

# ***Social media, redes sociales y la comunicación de la arquitectura***

*Social media, social networks and the communication of architecture*

Recibido: junio 2021

Aceptado: noviembre 2022

Miguel Martínez Monedero<sup>1</sup>

Jaime Vergara-Muñoz<sup>2</sup>

---

*Anyone can cook*

Auguste Gusteau. Ratatouille, Pixar-Disney, 2007

## **Resumen**

Las redes sociales, los repositorios, revistas digitales, los *blogs* y *microblogs*, las bibliotecas, hemerotecas y otras plataformas propias a internet conforman un nutrido grupo de herramientas *on line* que facilitan a nivel global el conocimiento y difusión de la arquitectura. Sobre el apoyo de imágenes icónicas de arquitectura como reclamo más importante aportan atractivos contenidos interactivos y utilidades participativas que llegan a una amplísima población universalizando y popularizando su comunicación desde estos soportes virtuales. Sin embargo, en ocasiones, sus intereses empresariales conducen a un consumo adulterado de estos medios, priorizando aspectos cuantitativos, en detrimento de aquellos más cualitativos que favorecen la adecuada comprensión de la arquitectura. El presente artículo repasa algunos aspectos clave en la difusión, información, divulgación y comunicación de la arquitectura mediante los *social media* y las redes sociales.

## **Palabras Clave:**

*social media*; redes sociales; repositorios digitales; comunicación *on line*; web 1.0; web 2.0; web semántica; plataformas de arquitectura

## **Abstract**

Social networks, repositories, digital magazines, blogs and microblogs, libraries, newspaper archives and other Internet platforms make up a large group of online tools that facilitate knowledge and dissemination of architecture on a global level. On the support of iconic images of architecture as the most important claim, they provide attractive interactive content and participatory utilities that reach a very large population, universalizing and popularizing their communication from these virtual media. However, on occasions, their business interests lead to an adulterated consumption of these media, prioritizing quantitative aspects, to the detriment of those more qualitative ones that favor an adequate understanding of architecture. This article reviews some key aspects in the dissemination, information, dissemination and communication of architecture through social media and social networks.

## **Keywords:**

*social media*; social networks; digital repositories; *online* communication; web 1.0; web 2.0; semantic web; architecture platforms

---

<sup>1</sup> Nacionalidad: español; Adscripción: Universidad de Granada, España; Doctor Arquitecto en Universidad de Granada; e-mail: mmartinezmonedero@go.ugr.es

<sup>2</sup> Nacionalidad: español; Adscripción: Universidad de Granada, España; Doctor Arquitecto en Universidad de Granada; E-mail: jaimevergara3@gmail.com

## 1. Introducción

Actualmente los *social media* son mucho más que un simple medio de comunicación e información<sup>3</sup>. Desde su aparición, se han consolidado como potentes herramientas socioculturales, de contenidos y maneras muy creativos, que permiten una participación interactiva, llegando a través de un soporte virtual a un nicho de población mucho mayor que la información tradicional. Se han erigido para ser la manera de comunicación y obtención de información de los sectores poblacionales más jóvenes, pero no en exclusiva, pues es cada vez más común su uso por toda la población, en general. Este hecho ha quedado reforzado como consecuencia de la pandemia COVID-19 que el mundo viene padeciendo desde 2020.

Los *social media* han incidido de manera muy importante en la manera de recibir y acceder a la información sociocultural, en general, y a la arquitectura, en particular (Lucca, 2020). Nada es como era hace escasos años. Todo cambia tan deprisa que no sabemos con certeza qué consecuencias, a medio y largo plazo, van a depararnos. Por ahora, están demostrando ser una potente y eficaz herramienta de comunicación e información, rebasando límites y fronteras físicos. Comunicar personas e instituciones de manera tan directa e inmediata ha abierto un panorama extraordinario de posibilidades. La mensajería instantánea, con su intercambio ágil y fluido de información, la capacidad para interactuar entre personas en tiempo real, el *streaming*, el acceso abierto a repositorios digitales, las aplicaciones interactivas... conforman un nutrido conjunto de herramientas digitales, con un marcado componente social, divulgativo, informativo y cultural, que englobamos bajo la consabida denominación de *social media* (Zhou, y Wang, 2014).

