUERDOS (S. XX-XXI)	205
Maria Grazia D'Amelio, Antonella Falzetti, Helena Pérez Gallardo	
LA MIRADA SOBRE LA VIVIENDA COLECTIVA CONTEMPORÁNEA EN EL CINE: DE LA DISTOPÍA A LA REALIDAD SOCIAL	217
Rafael de Lacour, Ángel Ortega Carrasco	
ESPACIO Y TIEMPO EN LA ADAPTACIÓN CINEMATOGRAFICA DE UNA OBRA LITERARIA. <i>SOLARIS, BLADE RUNNER Y 2001: A SPACE ODYSSEY</i>	229
Juan Deltell Pastor	
LA MURALLA ROJA. ENTRE EL ESPACIO REAL Y EL VIRTUAL	243
Daniel Díez Martínez	
CRÓNICAS DE UN ARCHIVO LATENTE. LOLA ÁLVAREZ BRAVO: FOTÓGRAFA, TAMBIÉN, DE ARQUITECTURA	257
Alicia Fernández Barranco	
ARCHITECTURE AND PHOTOGRAPHY IN THE MODERN ERA. THE ITALIAN SETTING BETWEEN THE TWO WARS (1920-1945)	269
Adele Fiadino	
GEORGIA O'KEEFFE Y BERENICE ABBOTT: MIRADAS CRUZADAS DE NUEVA YORK	281
José Antonio Flores Soto, Laura Sánchez Carrasco	

REALIDADES Y FICCIONES DEL SUEÑO AMERICANO: LA CASA PUBLICITADA EN EL SUBURBIO ESTADOUNIDENSE DE POSGUERRA	293
Estibaliz García Taboada, Javier Fernández Posadas	
CARTOGRAFÍAS CINEMATOGRAFÍAS: LOS DESCAMPADOS DEL CINE QUINQUI	309
Ubaldo García Torrente	
DOCUMENTOS DE ARQUITECTURA: PASIÓN POR DOCUMENTAR	321
José Ramón González González	
COMUNICAR LA ARQUITECTURA MEDIANTE LA FOTOGRAFÍA: TRES MIRADAS SOBRE LA CASA URIACH	335
Arianna Iampieri	
GRAND HOTEL ARCHITECTURE AS DEPICTED, PHOTOGRAPHED, AND FILMED IN THE CASE OF THE CIGA: COMPAGNIA ITALIANA DEI GRANDI ALBERGHI	349
Ewa Kawamura	
THE IMAGINED AND THE LIVED: A COMPARATIVE STUDY OF KOWLOON WALLED CITY IN CYBERPUNK SCIENCE FICTIONS AND HONG KONG URBAN CINEMA	361
Zhuozhang Li	
PHOTOGRAPHED ARCHITECTURE: THE CASE OF THE VILLAGGIO MATTEOTTI IN TERNI BY GIANCARLO DE CARLO (1969-1975)	371
Andrea Maglio	
LA REPRESENTACIÓN DEL ESPACIO URBANO A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA. ESTUDIO COMPARATIVO DE LA PLAZA MAYOR DE SALAMANCA, PIAZZA SORDELLO EN MANTUA Y MOUNTJOY SQUARE EN DUBLÍN	383
María Gilda Martino	
STEEPED IN INFLUENCE: THE IMPACT OF TEA ADVERTISEMENTS ON BLACK URBAN DOMESTICITY IN THE SOUTH AFRICAN PRESS.	393
Nokubekezela Mchunu	
EXPLORING LANDSCAPES THROUGH VISUAL NARRATIVES: BETWEEN CARTOGRAPHY AND FIGURATIVENESS	407
Giulio Minuto	
LA ARQUITECTURA COMO PASARELA DE MODA	421
Marta Muñoz	
IMÁGENES QUE COMUNICAN Y SONRIÉN. EL HUMOR GRÁFICO EN LA ARQUITECTURA, DE LA CARICATURA AL MEME	431
Idoia Otegui Vicens	
EL LUGAR COMO GENERADOR DE LA IMAGEN: EL <i>STREET ART</i> COMO PATRIMONIO DE LA CIUDAD	443
Larissa Patron Chaves, Bernardino Líndez Vílchez	
LO SINIESTRO EN EL ESPACIO DOMÉSTICO. ENCUADRES Y RELACIONES VISUALES EN LA CREACIÓN DE NARRATIVAS DE SUSPENSE	455
Aina Roca Mora, Maria Pia Fontana, Juan Deltell Pastor	
GAUDÍ BAJO EL ENCUADRE: LINTERNA MÁGICA, <i>FOTOSCOPI</i>, CINE DOCUMENTAL	469
Carmen Rodríguez Pedret	

ROBERTO PANE Y EL PAPEL DE LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN CRÍTICA E HISTORIOGRÁFICA	483
Raffaella Russo Spena	
EL MENSAJE DE LOS PREMIOS PRITZKER: DISCURSO OFICIAL Y REACCIONES CRÍTICAS	493
Laura Sánchez Carrasco, José Antonio Flores Soto	
ENTRE PLANOS. LA ESCALERA EN LA CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO ARQUITECTÓNICO A TRAVÉS DEL CINE	507
Juan Antonio Serrano García, Paloma Baquero Masats	
DIAPHANOUS WHITE. THE INDUSTRIAL GARDEN CITY OF ROSIGNANO SOLVAY THROUGH THE COLORS AND PHOTOGRAPHS BY MASSIMO VITALI	521
Chiara Simoncini, Giulia Gabriella Sagarriga Visconti	
CHILE EN <i>HOGAR Y ARQUITECTURA</i>, 1970. SERIES FOTOGRÁFICAS DE PATRICIO GUZMÁN CAMPOS SOBRE LA OBRA DE SUÁREZ, BERMEJO Y BORCHERS	533
Andrés Téllez Tavera	
ITALIAN SKYSCAPERS IN THE CINEMA DURING THE PERIOD OF ECONOMIC BOOM	547
Annarita Teodosio	
THE SPLENDOR (AND THE <i>SHINING</i>) OF SPACE: COMMUNICATION AND ARCHITECTURE AS STORYLINE CATALYSTS IN KUBRICK'S WORK	559
Manuel Viñas Limonchi, Antonio Estepa Rubio	
 CONSERVAR, ORDENAR, DIFUNDIR: ARCHIVOS, MUSEOS Y EXPOSICIONES	
OPEN-AIR MUSEUMS IN BORNEO AND THE DIALECTIC OF VERNACULAR FORM	575
Azmah Arzmi	
PRESERVING/SHARING/COMMUNICATING 20TH-CENTURY ARCHITECTURAL CULTURE: THE CASE OF THE IACP-NAPLES ARCHIVES.	587
Paola Ascione, Carolina De Falco	
COMMUNICATING MUSEUM ARCHITECTURE: THE ROLE OF EUROPEANA COLLECTIONS IN THE CONSTRUCTION OF ARCHITECTURAL MEMORY	599
Helena Barranha, Isabel Guedes	
TRAS LOS REGISTROS DEL CONCURSO DEL PLATEAU BEAUBOURG	609
M. Fernanda Barrera Rubio Hernández	
CATEGORIZACIÓN DEL <i>MELLAH</i> EN MARRUECOS	621
Julio Calvo Serrano, Carlos Malagón Luesma, Adelaida Martín Martín	
SOBREEXPOSICIÓN. EL MITO DE LA ARQUITECTURA CHILENA CONTEMPORÁNEA Y SUS ESTRATEGIAS DE CIRCULACIÓN	633
Felipe Corvalán Tapia	

