

La inclusión de fachadas mediáticas en conjuntos históricos urbanos

Guida Ferrari

La arquitectura ya no debe proporcionar sólo un refugio para adaptarnos al entorno natural, la arquitectura contemporánea ha de servirnos también como medio de adaptación al entorno informativo. Debe funcionar como una forma extendida de piel, en relación tanto con la naturaleza como con la información. La arquitectura hoy debe funcionar como un traje mediático.

Toyo Ito



Imagen actual de Times Square

¿Qué entendemos por fachada mediática?

Si hacemos una analogía entre un edificio y el cuerpo humano, la fachada sería al edificio lo que la cara es al individuo —de hecho la etimología de las dos palabras proviene del latín *facia*—; es la primera imagen que de él obtenemos y posiblemente la más importante, ya que resulta determinante en nuestro interés por ahondar en su conocimiento. La fachada es aquella membrana cuya potencia radica en relacionar el interior del edificio con el exterior -espacio público-, y, en consecuencia, con el ciudadano.



Imagen actual de La Casa del Fascio. La parte maciza de la fachada servía antiguamente de soporte para los carteles de propaganda.

Si a una fachada le sumamos el componente mediático¹, es decir, la expresa voluntad de emitir un mensaje, entonces las posibilidades de relación entre los tres entes generadores de urbanidad -edificio, espacio público y ciudadanía- son infinitas.

Entenderemos por fachada mediática aquella que utiliza su superficie para transmitir un mensaje, ya sea mediante recursos digitales (la acepción normal del término suele usarse para este tipo de soporte), la luz (que si bien en sí no es un mensaje, sí puede usarse como recurso lingüístico cuando se hace de forma consciente), o la propia arquitectura.

La influencia de una fachada mediática en el ambiente y en los usuarios del espacio público es tan alta, que podemos hablar directamente de arquitectura mediática. En ella el propósito comunicativo e informativo se hace más importante que el de cobijo, y los límites entre la arquitectura como tal y su radio de acción resultan cada vez más difusos. La materialidad deja cada vez más espacio a la virtualidad, lo que permite responder de manera inmediata a las necesidades de los individuos y del entorno, dando lugar a lo que se conoce como arquitectura líquida², cuyo campo de investigación es inmenso.



1 **mediático, ca.** (1). *adj.* Perteneciente o relativo a los medios de comunicación.

2 El término arquitectura líquida describe una transformación de la arquitectura que intenta romper con la oposición polar entre lo físico y lo virtual, y que propone en su lugar un rango continuo desde la arquitectura física a la arquitectura energizada por la tecnología, aumentada hasta la arquitectura del ciberespacio (Novak, 2000).

No es un concepto nuevo

Si bien el término fachada mediática es reciente, y como he mencionado anteriormente, se aplica sobretudo a aquellas fachadas que incorporan componentes digitales e interactivos; en realidad, este tipo de fachadas (entendiendo aquellas que usan su superficie para emitir un mensaje) han existido siempre, adaptadas, claro está, a la lógica y recursos de la época.

Como plantea Roland Barthes en su ensayo *Elementos de semiología* (1964), cuando hoy decimos que vivimos en la era de la imagen, estamos fatalmente presumiendo que las civilizaciones anteriores difícilmente usaban comunicación icónica, aunque la realidad es que formaba parte de su vida cotidiana.

Desde los frisos de la arquitectura clásica, que servían para transmitir los valores de la sociedad a la ciudadanía, pasando por los vitrales de la arquitectura gótica, donde el impacto de la luz en el vitral a lo largo del día transforma por completo el espacio interior, hasta llegar a la arquitectura moderna, por ejemplo en La Casa del Fascio, obra de Giuseppe Terragni (Como, 1932), y que como su nombre indica, está realizada para enaltecer el fascismo de Mussolini. En ella, no sólo la propia arquitectura racionalista responde al ideario del régimen, sino que incluso un espacio de la fachada está ya destinado a albergar publicidad e imágenes de los líderes del movimiento.

Si bien entonces la arquitectura mediática ha existido siempre adaptada a la lógica y a los recursos de su tiempo, un primer conflicto o reto aparece cuando tratamos de implementar tecnologías del siglo XXI en edificios o conjuntos históricos construidos mucho antes y bajo lógicas muy distintas a la actual.

Su inclusión en conjuntos históricos

Llegados a este punto, hay ciertas consideraciones que nos ayudarán a entender el impacto tanto físico como conceptual que la inclusión de fachadas mediáticas puede ocasionar en edificios patrimoniales o conjuntos históricos.