Las llamamos “herramientas” pues en efecto nos brindan esa utilidad por la que, a través de ellas, abrimos una ventana al mundo, a todo tipo de información y conocimiento, de lugares

y gentes, de muy distintas culturas, creencias y condición social. Situados detrás de una pantalla se borran las diferencias sociales, políticas y, en cierta medida, también las culturales, para recibir una información y establecer al mismo tiempo una relación comunicativa a priori franca y honesta (Escandón Montenegro, 2019).

Sin embargo, los intereses comerciales de estos soportes abonan el terreno para, utilizando sesgadamente la información sociocultural y la capacidad de interactividad de los usuarios, incorporar distintas cuestiones interesadas que empañan su aparente gratuidad y libertad de contenidos. En las siguientes líneas se repasan algunos aspectos claves en la información, divulgación y comunicación de la arquitectura a través de los *social media* y las redes sociales.

## 2. *Social media*: una compleja manera de dirigir la información y la comunicación sociocultural

Los datos del uso de los *social media* desde su aparición en internet (Pérez, 1999)<sup>4</sup> no han hecho más que crecer. Hoy en día (2022), una persona de edad comprendida entre los 45-50 años pasa aproximadamente 2 horas usando algunas de las nutridas variedades de *social media* disponibles en internet (Hootsuite, 2022)<sup>5</sup>. Cifra que sube hasta las 3 horas cuando el usuario se sitúa por debajo de los 24 años. Si el tiempo medio, en 2021, de uso de internet por un usuario convencional fue de casi 7h, 4,25h las dedicó a los *social media*. De ellas, 2,25h las pasó en redes sociales y 2h fueron destinadas otros medios tradicionales de información. Siguiendo con otros datos significativos, el 90,2% de los usuarios de internet en 2021 colaboró activamente en subir contenidos a plataformas digitales *social media* y de ellos un 40,4% los utilizaron para fines profesionales, siendo el 60% restante los dedicados al ocio y actividades culturales. De todos los *social media*, Facebook continuó siendo

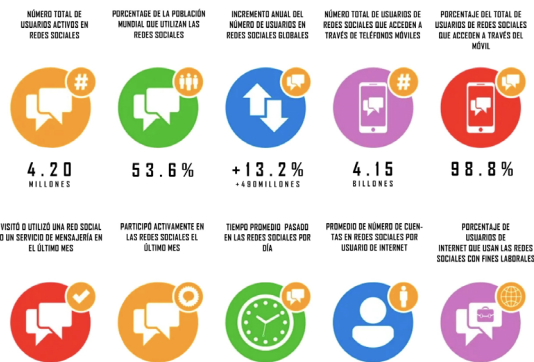
<sup>3</sup> El texto refiere *social media* (medios sociales) y redes sociales (*social networks*) con distinto significado, conforme se interpretan hoy en día, siendo ambas herramientas digitales de internet (www). *Social media* es el término que refiere a los diferentes medios de comunicación e información *on line*, como *blogs*, foros, videos, imágenes, repositorios, revistas digitales, bibliotecas, hemerotecas digitales y, dentro de ellos, las redes sociales. De este modo, el texto defiende la idea de que las redes sociales son una categoría más de los medios sociales. Las redes sociales, por ejemplo, no engloban a los citados *blogs*, foros digitales, *microbloggings*, repositorios, bibliotecas y hemerotecas, que como factor diferencial son *social media* no interactivas ni colaborativas, a diferencia de las redes sociales. Esta diferenciación se aplica a todo el texto.

<sup>4</sup> Se toma como referencia el año 1999, con el nacimiento del internet 2.0, dinámico y colaborativo (Pérez, 1999).

<sup>5</sup> Datos obtenidos del Informe Hootsuite (Hootsuite, 2021).