ARCHITECTURE FILM FESTIVALS: AUDIOVISUAL NARRATIVES, PROTAGONISM AND ACTIVISM IN CONTEMPORARY URBAN SPACE	645
Liz da Costa Sandoval, Tania Siqueira Montoro	
TURÍN 1926: LA MOSTRA INTERNAZIONALE DI EDILIZIA, LA NARRACIÓN DEL CAMBIO	657
Annalisa Dameri	
ECOLOGÍAS PRODUCTIVAS: HIBRIDACIONES ENTRE LO RURAL Y LO URBANO A TRAVÉS DE TRES EXPOSICIONES RECIENTES	669
Eduardo de Nó Santos	
UNA RECOPIACIÓN DE LOS PROYECTOS DEL GRUPO NORTE DEL GATEPAC (1930-1936)	681
Lauren Etxepare Igiñiz, Leire Azcona Uribe, Eneko Jokin Uranga Santamaria	
PRODUCTIVE ARCHIVES AND ARCHITECTURAL MEMORY	691
Michael Andrés Forero Parra	
"ABOUT THE STYLE AND NOTHING BUT THE STYLE": EL ESTILO INTERNACIONAL Y LA MODERN ARCHITECTURE: INTERNATIONAL EXHIBITION DE 1932	701
Daniel Gómez Magide	
BRASIL CONSTRUYE. LA ARQUITECTURA MODERNA COMO ICONO IDENTITARIO DE BRASIL, 1943-1957	715
Ramón Gutiérrez, Ana Esteban Maluenda	
URBAN CONCERNS IN CURATORIAL ASSEMBLAGES: AN INQUIRY INTO DESINGEL'S ARCHITECTURE PROGRAMME AROUND THE 1990S	731
Alice Haddad	
LA PRODUCCIÓN PLANIMÉTRICA DE LEOPOLDO TORRES BALBÁS COMO ARQUITECTO CONSERVADOR DE LA ALHAMBRA. RESTAURACIÓN DE LA COLECCIÓN TRAS EL CONOCIMIENTO DE SUS MATERIALES	747
Rafael Lorente Fernández, Ana M ^a López Montes, M ^a Rosario Blanc García	
LA MEMORIA VIRTUAL: DOCUMENTACIÓN Y HERRAMIENTAS DIGITALES DE TRATAMIENTO Y DIFUSIÓN	761
Jorge G. Molinero-Sánchez, Concepción Rodríguez-Moreno, María del Carmen Vílchez-Lara	
DEL ARCHIVO DIGITAL AL ARCHIVO FÍSICO. LA EXPERIENCIA DEL ARCHIVO DIGITAL DE ARQUITECTURA MODERNA DEL ECUADOR	773
Shayarina Monard-Arciniegas	
ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS CURATORIALES POR MANUEL BLANCO. MOSTRAR ARQUITECTURA PARA COMUNICAR	787
Héctor Navarro Martínez	
THE SERGIO MUSMECI ARCHIVE AS A KEY TO UNDERSTANDING HIS FORM FINDING	801
Matteo Ocone	
COMMUNICATING THE CONTEMPORARY CITY. PRACTICES AND EXPERIENCES IN A PARTICIPATORY PERSPECTIVE	811
Serena Orlandi	

“MUSEOS” DE ARQUITECTURA: UNA COLECCIÓN DE IDEAS	825
Nuria Ortigosa	
LA APLICACIÓN NAM (NAVEGANDO ARQUITECTURAS DE MUJER): RETOS Y OPORTUNIDADES DE UNA HERRAMIENTA BIDIRECCIONAL PARA LA INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO	835
José Parra-Martínez, Ana Gilsanz-Díaz, María-Elia Gutiérrez Mozo	
VENECIA, 1976: LA BIENNALE ROSSA DEL PABELLÓN ESPAÑOL. UNA COMPROMETIDA EXPOSICIÓN INTERDISCIPLINAR, FINALMENTE “SIN” ARQUITECTURA	847
Antonio Pizza	
ENTENDIENDO LOS PAISAJES DE DESIGUALDAD URBANA. ENFOQUES, MÉTODOS E INSTRUMENTOS PARA UN ATLAS OPERATIVO ESTRATÉGICO PARA EL SUR DE MADRID	859
Alba Rodríguez Illanes, Miguel Y. Mayorga Cárdenas	
“ASÍ VIVE EL CAMPESINO ESPAÑOL”: RECONSTRUCCIÓN, HIGIENIZACIÓN Y PROPAGANDA EN LA EXPOSICIÓN NACIONAL DE LA VIVIENDA RURAL (1939)	873
Marta Rodríguez Iturriaga	
LOS BARDI Y EL MUSEO DE ARTE DE SÃO PAULO: TRANSFUSIONES MUSEOGRÁFICAS ENTRE LO POPULAR Y LO ERUDITO, LA CALLE Y EL MUSEO.	889
Mara Sánchez Llorens	
EXPONER ARQUITECTURA. LA EXPERIENCIA DEL MUSEO MAXXI DE ROMA	901
Elena Tinacci	
URBAN STORYLINES OF CON-TEMPORARY MURALS IN MINOR ARCHITECTURES	913
Luca Zecchin	

TOMO II

REVISTAS, LIBROS, TEXTOS: LA COMUNICACIÓN ESCRITA

CRÍTICA Y DIFUSIÓN DE LOS TRABAJOS DE RESTAURACIÓN DEL ARQUITECTO LEOPOLDO TORRES BALBÁS EN LA ALHAMBRA A TRAVÉS DE SUS PUBLICACIONES	927
Fernando Acale Sánchez	
EL MANIFIESTO DE LA ALHAMBRA YA ESTABA ESCRITO. LA ARQUITECTURA ESPAÑOLA EN DEUTSCHE BAUZEITUNG (1915-1920)	939
Pablo Arza Garaloces, José Manuel Pozo Muncio	
BUILDERS AND DEVELOPERS IN 17TH-CENTURY LONDON	953
Gregorio Astengo	
LA REVISTA HERMES (1917-1922) Y LA NUEVA IMAGEN DE LO VASCO. DEL CASERÍO AL CHALÉ NEOVASCO	967
Ana Azpiri Albistegui	

FOR A REFOUNDATION OF MODERN ARCHITECTURE: <i>METRON</i> IN THE FIRST YEARS (1945-1948) . . .	979
Guia Baratelli	
LA REVISTA <i>ARQUITECTURA</i> Y EL DEBATE TEÓRICO EN UN PERIODO DE DESCONCIERTO (1918-1933): LA APORTACIÓN DE LEOPOLDO TORRES BALBÁS	997
Juan Manuel Barrios Rozúa	
LA GUÍA DE ARQUITECTURA MODERNA ANTES DE 1951: TRES PUBLICACIONES PIONERAS	1009
Ángel Camacho Pina	
RONDA, VISIONES DE UNA CIUDAD Y SU ARQUITECTURA POR CRONISTAS Y VIAJEROS (SIGLO XII AL XIX)	1023
Ciro de la Torre Fragoso	
<i>FABRICATIONS</i>. 35 AÑOS DE LA REVISTA DE LA SOCIEDAD DE HISTORIADORES DE LA ARQUITECTURA DE AUSTRALIA Y NUEVA ZELANDA (1989-2024)	1035
Macarena de la Vega de León	
LA VIVIENDA SOCIAL ANDALUZA DE LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XX EN LAS REVISTAS DE <i>ARQUITECTURA</i>	1045
Rafael de Lacour, Alba Maldonado Gea, Ángel Ortega Carrasco	
RESACA MODERNA: LA TRANSCRIPCIÓN DEL “AFTER MODERN ARCHITECTURE DEBATE” PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN CORPUS TEÓRICO ESPAÑOL	1057
Jorge Díez Estellés, Pablo Marqués Orero, Raúl Castellanos Gómez	
THE DIFFUSION OF ARCHITECTURAL CULTURE THROUGH TREATISES AND MANUALS ON THE ART OF BUILDING IN DENMARK BETWEEN THE 18TH AND 19TH CENTURIES	1069
Monica Esposito	
HISTORIAS GRÁFICAS: “EL ALOJAMIENTO MODERNO EN ESPAÑA” DE FOCHO	1083
Héctor García-Diego Villarías, Jorge Tárrago Mingo, María Villanueva Fernández	
VISIONES CRUZADAS: HACIA NUEVAS PERSPECTIVAS DISCIPLINARES EN LA COMUNICACIÓN DE <i>ARQUITECTURA</i> (1959-1973)	1095
Eva Gil Donoso	
LAS PRIMERAS MICROESCUELAS DE RAFAEL DE LA HOZ. ARTÍCULOS EN PRENSA 1958-1959	1109
Alejandro Gómez García	
<i>PIVOTAL CONSTRUCTIONS OF UNSEEN EVENTS: FIVE ARCHITECTURAL NARRATIVES FROM UNITED STATES HISTORY, 1871-2020</i>	1121
Irene Hwang	
<i>HOUSE BEAUTIFUL: INTRODUCING AMERICAN WOMEN TO THE WORLD</i>	1131
Kathleen James-Chakraborty	
A BERLIN CATALOGUE. A REPERTOIRE OF ARCHITECTURAL FIGURES FROM MICHAEL SCHMIDT’S PHOTOBOOKS	1141
Marco Lecis	
EL SOPORTE PAPEL Y LO DIGITAL. DESVELANDO LA VIDA Y OBRA ARQUITECTÓNICA DE MILAGROS REY HOMBRE	1153
Cándido López González, María Carreiro Otero	