Si nos aproximamos desde la ética histórica o arquitectónica más estricta, el hecho de colocar fachadas mediáticas en este tipo de entornos urbanos puede resultar contradictorio, puesto que muchos de estos edificios fueron construidos bajo los cánones de la luz solar, cuando la iluminación artificial ni siquiera existía. Debemos ser conscientes del alto poder transformador, no sólo de las últimas tecnologías, sino también de la iluminación artificial, que puede cambiar por completo la percepción del edificio. Tal como dice el crítico de arte Armando Ginesi en su libro *Por una teoría de la iluminación de Bienes Culturales* (2000), "la iluminación artificial puede conducir a la lectura inadecuada de un edificio, puede distorsionar su mensaje original y transmitirnos valores totalmente opuestos a los que percibimos durante el día". Desde esta perspectiva, deberíamos iluminar los edificios siguiendo en la medida de lo posible la lógica de la iluminación natural, con tal de representar de la forma más fidedigna posible la arquitectura en cuestión.

Esto no quiere decir que no podamos otorgar al edificio o conjunto otro significado mediante el uso de la iluminación entendida como recurso lingüístico o narrativo, sino que si lo hacemos, debemos ser conscientes del mensaje que queremos transmitir para que éste resulte coherente y atractivo, puesto que no trabajamos con un lienzo en blanco que podamos modificar a nuestro antojo sino con Patrimonio Histórico.

Si nos aproximamos desde la estética, hay un elemento al que deberíamos prestar especial atención: la iluminación coloreada. La iluminación de monumentos, que históricamente además de fomentar el turismo de la zona, ayuda a protegerlos y ponerlos en valor, si se hace de forma incorrecta puede conllevar una depreciación de la imagen del edificio y conseguir justamente el efecto contrario. La iluminación con fuentes de luz Led cuenta con indudables ventajas como son la reducción del consumo eléctrico, la disminución del tamaño de la fuente de luz, la alta direccionalidad de su haz, o la capacidad de controlar de forma muy precisa todos los puntos de una red (ya sea un edificio, una calle o una ciudad). Sin embargo también comporta algunas situaciones a las que debemos prestar atención, como son, a mi parecer, la multiplicación de elementos iluminados (sin importar su interés arquitectónico o estratégico dentro del conjunto), y sobre todo la banalización de la luz coloreada.

Es evidente el alto poder de atracción que esta última ejerce sobre el espectador. Justamente por eso debemos ser precavidos en su uso, ya que su capacidad para alterar la escena visual es mucho mayor, incluso, que la de la luz blanca. De lo que intuimos que con luz coloreada se seguirá trabajando del mismo modo que con luz blanca, pero el efecto producido en el conjunto será peor. De lo anterior no debemos extraer la negación de la utilización de luz coloreada para la iluminación de nuestras ciudades, sino la obligación de hacerlo de forma respetuosa y conceptualmente interesante.

Si vamos a insertar fachadas mediáticas en edificios o conjuntos históricos, no sólo debemos ser precavidos con la imagen que de éstos vayamos a proyectar, sino también con los daños y problemas prácticos que su inclusión puede acarrear. Debemos procurar que los elementos que coloquemos en la fachada no dificulten la visión desde el interior de las ventanas ni deslumbren (sobre todo si los espacios interiores están en uso). La instalación debe ser en cualquier caso reversible (no taladrar ni agujerear su superficie), puesto que ésta será temporal, y con toda seguridad, su vida mucho más corta que la del edificio. Es nuestra obligación, pues, no dañar la arquitectura así como tampoco la visión diurna del edificio. Deberíamos ser cuidadosos también con la distorsión de la imagen de los edificios adyacentes que la iluminación de nuestra fachada puede conllevar y con las molestias que ésta pueda acarrear a los vecinos (al tratarse de conjuntos históricos es prácticamente seguro que haya edificios colindantes).

Anuncio luminoso de Tío Pepe
en su nueva ubicación de la
Puerta del Sol



La interacción con el espacio público

Este es, en mi opinión, uno de los puntos más interesantes y controvertidos de la incorporación de fachadas mediáticas, no sólo en conjuntos históricos, sino en cualquier tipo de entorno urbano.

Antes de nada, debemos ser conscientes que, como es evidente, una fachada mediática siempre funcionará mejor si se incluye en la propia concepción del edificio y su entorno que si se instala a posteriori, tanto por los problemas de imagen como por los daños físicos que ésta puede acarrear.

La interacción directa del ciudadano con la fachada (usada como soporte artístico, medioambientalmente sensible, cultural o meramente informativo) y por consiguiente con el entorno construido, puede resultar en muchos casos positiva y estimulante. En otros muchos, no obstante, puede convertirse directamente en una herramienta de recaudación ya que la interacción se produce mediante anuncios o aplicaciones previo pago, que conllevan finalmente a una —mayor— mercantilización del espacio público y al uso de la fachada como un mero soporte comercial.