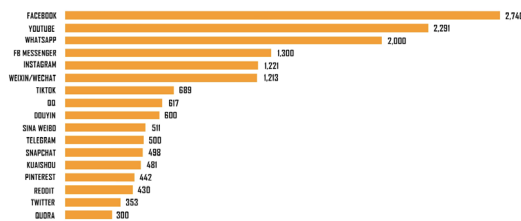
la red social más utilizada a nivel global. Le siguieron, por este orden, Youtube, Whatsapp, Messenger e Instagram, en el elenco de las más usadas (Figuras 1 y 2).

**Figura 1. Arriba, población mundial que usó los social media de manera activa en 2021, con detalle de (de izda a dcha): n° de usuarios totales, % de población mundial, incremento anual, usuarios de social media desde el teléfono móvil y su porcentaje. Debajo, comportamientos de uso (tiempo y parámetros de uso) de social media por usuarios habituales, en 2021, con detalle de (de izda a dcha): % de uso de redes sociales en estático, % de uso de redes sociales en dinámico, tiempo dedicado a redes sociales, promedio de n° de cuentas por usuario en redes sociales y % de usuarios de social media para temas profesionales**



Fuente: Imagen editada por autores (Hootsuite, 2021)

**Figura 2. Redes sociales más usadas en el mundo a fecha de enero de 2021, con referencia a sus usuarios (datos en millones). Imagen editada por autores (Hootsuite, 2021)**

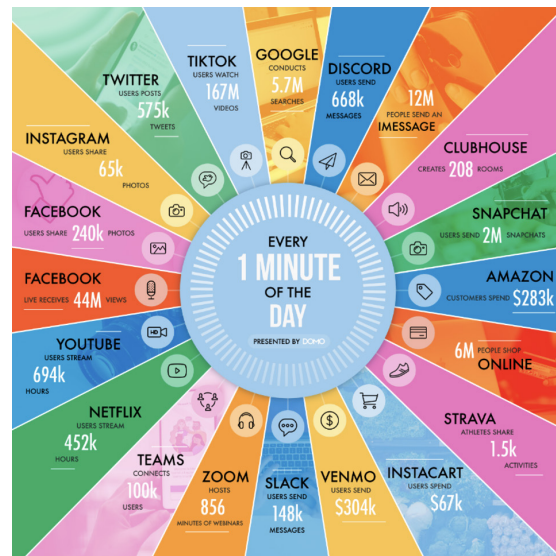


Fuente: Imagen editada por autores (Hootsuite, 2021)

Por otro lado, según el informe Domo “Data Never Sleeps” (Domo, 2022), se estima que, como consecuencia de la pandemia COVID, se

ha incrementado el consumo de *social media* más de lo esperado. Un consumo que es proporcional a la cantidad de datos que almacenan estas plataformas. Según su predicción, en 2022 Facebook recibirá  $1,26 \times 10^{11}$  fotografías, Instagram  $3,41 \times 10^{10}$  y Twitter  $3,02 \times 10^{11}$  posts<sup>6</sup>, como ejemplo de las más populares (Figura 3).

**Figura 3. Cifras de subida de datos por minuto a nubes de internet en las plataformas social media más populares en 2020**



Fuente: Imagen editada por autores (Domo, 2022)

Estos medios mantienen, no obstante, una relación con los usuarios no tan diáfana como a priori pudiera suponerse. Sí que se conoce que su gratuidad se ampara en el consumo de publicidad. En este sentido, pudiera ser lógico que, en este marco de relación, este consumo fuera un justo precio por el uso de estos medios (Márquez, 2020). No obstante, no es lo anterior, hasta cierto punto conocido, lo que condiciona la información que nos ofrecen. Pues, en ellos, en su afán por obtener más tiempo de atención a sus programas, la información se personaliza en función a complejos algoritmos que buscan, en definitiva, no una información bien ponderada, sino tiempo de permanencia (Orlowski, 2020). Así, la información sociocultural, en manos

<sup>6</sup> Informe destinado a “ilustrar el impacto de la pandemia COVID-19 en el incremento en la digitalización de la vida cotidiana y cómo la tecnología está reimaginando el futuro del trabajo” (Domo, 2022).

de estas plataformas, se dirige bajo intereses comerciales en función del perfil del usuario, manipulando, por tanto, esa aparente libertad y gratuidad en la utilidad del servicio, ya que de ningún modo ofrece a todos los usuarios lo mismo, sino que da, según sus cálculos, lo que el usuario es susceptible de recibir, en el objetivo último de conseguir más tiempo de permanencia en la pantalla y más consumo de publicidad.