LAS PIRÁMIDES DESPUÉS DE LE CORBUSIER. <i>THE NEW ARCHITECTURE IN MEXICO</i> DE ESTHER BORN, 1937	1165
Cristina López Uribe	
THE ROLE OF ILLUSTRATIVE PHOTOGRAPHY IN THE EARLY MODERN HISTORIOGRAPHY	1183
Fabio Mangone	
SINERGIAS Y DIVERGENCIAS: LA REPRESENTACIÓN DE LA ARQUITECTURA BARCELONESA EN <i>ILUSTRACIÓ CATALANA Y ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIÓ</i> (1897-1908)	1191
Pilar Morán-García	
THE HERALD OF A NEW WORLD. ALDO ROSSI AND <i>THE ADVENTURES OF PINOCCHIO</i>: AN ARCHITECTURAL THEORY	1205
Vincenzo Moschetti	
DEL <i>LIKE</i> AL <i>BYTE</i> PARA LLEGAR A LO “ECO”: LAS REDES SOCIALES COMO <i>INFLUENCERS</i> DE OTRA ARQUITECTURA EN LA ERA DIGITAL	1219
Francisco Felipe Muñoz Carabias	
REVISTAS COLEGIALES DEL COAM (ESPAÑA) Y EL COARQ (CHILE). DE BOLETINES GREMIALES A ENTORNOS DE PUBLICACIONES	1229
Gonzalo Muñoz Vera, Paz Núñez-Martí, Roberto Goycoolea Prado	
A THICK MAGAZINE: MANUEL GRAÇA DIAS' <i>JORNAL ARQUITECTOS</i> AND THE CONSTRUCTION OF THE CULTURALIST ARCHITECT	1243
Vitor Manuel Oliveira Alves	
ANÁLISIS COMUNICATIVO DEL LIBRO <i>PLUS</i> DE FRÉDÉRIC DRUOT, ANNE LACATON & JEAN-PHILIPPE VASSAL	1257
Ángel Ortega Carrasco, Rafael de Lacour	
LA EXTRAÑA PARADOJA: LAS REVISTAS GARANTES DE LA VERDAD	1271
José Manuel Pozo Muncio	
CUANDO LA CONSTRUCCIÓN DE UNA CIUDAD PASA POR LAS PÁGINAS DE UN PERIÓDICO: <i>LA CIUDAD LINEAL. REVISTA DE URBANIZACIÓN, INGENIERÍA, HIGIENE Y AGRICULTURA</i>	1285
Alice Pozzati	
LA DIVULGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ARQUITECTURA HABITACIONAL FUNCIONALISTA A TRAVÉS DE <i>ESPACIOS. REVISTA INTEGRAL DE ARQUITECTURA Y ARTES PLÁSTICAS EN MÉXICO, 1948-1957</i>	1301
Claudia Rodríguez Espinosa, Erika Elizabeth Pérez Múzquiz	
DISCURSOS PATRIMONIALES EN LA REVISTA <i>ARQUITECTURA</i> Y LA CONSTRUCCIÓN DE UN RELATO HISTÓRICO NACIONAL	1313
Elina Rodríguez Massobrio	
THE MAKING OF ARCHITECTURAL IMAGERY IN THE AGE OF UNCERTAINTY AND DISEMBEDDING	1329
Ugo Rossi	
ARCHITECTS AND THE LAY PUBLIC IN AN AGE OF DISILLUSIONMENT: SOME NOTES ON ACTIVISM, SATIRE AND SELF-CRITICISM IN BRITISH ARCHITECTURAL PUBLISHING	1341
Michela Rosso	

ESCAPARATE PÚBLICO DE UNA NUEVA ARQUITECTURA. LA COMUNICACIÓN DE LAS EXPOSICIONES UNIVERSALES	1357
Alberto Ruiz Colmenar, Beatriz S. González-Jiménez	
GEOMETRÍA, UNA REVISTA PARA COMUNICAR EL URBANISMO DE LOS ARQUITECTOS	1369
Victoriano Sainz Gutiérrez	
ESTADOS UNIDOS EN LOS BOLETINES DE ARQUITECTURA ESPAÑOLES. 1945-1960	1381
María del Pilar Salazar Lozano	
ARQUITECTURA Y ANSIEDAD EN LA OBRA DE ISAAC ASIMOV	1393
Mario Sánchez Samos	
MIES Y EL PERIÓDICO <i>TRANSFER</i>	1407
Rafael Sánchez Sánchez	
FROM DOMESTIC INTERIORS TO NATIONAL PLATFORMS. MODERN ARCHITECTURE AND INDIAN WOMANHOOD IN THE <i>INDIAN LADIES' MAGAZINE</i>	1417
Pooja Sastry	
COMMUNICATING THE WELFARE ARCHITECTURE FOR WOMAN AND CHILD IN FASCIST ITALY	1427
Massimiliano Savorra	
MOBILIARIO Y DISEÑO INTERIOR EN EL MÉXICO MODERNO EN TIEMPO REAL: LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS EN LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX	1441
Silvia Segarra Lagunes	
<i>SUN AND SHADOW</i> Y LA TRANSICIÓN DEL PROGRAMA DOMÉSTICO A LA OBRA MONUMENTAL DE MARCEL BREUER	1453
Erica Sogbe	
EL REGISTRO FOTOGRÁFICO DEL <i>PLAYGROUND</i> COMO CONSTRUCCIÓN DE LOS IMAGINARIOS MODERNOS DE ESPACIOS DE JUEGO URBANOS	1463
Nicolás Stutzin Donoso	
<i>LES PROMENADES ET LE PAYSAN DE PARIS</i>. EL PARQUE DE BUTTES-CHAUMONT ENTRE LA LÍRICA Y LA TÉCNICA	1471
Diego Toribio Álvarez	
EL PROYECTO URBANO EN LAS PUBLICACIONES DE ARQUITECTURA EN CHILE: UNA SECUENCIA ANALÍTICA (1930-1980)	1483
Horacio Enrique Torrent	
LE CORBUSIER, 1933. UN LIBRO Y UNA <i>CRUZADA</i> CONTRA LA ACADEMIA	1495
Jorge Torres Cueco	
OTRA <i>ARQUITECTURAS BIS</i>: LA APORTACIÓN CRÍTICA DE MADRID	1511
Alejandro Valdivieso	
LA ARQUITECTURA DEL CONOCIMIENTO	1523
Ruth Varela	
LA CASA EN EL MAR Y EL JARDÍN: LA COLABORACIÓN DE LINA BO EN EL DEBATE PROPUESTO EN LA REVISTA <i>DOMUS</i> DE 1940	1535
Carla Zollinger, Eva Álvarez, Carlos Gómez	