En Madrid hay dos ejemplos claros de estas formas antagónicas de proceder. El primero es el del edificio del centro cultural del Ayuntamiento Medialab-Prado (Antigua Serrería Belga), rehabilitado recientemente por el estudio de arquitectura Langarita-Navarro. Al hacer la rehabilitación, se aprovechó la medianera (que antiguamente separaba la serrería del edificio colindante y que hoy alberga una plaza) para colocar una fachada mediática (constructivamente muy interesante), que actúa como plataforma de conexión e interfaz entre el interior del edificio, la plaza y los vecinos. En ella se proyectan los contenidos desarrollados por los artistas residentes en este espacio creativo, originando sinergias sugestivas entre los distintos entes implicados.



Imagen actual de la Plaza de Callao

El segundo ejemplo es el de la Plaza de Callao, nuestra versión castiza de la neoyorquina Times Square o la londinense Piccadilly Circus, tal como anunciaba un titular del periódico El País. Dentro del programa Escenas Encendidas (2010)³, el Ayuntamiento permitió la instalación de grandes pantallas dentro de la plaza, según ellos con el objetivo de recuperarla como espacio de referencia ligado al espectáculo. Finalmente parece tratarse más de una estrategia comercial del Ayuntamiento y de los beneficiarios de las pantallas (que según su responsable costaron un dineral), puesto que la mayor parte de los contenidos emitidos son publicitarios (incluyendo herramientas de interacción con el ciudadano cuyo objetivo final es la venta de un producto). Y parece ser que el objetivo comercial se ha cumplido, ya que, según el estudio realizado por Cuende Infometrics, son uno de los soportes publicitarios más efectivos de la ciudad. Lo que resulta paradójico es que al mismo tiempo el Ayuntamiento de Madrid, bajo la Ordenanza de Publicidad Exterior (2009), que tiene como objeto mejorar el paisaje urbano, la imagen de la ciudad y corregir la contaminación lumínica, intentara eliminar algunos de los neones publicitarios que ya forman parte del patrimonio cultural e histórico de la ciudad, como el de Schweppes en la propia Plaza de Callao, el de Tío Pepe en la Puerta del Sol o el de Firestone en el Paseo de la Castellana, que finalmente corrió peor suerte y fue retirado.

Pero incluso en Times Square, plaza mediática por excelencia, hay conflictos de este tipo. La plaza nació en 1913 cuando el periódico New York Times construyó allí su edificio, que ya incorporaba soluciones luminosas en la fachada. Pronto se convirtió en el centro del ocio nocturno y se llenó de teatros, cabarets y por supuesto neones. Poco a poco fue sufriendo un proceso de “disneyficación” para aumentar la seguridad del lugar, que consistió en promover el consumo familiar y turístico. Así pues, si bien el aspecto de la plaza a día de hoy es similar al de sus inicios (adaptado a la tecnología del momento), y no deja de ser visualmente impactante; su carácter es totalmente distinto, ya que lo que nació siendo el centro nocturno y cultural de la ciudad, hoy se asemeja más a un burdo centro comercial.

Parece evidente que a menudo la normativa se utiliza más como medida recaudatoria que como herramienta que ayude realmente a potenciar la imagen y eficiencia de nuestros edificios y ciudades. A su vez parece obvio afirmar que sería conveniente implicar en la gestión de la ciudad y del patrimonio construido a los diversos agentes sociales (administración, arquitectos, urbanistas, historiadores, lighting designers, artistas y por supuesto ciudadanos), para encontrar un punto de equilibrio entre la salvaguarda del patrimonio arquitectónico y su puesta en valor, la eficiencia, la incorporación de nuevas tecnologías, la calidad estética de las propuestas, la interacción de éstas con el entorno, y sobre todo el fin de su utilización, de manera que cualquier intervención llevada a cabo signifique un plus de calidad para nuestras ciudades y espacios públicos además de facilitar la vida de sus ciudadanos, que debería ser el objetivo final de cualquier actuación urbana. ■■■

3 Según la web del Ayuntamiento de Madrid, preservar y potenciar las actividades de cines, teatros y salas de espectáculos como signo de identidad urbana en la Gran Vía son los objetivos de la propuesta aprobada esta mañana por la Junta de Gobierno. La iniciativa impulsa la creación de dos «escenas encendidas»: una situada en la plaza de Callao y otra en el tramo de la Gran Vía comprendido entre Callao y la Plaza de España. Se trata de espacios urbanos dotados con iluminación especial con objeto de focalizar la atención, resaltar las actividades que se desarrollan en las salas y convertirse en espacios urbanos atractivos para la celebración de eventos relacionados con la cultura y el espectáculo.

Lumínica

REVISTA PROFESIONAL DE LA ILUMINACIÓN Y EL ALUMBRADO