La arquitectura se sitúa, en manos de estos medios, a veces como argumento principal (motivo) de la comunicación, a veces como argumento secundario (telón de fondo o decorado apropiado) (Figura 4). Sea como fuere, los programadores de estas herramientas web se interesan sin duda por cómo es percibida la arquitectura que se sube a la red para ofrecer, con sus potentes herramientas digitales, una información (imagen) amena, interactiva, culturalmente alcanzable y, por tanto, eficaz.

**Figura 4. Doodle de Google para celebrar el 161 aniversario del nacimiento del arquitecto Antonio Gaudí [25 de junio de 2013], en el que se incluye un vínculo para ver sus obras más icónicas desde su navegador**



Fuente: Google

**3. Social media como herramientas de comunicación e información de arquitectura. Una manera abierta, popular y “democrática”**

Es relativamente reciente el papel protagonista que los *social media* están asumiendo como vehículo de comunicación e información, tanto en su aspecto generalista como aquel dirigido hacia las distintas manifestaciones culturales, como la arquitectura. En ello ha jugado un papel clave su capacidad y agilidad para la difusión universal de información y la posible interactividad de los usuarios. Una interactividad que facilita el posicionamiento y visibilidad de cualquier usuario (especialista o profano) al permitir subir

sus propios contenidos y colaborar de manera participativa en la información que ofrecen. Una suerte de “democratización” de la información a la que la arquitectura no es ajena (Instituto Internet, 2020) (Figura 5). Este sistema, que habilita al autor a publicar su propio trabajo y difundirlo a escala global, prácticamente sin filtros de crítica alguna, ha permitido, por un lado, considerar a la arquitectura como un medio de comunicación de masas, no reservado a expertos y de algún modo elitista, sino abierto al mundo y popularizado; y, por otro lado, en el afán por publicarse unos y otros en estos repositorios digitales, ha producido un efecto de retroalimentación en el que el éxito que alcanzan algunas imágenes es tomado como referencia por aquellos otros que desean también ocupar los lugares más destacados. Se ha generado entonces un proceso de rápida evolución y adaptación, según la teoría de *Variant inflects model* (Crysler, Cairns, Heynen, 2012: 385-392), que afecta de lleno a la comunicación de la arquitectura.

**Figura 5. Izquierda: preprint de la autopublicación de la revista satírica El Croquet (copia de la reconocida revista de arquitectura contemporánea El Croquis -editorial El Croquis-); derecha: preprint elaborado por los autores de un supuesto estudio de arquitectura Pink Panther (datos obtenidos del capítulo “The pink blueprint”, del Show de la Pantera Rosa, Blake Edwards, 1966)**



Fuente: Imagen editada por los autores (Maas, Madrazo, Hulsman, 2017: 150)












En conjunto, con el esfuerzo colaborativo de millones de usuarios, las redes sociales han creado un repositorio digital *on line* de arquitectura que maneja un *big data* de petabytes (10<sup>15</sup> bytes) que sólo puede ser gestionado por plataformas digitales de amplios recursos materiales (Domo,

2022)<sup>7</sup>, obteniendo, al cambio, una información privilegiada de millones de usuarios que, en función a sus acuerdos de privacidad, les habilita a gestionarla en la búsqueda de más retorno económico. Archdaily.com, la red social de arquitectura más usada del mundo, genera por ejemplo una media de 15 proyectos al día (en su versión en español) con una media aproximada de 35 fotografías por cada proyecto, que hacen un total de 525 fotografías al día<sup>8</sup>. Es tal su *big data* que se están convirtiendo en el lugar de almacenamiento *on line* del conocimiento de la arquitectura contemporánea. Todo está en sus nubes, lo bueno y lo malo, y todo se ofrece en sus plataformas con la misma apariencia de verosimilitud y sometido a similar criterio de publicación. Es un hecho, en este nuevo panorama, que la comunicación, comprensión e incluso la propia experiencia de la arquitectura (Eiler-

Rasmussen, 2020) está siendo reformulada por su incidencia (Zhou y Wang, 2014: 27-32).