LA ARQUITECTURA EN LA ERA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

LA DIFUSIÓN DE LA ARQUITECTURA EN LA ERA DE LA POST-FOTOGRAFÍA: EXCESO Y ACCESO	1547
Luisa Alarcón González, Mar Hernández Alarcón	
UNA MIRADA DESDE EL METAVERSO A LA CIUDAD	1557
Mónica Alcindor, Alejandro López	
MANIERISMO <i>ON STEROIDS</i>: REFLEXIONES EN TORNO A LOS PROCESOS CREATIVOS EN LA ERA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL	1565
Serafina Amoroso	
APLICACIONES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ARQUITECTURA. CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE OBRA EN LA ERA DIGITAL	1577
Guido Cimadomo, Vishal Shahdarpuri Aswani, Jorge Yeregui Tejedor	
FROM PHYSICAL TO DIGITAL: THE IMPACT OF TWENTY YEARS OF WEB 2.0 ON ARCHITECTURE	1587
Giuseppe Gallo	
NIKOLAUS PEVSNER EN LA BBC: LA COMUNICACIÓN ORAL DE LA HISTORIA DEL ARTE Y LA ARQUITECTURA	1599
David García-Asenjo Llana, María Pura Moreno Moreno	
<i>CREAFAB APP</i>: HERRAMIENTA DIGITAL PARA LA INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN DE PROCESOS DE REINDUSTRIALIZACIÓN CREATIVA EN CIUDADES HISTÓRICAS	1613
Francisco M. Hidalgo-Sánchez, Safiya Tabali, María F. Carrascal-Pérez	
REPRESENTACIÓN Y DIFUSIÓN DIGITAL DEL PATRIMONIO MONÁSTICO: EL PROYECTO <i>DIGITAL SAMOS</i>	1627
Estefanía López Salas	
ARQUITECTURA PARA REDES O ARQUITECTURA PARA LA VIDA	1639
Ángela Marruecos Pérez	
ENSEÑAR EL PROYECTO (Y TRANSFORMAR LA CIUDAD) EN LA ERA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL	1649
Paolo Mellano	
REVISTAS DE ARQUITECTURA LATINOAMERICANAS: EXPERIENCIAS Y RESULTADOS DE ARLA	1661
Patricia Méndez	
LA MUTACIÓN DEL DIBUJO PLANO A LA REALIDAD AUMENTADA. UNA NUEVA FORMA DE COMUNICAR EL ESPACIO Y SU CONSTRUCCIÓN EN LA ARQUITECTURA	1673
Alejandro Muñoz Miranda	
¿INVESTIGACIÓN O ACTIVISMO? EL CASO DEL <i>MAPA INTERACTIVO DIGITAL DE ARQUITECTURAS IDEADAS POR MUJERES EN ESPAÑA, 1965-2000</i>	1683
Lucía C. Pérez Moreno, David Delgado Baudet, Laura Ruiz-Morote Tramblin	

La Muralla Roja. Entre el espacio real y el virtual

The Red Wall. Between Real Space and Virtual Space

DANIEL DÍEZ MARTÍNEZ

Universidad Politécnica de Madrid, daniel.diez@upm.es

Abstract

La revolución de las tecnologías de la información ha abierto una nueva vía para la percepción de la arquitectura que va más allá de la experiencia directa o de los medios especializados. La cultura popular, los medios de comunicación de masas e internet han acercado la arquitectura de autor a hábitos de consumo cotidianos, creando una sensibilidad que merece ser analizada. Esta comunicación reflexiona sobre este fenómeno a través de la Muralla Roja de Calpe. Miembro de pleno derecho de un imaginario colectivo contemporáneo que trasciende la arquitectura, la obra de Bofill celebra el cincuenta aniversario de su construcción envuelta en un nivel de exposición mediática popular que le concede el dudoso honor de ser “el lugar más ‘instagramable’ de España”. La comunicación analiza cómo su difusión en el mundo publicitario ha contribuido a la construcción de la imagen del edificio.

The information technology revolution has opened a new path for the perception of architecture that goes beyond direct experience or specialized media. Popular culture, the mass media and the Internet have brought *architecture d'auteur* closer to daily consumption habits, creating a sensitivity that deserves to be analyzed. This paper reflects on this phenomenon through the Red Wall of Calpe. A full member of a contemporary collective imagination that transcends architecture, Bofill's work celebrates the fiftieth anniversary of its construction wrapped in a level of popular media exposure that grants it the dubious honor of being “the most instagrammable place in Spain”. This paper analyzes how its diffusion in the advertising world has contributed to the construction of the image of the building.

Keywords

Bofill, Instagram, medios de comunicación, publicidad

Bofill, Instagram, mass media, advertising

Introducción

Con forma de fortaleza, el proyecto parece surgir de los acantilados rocosos sobre los que se asienta. Su organización desafía la creciente división entre espacio público y privado a través de su reinterpretación de la casba, la ciudadela amurallada típica de la arquitectura tradicional de los países del norte de África. El laberinto responde a un preciso esquema geométrico basado en el tipo de la cruz griega con brazos de 5 metros de largo, que se agrupan de diversas maneras, dejando las torres de servicio (cocinas y baños) en la intersección de las cruces. Esta base geométrica también representa una aproximación a las teorías del constructivismo, de las que el proyecto de la Muralla Roja pretendía representar una evocación evidente.

Las formas del edificio crean un conjunto de patios interconectados que permiten acceder a los cincuenta apartamentos del conjunto, que incluyen estudios de 60 metros cuadrados, y apartamentos de dos y tres dormitorios de 80 y 120 metros cuadrados respectivamente. En las terrazas de cubierta hay solárium, una piscina y una sauna reservadas únicamente para los residentes.

La decisión de pintar el edificio en una gama de colores distintos responde a la intención de diferenciar los elementos arquitectónicos dependiendo de sus funciones estructurales. Los colores más llamativos de las fachadas exterior e interior se emplean para contrastar con la naturaleza o complementar su pureza. La fachada exterior está pintada con diferentes tonos de pintura roja, de modo que se potencia el contraste con el paisaje del entorno. Por otro lado, las escaleras y las superficies de circulación se tratan con diferentes tonos de azul, que van desde el azul cielo hasta el índigo e incluso el violeta, dependiendo de si contrastan con el cielo o crean una continuidad visual con él.¹

La Muralla Roja (Calpe, Alicante; 1968-1973) de Ricardo Bofill resultó un edificio vanguardista y rompedor en su momento y sigue resultándolo hoy, justo cuando se cumple medio siglo de su construcción. Atemporal y deliberadamente ajena a recursos proyectuales o constructivos procedentes de la esfera de la alta tecnología –al contrario, como se ha mencionado anteriormente, alude a arquitecturas tradicionales, a su relación con el entorno y a principios geométricos y cromáticos elementales–, es difícil imaginar un edificio más contemporáneo (fig. 1).

Parte de esta vigencia se articula alrededor de la atípica condición de ser una de esas pocas obras de arquitectura que parecen satisfacer a profesionales y a profanos por igual. De hecho, el edificio de Bofill se ha instalado en un imaginario colectivo popular que conecta la arquitectura de autor con el gusto para todos los públicos, incluyendo artistas de todas las disciplinas imaginables, importantes *influencers* en las redes sociales y el universo empresarial de grandes marcas multinacionales pertenecientes a los más diversos sectores. Esta relación trae consigo algunos efectos inesperados –aunque no necesariamente negativos–, como que el entendimiento y percepción reales del objeto arquitectónico estén siendo desplazados progresivamente por la representación virtual que los medios de comunicación están haciendo de la Muralla Roja. El resultado es un nuevo discurso arquitectónico, complejo y multifacético, pero también indiscutiblemente ficticio y, en ocasiones, engañoso.

¹ “La Muralla Roja”, en *RBTA* (sitio web), consultado 17 de agosto de 2023, <https://ricardobofill.com/es/projects/la-muralla-roja/>.



Figura 1. La Muralla Roja (Calpe, Alicante; 1968-1973), de Ricardo Bofill Taller de Arquitectura; fotografía de Gregori Civera. Fuente: Archivo RBTA.