Al mismo tiempo, es significativo no obstante el escaso peso de la arquitectura, como disciplina, en los *social media* actuales (Figura 6). No ya como soporte estético de cualquier tipo de información, pues la arquitectura suele ser utilizada por el resto de contenidos temáticos, de cualquier tipo, como decorado referencial en estos medios; sino en el ranking mundial de webs en función al número de visitas (Cimadomo, García, Shahdadduri, 2021: 176). De las 100.000 webs más populares del mundo tan sólo 26 son de contenidos específicos sobre arquitectura (Canal Youtube, 2021). De estas 26, 21 se pueden englobar dentro de las consabidas redes sociales y 5 son webs convencionales que emanan de medios de difusión de arquitectura tradicionales, como las editoriales especializadas<sup>9</sup>.





























**Figura 6. Abajo: ranking de las revistas de arquitectura del mundo, de carácter divulgativo, según el nº de visitas recibidas (2020); con tiempo medio diario por visita. Siguiendo página: ranking de *social media* de arquitectura del mundo, con tiempo medio dedicado por cada visita**

Página Web	Logotipo	Puesto en Alexa	Tiempo medio diario por visitante
Architectsjournal.co.uk		117.376	1:15
Domusweb.it		162.248	2:14
Architecturalrecord.com		170.450	1:25
Metalocus.com		198.888	1:25
Frameweb.com		228.658	1:28
Metropolismag.com		256.586	1:41
Architectural-review.com	The Architectural Review	337.391	1:26
Azuremagazine.com		405.000	1:22
Arquitecturaviva.com		432.472	2:18
Arquine.com		449.816	1:24
Detail.de		557.987	2:12
Bauwelt.de		924.734	2:56

<sup>7</sup> Google, cada minuto, recibe 5,7x106 búsquedas que hace un total de 2,99x1013 búsquedas anuales (Domo, 2022).

<sup>8</sup> Datos obtenidos según nº de proyectos subidos a Archdaily.com en 2021.

<sup>9</sup> Destacan, en este reducido elenco, revistas como Architect (www.architectmagazine.com) del American Institute of Architects y The Architect's Newspaper (www.archpaper.com), en el ámbito anglosajón; y Arquitectura Viva (www.arquitecturaviva.com), dentro del hispano hablante. No se incluyen en esta referencia las revistas científicas, cuyos contenidos no se cifran por intereses divulgativos ni comerciales (en general).

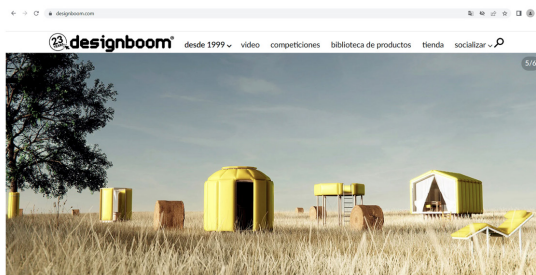
Web	Logotipo	Puesto en Alexa Sept. 2020	Tiempo medio diario por visitante Sept. 2020
Archdaily.com		1.768	4:30
Dezeen.com		4.401	2:26
Designboom.com		7.893	4:02
Plataformaarquitectura.cl		8.242	3:27
Architecturaldigest.com		8.505	1:57
Dwell.com		10.975	2:27
Architect.com		18.732	7:16
Archdaily.mx		25.167	2:05
Archello.com		27.635	32:58
Archdaily.cn		29.098	3:14
Architizer.com		31.051	2:46
Archilovers.com		35.297	3:13
Wallpaper.com		50.097	1:30
Divisare.com		56.765	2:24
Goood.cn		57.557	4:11
Archdaily.pe		59.279	1:59
Afasiarchzine.com		61.463	1:35
Archdaily.co		62.233	2:24
Hicarquitectura.com		62.784	2:02
Archdaily.com.br		64.638	3:25
Arch2o.com		66.484	2:04
Arq.com.mx		67.933	3:40
Architectmagazine.com		68.859	1:47
AIA.org		83.939	3:00
Arqa.com		84.557	0:32
Archcollege.com		87.266	1:53
Architecture.com		88.134	2:23
Archpaper.com		95.115	1:27