La arquitectura en la era de la información: más allá de la experiencia directa

La experiencia directa ha estado tradicionalmente en la base del conocimiento de la arquitectura. Así lo han defendido críticos como Bruno Zevi, que en *Saber ver la arquitectura*² confiaba su apreciación y entendimiento a la percepción visual derivada del movimiento a través de los espacios interiores; Sigfried Giedion, quien introdujo en *Espacio, tiempo y arquitectura*³ el tiempo como dimensión fundamental para la lectura de la concepción espacial moderna –Giedion también obligaba al espectador a desplazarse por el edificio: es decir, a visitarlo–; o Steen Eiler Rasmussen, que aludía directamente a ello en el propio

² Bruno Zevi, *Saper vedere l'architettura: saggio sull'interpretazione spaziale dell'architettura* (Turín: Einaudi, 1948); primera versión en español: *Saber ver la arquitectura. Ensayo sobre la interpretación espacial de la arquitectura*, trad. por Cino Calcaprina y Jesús Bermejo Goday (Buenos Aires: Poseidón, 1951).

³ Sigfried Giedion, *Space, Time and Architecture: The Growth of a New Tradition* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1941-1969); primera versión en español: *Espacio, tiempo y arquitectura: el futuro de una nueva tradición*, trad. por Isidro Puig Boada (Barcelona: Hoepli, 1955); versión definitiva en español: *Espacio, tiempo y arquitectura: el futuro de una nueva tradición*, trad. y ed. por Jorge Sainz (Barcelona: Reverté, 2008).

título de *La experiencia de la arquitectura*⁴, donde, además, afirmaba: “No basta con ver la arquitectura; hay que experimentarla”⁵.

Indudablemente, la percepción visual directa es una de las bases fundamentales que rigen la experiencia de un usuario con la arquitectura –aunque no la única, tal como defienden teóricos como Juhani Pallasmaa⁶–. Cuando la visita no es posible, tradicionalmente esta experiencia directa se ha suplido con material gráfico técnico –fundamentalmente planos y fotografías especializadas– y algún texto; toda esta documentación ayuda a componer una configuración integral de una determinada obra de arquitectura.

No obstante, el avance de los medios de comunicación y la popularización de la tecnología nos ha hecho cada vez más conscientes de que el tipo de experiencia de la arquitectura por el que abogaban Zevi, Giedion y Rasmussen se puede hoy, si no sustituir, al menos complementar con otros modos alternativos al estrictamente directo experiencial que estos críticos defendían como el único. Por ejemplo, aplicaciones como Google Maps y Google Street View, que fueron creadas para ayudar a sus usuarios a definir rutas entre distintas ubicaciones, se han convertido en herramientas fundamentales que nos permiten “conocer” de manera virtual una ciudad aun estando en realidad a miles de kilómetros. En esta misma línea, el catedrático y actual director de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid, Manuel Blanco, comentaba en una entrevista reciente:

Lo real y lo virtual se mezclan desde hace años, como cuando estábamos jugando a Pokémon y era la primera vez que lo real y lo virtual estaban fusionados y cientos de personas se movían por la ciudad buscando lugares virtuales. [...] Actualmente las personas pueden acceder a relacionarse por medio de aplicaciones [...] que superponen las capas de lo real y lo virtual en todas las ciudades.⁷

En realidad, la perspectiva de que otros lenguajes y disciplinas se tornarían condicionantes para la evolución de la arquitectura no es una idea tan nueva. Ya en 1956, Alison y Peter Smithson publicaron en la revista *Ark: The Journal of the Royal College of Art* un provocativo artículo titulado “But Today We Collect Ads”, en donde aventuraban:

⁴ Steen Eiler Rasmussen, *Om at opleve arkitektur* (Copenhague: GEC Gads Forlag, 1957); primera versión en inglés: *Experiencing Architecture*, trad. por Eve Wendt (Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1962); primera versión en español: *Experiencia de la arquitectura*, trad. por Ramón Garriga y Boultrous Sleiman (Barcelona: Labor, 1974).

⁵ Steen Eiler Rasmussen, *La experiencia de la arquitectura*, trad. por Carolina Ruiz (Barcelona: Reverté, 2004), 31.

⁶ Juhani Pallasmaa, *The Eyes of the Skin: Architecture and the Senses* (Londres: Academy Editions, 1996); primera versión en español: *Los ojos de la piel: la arquitectura y los sentidos*, trad. por Moisés Puente y Carles Muro (Barcelona: Gustavo Gili, 2014).

⁷ Manuel Blanco, citado en: Rubén Fernández-Costa, “Manuel Blanco, catedrático de Arquitectura: ‘El mundo que vivimos era la fantasía de hace dos generaciones’ [entrevista], en *El Español (sitio web)*, 17 de abril de 2022, consultado 17 de agosto de 2023, https://www.elspanol.com/enclave-ods/referentes/20220417/manuel-blanco-catedratico-arquitectura-vivimos-fantasia-generaciones/664683579_0.html.

En lo que respecta a la arquitectura, la influencia que los medios de comunicación de masas y la publicidad ejercen en la actualidad es infinitamente más fuerte que la de los arquitectos de vanguardia. Los medios de comunicación están asumiendo la función que antes desempeñaban reformadores sociales y políticos.⁸

Más de sesenta años después, la revolución de las tecnologías de la información ha demostrado que su pronóstico no podía ser más acertado. La cultura popular, los medios de comunicación de masas e internet, especialmente a través de las redes sociales, han democratizado el acceso a contenidos de arquitectura a un público que, a su vez, educa su mirada –su “saber ver”, que diría Bruno Zevi– atendiendo a sus propios intereses y formación personales. La publicidad de la que hablaban los Smithson, pero también las revistas de decoración y moda, el cine, las series de televisión y programas divulgativos como *Escala humana* en España o *Grand Desígn*s en el Reino Unido⁹, los videojuegos, los videoclips, canales específicos en YouTube y cuentas de Twitter: todos estos medios configuran un amplio ecosistema de divulgación que hace que arquitecturas que antes solamente eran admiradas por reducidos grupos de expertos, estén ahora a la vista de millones de espectadores. La presencia de la arquitectura en las vidas y hábitos de consumo cotidianos, aunque a menudo pueda pasar desapercibida, crea de manera inconsciente una sensibilidad hacia sus cualidades, especialmente formales, que no puede ser ignorada.

Por consiguiente, se debe tener en cuenta que la experiencia de la arquitectura está también condicionada por una dimensión de carácter personal, relacionada con factores culturales, sociales y psicológicos, propios de cada espectador. Esta misma noción individual se puede aplicar al *narrador* de estas arquitecturas: una directora de arte cuando ambienta una película, una creadora de videojuegos o una fotógrafa de moda imprimen un “saber ver la arquitectura” propio de su disciplina. La arquitectura se utiliza para reforzar un mensaje concreto, sea vender un producto, contar una historia, o potenciar una interacción en un mundo virtual paralelo, por lo que la publicidad, el cine, la televisión, los videojuegos, los cómics o las redes sociales contribuyen a conformar una cultura visual arquitectónica multifacética y transversal.

Un edificio para anunciar cualquier cosa

A pesar de que las obras de construcción de la Muralla Roja concluyeran en 1973, sus vecinos fechan el inicio de su sobreexposición mediática mucho más tarde. Concretamente en 2014, después del rodaje de un anuncio para promocionar la colección primavera-verano de aquel año de la marca de zapatos Marypaz¹⁰.

⁸ Alison Smithson y Peter Smithson, “But Today We Collect Ads”, *Ark: The Journal of the Royal College of Art*, n.º 18 (1956): 49.

⁹ Para un análisis más detallado sobre estos nuevos modos de comunicar arquitectura, y concretamente sobre el programa *Grand Desígn*s, véase: José María Echarte Ramos, “Objetos e historias: la doble codificación de las nuevas formas de comunicación en arquitectura”, *SOBRE. Prácticas Editoriales en Arte y Arquitectura* 9, n.º 1 (2023): 97-106.

¹⁰ “MARYPAZ Primavera-Verano 2014”, anuncio publicado en 2014, vídeo en YouTube, 1:00, consultado 17 de agosto de 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=gVIGBaqwFkE>.