Fuente: Imagen editada por autores (Domo, 2022)

Fuente: Imagen editada por los autores, fuente: Informe Alexa 2020

Dentro de los *social media* de arquitectura, el medio más utilizado es ArchDaily (Plataforma Arquitectura, en español), siendo el repositorio digital con más visitas y contenidos de todas las webs de arquitectura del mundo<sup>10</sup>, pero también destacan: Dezeen, Designboom (Figura 7), Architizer, Archinect y Divisare. Plataformas que funcionan como redes sociales de arquitectura y que están reemplazando a los medios tradicionales (revistas especializadas) que en las últimas décadas habían asumido la difusión de la arquitectura *on line*, especialmente la contemporánea<sup>11</sup>.

**Figura 7. Interfaz del *social media* de arquitectura Designboom.com**



Fuente: Designboom.com [20/04/2022]

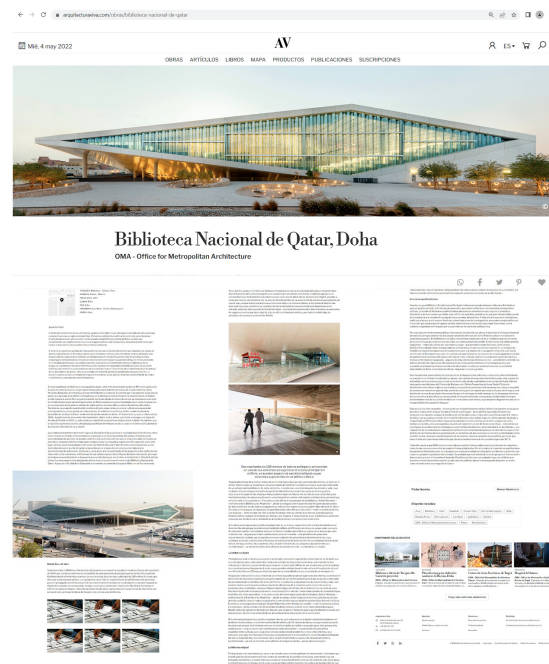
**Figura 8 (derecha). Publicación en abierto del edificio de OMA, Biblioteca nacional de Catar (Doha), en la revista AV monografías versión digital en abierto**

Fuente: [arquitecturaviva.com/obras/biblioteca-nacional-de-qatar](http://arquitecturaviva.com/obras/biblioteca-nacional-de-qatar) [22/04/2022]

De este modo, los medios tradicionales de divulgación y crítica de arquitectura (Figura 6, arriba) se han visto en la necesidad de adaptar su contenido al soporte digital, ofreciendo webs que se plantean básicamente como plataformas de venta, de cierto contenido documental, sobre las que adquirir, en soporte papel o digital, sus publicaciones.

**4. Webs tradicionales de arquitectura (web 1.0) vs redes sociales (web 2.0 Y web semántica):**

En un primer momento, la llegada de las webs especializadas de arquitectura a internet se apoyó en la idea de trasladar a un dominio web la publicación en papel, manteniendo imagen, formato y criterios de publicación (Figura 8). Esto les permitió abarcar un público mucho más grande que cuando la comunicación se producía básicamente sobre el formato tradicional, en papel. En ellas la crítica ha seguido ejerciendo su labor de selección de los contenidos a publicar, de manera que sus publicaciones han mantenido los criterios de calidad antes exigidos, pero adaptados al nuevo formato digital.



<sup>10</sup> Architonic.com adquirió Archdaily.com y creó la mayor plataforma on line de contenidos de arquitectura (Cimadomo, García, Shahdadpuri, 2018: 64-73).