Se trata de un vídeo breve, de apenas un minuto de duración, que concentra casi toda la narración publicitaria en las terrazas y alrededor de la piscina de la azotea (fig. 2). Abundan los planos del suelo –algo lógico, en tanto que la marca promociona zapatos– y no aparece ningún plano cenital o arriesgado que muestre la riqueza volumétrica del edificio en toda su expresividad. Si bien la obra de Bofill es perfectamente reconocible, no se aprovechan aquellos rasgos arquitectónicos característicos que la convierten en una construcción compleja e interesante. Al contrario, la Muralla Roja desempeña un papel secundario: simplemente actúa como un llamativo decorado de fondo de color rosa y azul sobre el que unas modelos –todas mujeres, jóvenes, atractivas– corretean por su laberinto interior y bailan al son de una música alegre que trasmite un sentimiento festivo al spot. El anuncio deja solamente un par de momentos curiosos: un primer plano general que enmarca el peñón de Ifach entre las “almenas” de la terraza y un plano cerrado detalle sobre unas sandalias que muestra cómo las escaleras se encuentran con el pedrusco sobre el que se apoya el edificio.



Figura 2. Fotograma del anuncio de la colección primavera-verano 2014 de la marca de zapatos Marypaz.

Desde aquella primera aparición, la Muralla Roja ha sido objeto de multitud de anuncios y productos audiovisuales publicitarios para todo tipo de marcas¹¹. Después de los zapatos

¹¹ Algunas de ellas aparecen reseñadas sucintamente en: Enrique Mena García, “La poética visual de la Muralla Roja”, *Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual* 13, n.º 1 (2023): 65-81. Además, puede consultarse un análisis sobre las posibilidades de la Muralla Roja como escenario para un *fashion film* en: Jorge Gordón Fernández, “Del Fashion Film a Bofill. El espacio en la comunicación audiovisual” (trabajo fin de grado, Universidad Politécnica de Madrid, 2020), <https://oa.upm.es/58084/>.

de Marypaz, por el edificio de Bofill también han desfilado los bolsos de M2Malletier¹², las zapatillas deportivas de Reebok¹³, los tops de punto de The Knitted Troopers¹⁴, la colección de primavera-verano 2021 de Springfield “Endless Summer, Endless Dresses”¹⁵ o los polvos de maquillaje Terracotta Light de Guerlain, por mencionar solo algunos. Todas estas marcas han optado por una puesta en escena similar a la de Marypaz: las formas, colores y texturas de los muros exteriores del edificio se utilizan como telón de fondo sobre el que exhibir un producto. De entre todas las que siguen esta estrategia, merece la pena rescatar la campaña dedicada a los básicos de Zara Home de 2016¹⁶. Las fotografías de Phillipe Milton establecen un diálogo directo y sensible entre arquitectura y objetos domésticos: las toallas enriquecen con nuevas texturas los muros exteriores, las alfombras de colores chillones contrastan con el azul de los descansillos de las escaleras (fig. 3), los jarrones y candelabros se colocan en los muretes y peldaños, y espejos con sencillos marcos de madera reflejan el azul del cielo para crear la ilusión óptica de que existen ventanas donde realmente no las hay. Los artículos de Zara Home se sirven de un entorno arquitectónico extraordinario, favoreciendo el nacimiento de una relación simbiótica que posibilita que simples piezas producidas en masa que se venden a unos pocos euros en cualquier tienda del mundo alcancen el estatus de artículo de artesanía de lujo en el imaginario consumista.

Si la campaña de Zara Home construyó su narrativa conceptual gracias a la variedad cromática y de textura de los paramentos exteriores de la Muralla Roja, el vídeo que el realizador Pablo Maestres dirigió para la campaña de primavera-verano de 2016 de Delpozo¹⁷ (fig. 4) lo hizo sobre otro de los aspectos claves del edificio: la complejidad espacial de sus recorridos interiores. Publicado solamente un año después del de Marypaz, la firma española de lujo *prêt-à-couture* acudió al escenario arquitectónico calpino para rodar un vídeo mucho más íntimo que el de la marca de zapatos. El spot de Delpozo no se basa en el producto –los vestidos que porta la modelo protagonista de la pieza audiovisual, pese a su espectacularidad, quedan intencionadamente relegados en un discreto segundo plano conceptual–, sino en la narración de una historia con gran carga poética: “Nuestra heroína persigue un deseo que cobra vida como una pelota y la guía a través de un colorido laberinto de vida. Ella cree

¹² “M2Malletier: Un Écho Temporel by Albert Moya”, anuncio publicado en 2015, vídeo en YouTube, 2:13, consultado 17 de agosto de 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=FOHuEgvsCGU>.

¹³ Reebok Creative Hub, “Ventilator. 25 años de flow. Episodio I: Laberinto”, anuncio publicado en 2015, vídeo en Facebook, 1:24, consultado 17 de agosto de 2023, <https://www.facebook.com/ReebokClassicSpain/videos/ventilator-25-a%C3%B1os-de-flow-episodio-i-laberinto/343685122505331/>.

¹⁴ El *lookbook* de María Bernand para la marca puede verse en: “The Knitted Troopers”, en *VEIN (sitio web)*, 31 de mayo 2016, consultado 17 de agosto de 2023, <https://vein.es/the-knitted-troopers/>.

¹⁵ “SPRINGFIELD SS 21 | Endless Summer Endless Dresses”, anuncio publicado en 2021, vídeo en YouTube, 0:14, consultado 17 de agosto de 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=PwuT-8GQRKY>.

¹⁶ “Colección Zara Home Basics”, en *AD España | Arquitectural Digest España (sitio web)*, 6 de abril 2016, consultado 17 de agosto de 2023, <https://www.revistaad.es/decoracion/galerias/zara-home-basics/8367>.

¹⁷ Pablo Maestres, “Delpozo SS16 Fashion Film”, anuncio publicado en 2015, vídeo en YouTube, 0:40, consultado 17 de agosto de 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=G6uGheNmbOs>.

haber encontrado el amor o la ilusión de este sentimiento, pero finalmente se rompe en pedazos”¹⁸.

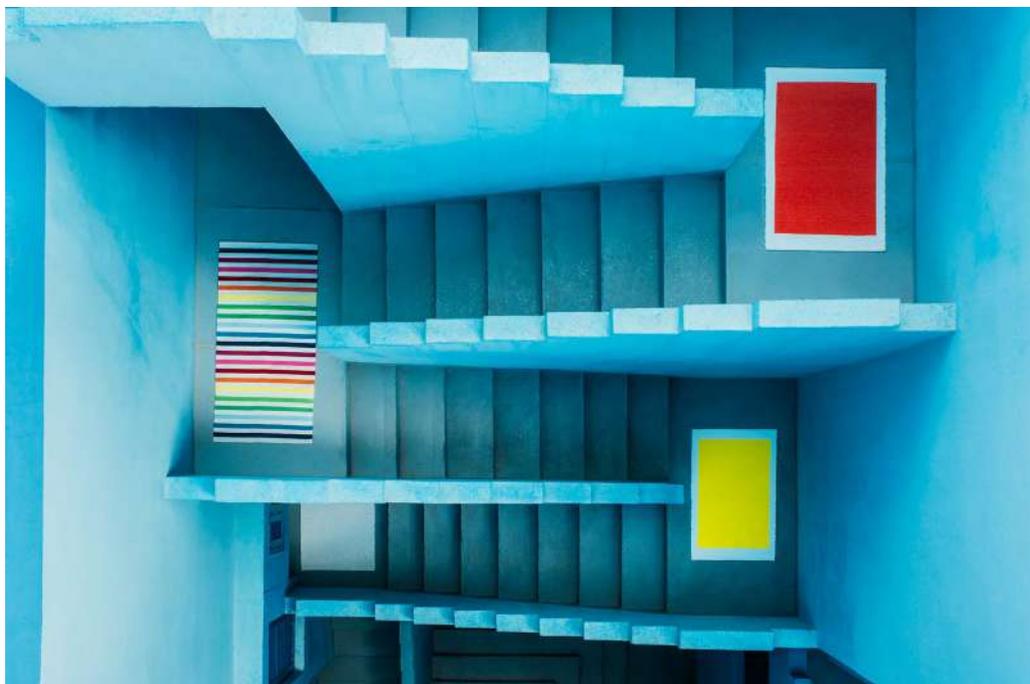


Figura 3. Colección Zara Home Basics 2016; fotografía de Phillipe Milton.

El vídeo arranca con el sonido del mar, llevando al espectador al contexto mediterráneo, y un par de segundos después comienza a sonar una versión contemporánea de una zarza folclórica húngara del violinista y compositor italiano Vittorio di Monti. La protagonista recorre el laberinto proyectado por Bofill detrás de una pelota roja que se mueve a su antojo escaleras arriba y abajo. Perspectivas y encuadres llenos de intención se conjugan en un rico catálogo de planos fijos y en movimiento, algunos reales y otros alterados con efectos visuales –los elementos que enmarcan los huecos de la terraza se mueven, las escaleras se expanden y comprimen–, que ponen en escena una percepción de la obra de Bofill altamente subjetiva, a la vez que no solo muestran, sino que también se beneficia de la complejidad de todos los intersticios espaciales de la Muralla Roja. La pieza termina con el sonido de las gaviotas, en un nuevo guiño al ambiente marítimo, que acompaña un plano perfectamente simétrico de las escaleras de acceso contra las que el busto de una cabeza a la que la modelo había besado se estrella y estalla en varios pedazos.

¹⁸ Maestres, “Delpozo SS16 Fashion Film”.



Figura 4. Fotograma del *fashion film* de la colección primavera-verano 2016 de Delpozo, dirigido por Pablo Maestres (2015).



Figura 5. Fotograma del vídeo de la campaña “8 días de oro” (2018), de El Corte Inglés.

En 2018, dos años después de las iniciativas de Zara Home y Delpozo, El Corte Inglés lanzó su campaña “8 días de oro”, consistente en varios vídeos muy breves, de apenas diez segundos, rodados en la Muralla Roja y destinados a la promoción de accesorios¹⁹ o de ropa de

¹⁹ “8 Días Oro Accesorios”, anuncio publicado en 2018, vídeo en YouTube, 0:12, consultado 17 de agosto de 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=qO1J6uy3hpA>.

mujer y niña²⁰, entre otros. De todos ellos, el dedicado a la sección deportiva²¹ resulta el más interesante, en tanto que añade una visión de la obra arquitectónica que implica una lectura que va más allá de su estricto acabado superficial. El anuncio muestra a un chico y a una chica ataviados con ropa deportiva utilizando el edificio como si se tratara de un gimnasio al aire libre: corriendo, boxeando, haciendo sentadillas, saltando a la comba o practicando yoga (fig. 5). Así, la construcción ya no funciona como un simple decorado, sino que reclama cierto protagonismo como escenario activo gracias a sus formas –poco importa que, en realidad, estas sean el resultado de una solución funcional a la cuestión de los recorridos y comunicación de los apartamentos entre sí y con las zonas comunes del inmueble–. Aunque el movimiento a través del edificio es un recurso que ya había sido explorado por Delpozo, lo interesante de este caso es que, frente a la carga poética de la firma de moda, El Corte Inglés plantea una lectura literal, prosaica en cierto sentido, que lleva aparejado un potente mensaje de resignificación: la Muralla Roja no es solo relax y hedonismo; también puede ser un lugar de sacrificio y reto físico.

La campaña “More Reasons to Move” (‘Más razones para moverse’) que la tienda de ropa y accesorios online ASOS lanzó 2018 para promocionar su línea deportiva²² continúa la misma ficción del edificio-gimnasio (fig. 6), aunque lo lleva un paso más allá. El anuncio intercala a varios actores realizando algún ejercicio físico mientras confiesan su motivación para entrenar –“por el subidón”, “para desconectar” o “porque me dijeron que no podía”, declara una chica a la que le falta una pierna–. Su ropa está cuidadosamente elegida, en armonía con los colores del edificio –a veces por similitud, otras por contraste–, como también lo están los elementos instalados en el edificio: canastas de color rosa en la que un grupo encesta un balón verde, barras de mono pintadas de un amarillo canario para hacer acrobacias, esterillas rosas, o un balón de fútbol amarillo y verde con el que una chica hace todo tipo de virguerías. El *spot* del minorista británico combina las dos estrategias mencionadas anteriormente: explota la riqueza cromática de los muros exteriores de la Muralla Roja, a la vez que dispone su complejidad espacial al servicio de un discurso audiovisual y narrativo dinámicos.

Conclusión: el conflicto de que la ficción arrase con la realidad

El 15 de febrero de 2023, la directora de Filatelia de Correos, Leire Díez Castro, y la alcaldesa de Calpe, Ana Sala, presentaron la edición de un sello conmemorativo del cincuenta aniversario de la construcción de la Muralla Roja²³. La estampilla, que muestra una esqui-

²⁰ “8 Días Oro Mujer y Niña - 2018”, anuncio publicado en 2018, vídeo en YouTube, 0:12, consultado 17 de agosto de 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=Lf7Ij8RaJzs>.

²¹ “8 Días Oro Deportes”, anuncio publicado en 2018, vídeo en YouTube, 0:11, consultado 17 de agosto de 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=d2OAdPILvJg>.

²² Cyprien Clement-Delmas (Caviar), “ASOS Activewear – More reasons to move”, anuncio publicado en 2018, vídeo en YouTube, 0:40, consultado 17 de agosto de 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=rk12WZ-Co58>.

²³ “Correos presenta en Calp un sello dedicado a la Muralla Roja”, en *Correos (sitio web)*, 15 de febrero de 2023, consultado 17 de agosto de 2023, <https://www.correos.com/sala-prensa/correos-presenta-en-calp-un-sello-dedicado-a-la-muralla-roja/#>.

na del patio interior del edificio donde convergen varios huecos y escaleras²⁴, constituye la rúbrica institucional de la popularidad alcanzada por el edificio de Bofill. De hecho, este homenaje filatélico es una distinción con la que cuentan muy pocas construcciones contemporáneas de nuestro país²⁵.

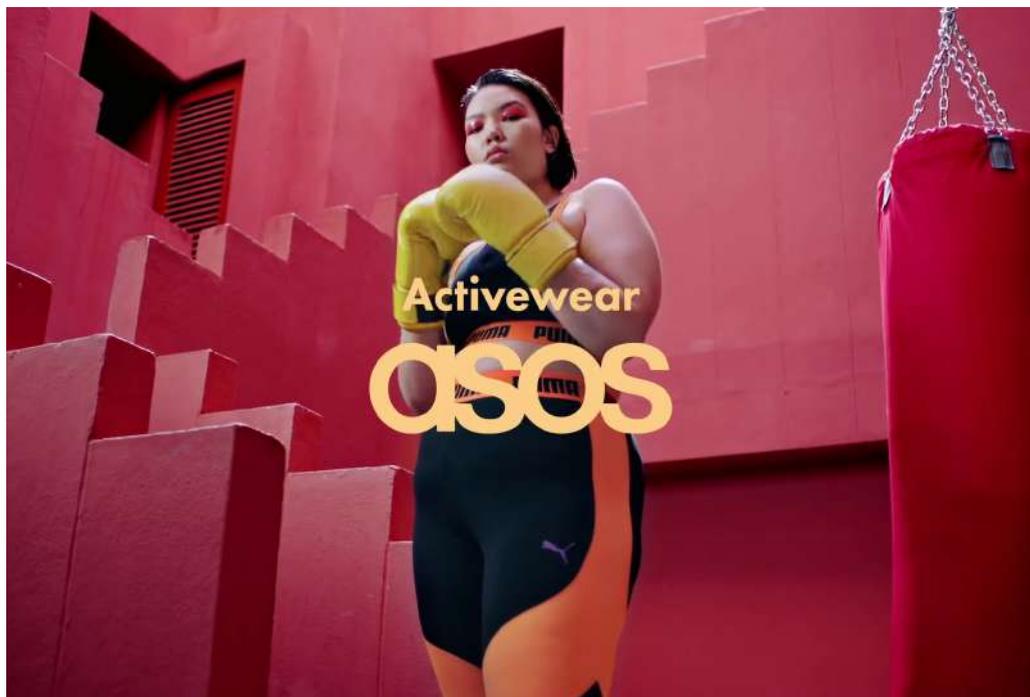


Figura 6. Fotograma del vídeo de la campaña “More Reasons to Move” (2018), de ASOS, dirigido por Cyprien Clement-Delmas (Caviar).

El presente texto ha centrado el análisis de la transformación del edificio de Bofill en icono popular a través de una serie de ejemplos “donde la sociedad de consumo y el discurso publicitario se retroalimentan constantemente, y este edificio ha formado en pocos años debido al aluvión de campañas de publicidad una democratización no del consumo, sino

²⁴ “Sello 50 aniversario del edificio de la Muralla Roja de Calp | Hoja Bloque”, en *Correos Market (sitio web)*, consultado 17 de agosto de 2023, <https://www.market.correos.es/product/sello-muralla-roja>.

²⁵ “No existe ni un solo sello sobre los primeros modernos (Aizpurúa, Labayen, Illescas, Lacasa, Sánchez Arcas, García Mercadal, Arniches, Feduchi, Sert, Torres Clavé, etc.), ni sobre los segundos (Gutiérrez Soto, Cabrero, etc.), ni sobre Miguel Fisac, Alejandro de la Sota, José Antonio Corrales, Ramón Vázquez Molezún, Fernando Higuera, Antonio Miró... Pero ya llevan seis sellos sobre Calatrava. Y, sí, afortunadamente sí hay sellos sobre Oíza, Carvajal, Moneo, Miralles, Tuñón y Mansilla”. José Ramón Hernández Correa, “Capricho filatélico n.º 1 (licencia agosteña)”, en *¿Arquitectamos locos? (sitio web)*, 8 de agosto de 2013, consultado 17 de agosto de 2023, <http://arquitectamoslocos.blogspot.com/2013/08/capricho-filatelo-n-1-licencia.html>.

del espacio inducido por la fuerza del discurso”²⁶. Sin embargo, la aparición de la Muralla Roja desborda el mundo de la publicidad. Recientemente, ha aparecido en vídeos musicales como el de “Do It Right”, de Martin Solveig y Tkay Maida²⁷, y en películas de autor como *Nieva en Benidorm*²⁸, dirigida por Isabel Coixet. También ha inspirado escenarios de series de televisión con un éxito interplanetario como *El juego del calamar*²⁹, donde los supervivientes de un concurso cruel y sádico desfilan con patetismo por un decorado de escaleras verdes y rosas claramente inspirado en los patios interiores del edificio de Calpe; o videojuegos como *Monument Valley 2*³⁰, cuya propuesta visual minimalista, caracterizada por una paleta cromática limitada de rosas y la aplicación de la perspectiva isométrica escheriana, aprovecha al máximo la imagen surrealista y la fuerza geométrica del edificio de Ricardo Bofill³¹.

Todos estos productos audiovisuales han ayudado a convertir la Muralla Roja en una escenografía recurrente de la cultura digital actual. José María Echarte define estos procesos de transformación del siguiente modo:

A pesar de presentarse como fetiches, lo cierto es que los productos arquitectónicos forman parte, bien a través de su adscripción tipológica o bien por su presencia constante en nuestro contexto como escenarios vitales, del entorno habitado de toda la ciudadanía, razón esta que se encuentra en la raíz del alcance de estos medios entre el público generalista.³²

La aceptación del público generalista que menciona Echarte se concreta de manera muy evidente en el “fenómeno *instagrammer*” que rodea al edificio (fig. 7). En el momento que se escribe este texto (agosto de 2023), la etiqueta #murallaroja cuenta con 22.000 publicaciones en Instagram; hace menos de un año, en diciembre de 2022, eran 18.800³³. Este aumento significativo en un muy corto periodo de tiempo manifiesta con claridad cómo la popularidad del edificio sigue en aumento.

²⁶ Mena García, “La poética visual de la Muralla Roja”, 78.

²⁷ Monsieur L'Agent, “Martin Solveig – Do It Right (Official Video) ft. Tkay Maida”, videoclip publicado en 2016, vídeo en YouTube, 3:05, consultado 17 de agosto de 2023.

²⁸ Isabel Coixet, *Nieva en Benidorm* (Madrid: El Deseo, RTVE y Movistar Plus+; 2020), 117 min.

²⁹ Hwang Dong-hyuk, *Ojingeo Geim*, serie de TV, 9 episodios de 32-63 min. (Corea del Sur: Siren Pictures, 2021), Netflix.

³⁰ Ustwo Games, “Monument Valley 2 - Official Release Trailer”, vídeo publicado en 2017, vídeo en YouTube, 1:02, consultado 17 de agosto de 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=tW2KUxyq8Vg>.

³¹ Esta relación entre el videojuego y el edificio es objeto del artículo: Diana María Espada Torres y Adrián Ruiz Cañero, “Monument Valley 2: el reflejo de la Muralla Roja del arquitecto Bofill, en un entorno virtual inspirado en los mundos de Escher”, *Espacio, Tiempo y Forma. Serie VII, Historia del Arte*, n.º 9 (2021): 341-356.

³² Echarte Ramos, “Objetos e historias...”, 100.

³³ Mena García, “La poética visual de la Muralla Roja”, 70.



Figura 7. Imágenes con la etiqueta #murallaroja. Fuente: Instagram.

Esta comunicación pretende aportar argumentos para que desde la investigación académica de la arquitectura se atienda a formatos y lenguajes ajenos al habitual en la disciplina – sea la experiencia directa, o los planos y la fotografía especializada– y se incorpore también la perspectiva de la difusión mediática generalista. Como se ha visto a lo largo del texto, la cultura popular y los medios de comunicación de masas influyen de manera determinante en la manera en que percibimos la arquitectura, y crean nuevas imágenes y sensibilidades que merecen ser analizadas en profundidad.

Por otro lado, el texto también pretende abrir una vía de investigación cuyo fin sea el desarrollo de un marco de debate crítico que invite a la reflexión acerca de cómo la gestión del espacio virtual mantiene una interacción complicada con el espacio real de los vecinos que habitan el inmueble. Si bien es cierto que toda esta publicidad y los rodajes de producciones audiovisuales constituyen una fuente de ingresos fundamental para asumir los elevados costes de mantenimiento de los espacios comunes del edificio³⁴, el dudoso honor de ser “el lugar más ‘instagramable’ de España”³⁵ es un factor que altera la vida cotidiana de sus residentes. “La Muralla Roja es un edificio normal, en el que vive gente”, se quejaba recientemente uno de sus vecinos en un reportaje de *ICON Design*. “No quiero visitas. No quiero gente en los patios de mi casa. No quiero que esto se convierta en Disneylandia”³⁶.

³⁴ La comunidad de vecinos cobra 3.000 euros por día de rodaje. En 2022, recaudaron de este modo 140.000 euros que se invirtieron íntegramente en pintar el edificio. El presupuesto total de estos trabajos se presupuestó en medio millón de euros. Daniel Díez Martínez, “Esto no es Disneylandia: luces y sombras de vivir en la Muralla Roja de Calpe, el lugar más ‘instagramable’ de España”, en *ICON Design – El País (sitio web)*, 4 de marzo de 2023, consultado 17 de agosto de 2023, <https://elpais.com/icon-design/2023-03-04/esto-no-es-disneylandia-luces-y-sombras-de-vivir-en-la-muralla-roja-de-calpe-el-lugar-mas-instagramable-de-espana.html>.

³⁵ Ana Salas, “El lugar más ‘instagramable’ de España está en Calpe”, en *S Moda – El País (sitio web)*, 22 de marzo de 2017, consultado 17 de agosto de 2023, <https://smoda.elpais.com/moda/muralla-roja-calpe-edificio-famoso-instagram/>.

³⁶ Díez Martínez, “Esto no es Disneylandia...”.



S O B
R E -
L A B



UNIVERSIDAD
DE GRANADA