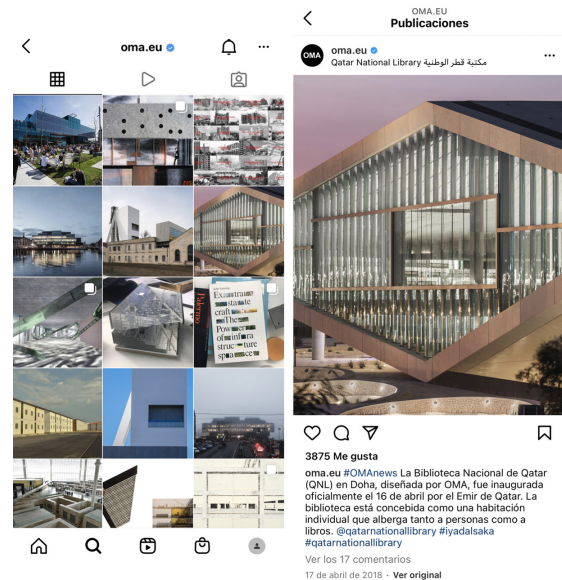
<sup>11</sup> Archdaily.mx, en su versión en español, publica una media de 20 posts diarios, en comparación con los 2-3 noticias que publica el portal Arquitectura Viva (Alexa, 2020).

Así, mientras los medios tradicionales siguen anclados en la crítica de arquitectura, las redes sociales acogen a cualquier autor, con un control de contenidos no sometido al rigor de un consejo editorial ni crítico. Esto ha permitido publicar una cantidad de proyectos mucho mayor, posibilitando además que la opinión del usuario, ya sea especializado, interesado o profano en la materia, se divulgue con la misma apariencia que la del crítico. En este contexto, las webs tradicionales de arquitectura están perdiendo protagonismo y relevancia.

Esta relación entre las webs de arquitectura tradicionales (recepción estática de contenidos amparados por un crítico o editor) *versus* redes sociales de arquitectura (entre los que se incluyen los repositorios *on line* de arquitectura retroalimentados por las aportaciones de sus usuarios, sin selección crítica) guarda una similitud ya advertida en 1999, cuando Tim O'Reilly y Dale Dougherty refirieron la comparación entre la web 1.0, de contenidos de código cerrado, *versus* los contenidos de código abierto, que sería conocida como la web 2.0<sup>12</sup>.

En efecto, con el nacimiento de la web 2.0 el uso de internet ha mutado, desde plataformas convencionales y unidireccionales, de percepción de contenidos estáticos y acumulativos propios al uso del internet 1.0, hacia un modelo participativo, de *shared knowledge*, apoyado en plataformas bidireccionales, que permiten al usuario crear contenidos y compartirlos en abierto con el resto de usuarios de ese medio (Figura 9). La llegada de la web 2.0 a la divulgación de arquitectura, y más recientemente la web semántica (web 3.0), fomenta la participación del usuario, de cualquier condición, como argumento clave de las nuevas plataformas digitales, quienes vieron una oportunidad de mercado hasta entonces desconocida<sup>13</sup>. Es curioso comprobar que las mismas plataformas convencionales se abren perfiles en redes sociales para obtener visibilidad.

**Figura 8. Publicación de la Biblioteca nacional de Catar (Doha), en la cuenta del estudio OMA New York en Instagram**



Fuente: [Instagram.com/omanewyork/](https://www.instagram.com/omanewyork/) [22/04/2022]

De tal manera que, la figura del editor y crítico de arquitectura, en estas plataformas, ha quedado desterrada por la figura del algoritmo matemático. Un programa que no busca otra cosa que rentabilizar la fidelidad de sus usuarios. Los otrora editores y críticos de arquitectura, responsables de la selección y análisis de los proyectos que ocupaban las publicaciones de cierto rigor, están en franca decadencia y las redes sociales de la web semántica especializadas en arquitectura están en clara progresión. No obstante, no es sólo lo anterior lo único que pone en desventaja competitiva al medio tradicional. Otros aspectos importantes también pueden referirse:

1. Debido a la mayor facilidad para la asimilación y comprensión de sus contenidos: no es lo mismo entender la información de

<sup>12</sup> Web 2.0” fue el término inventado por Darcy DiNucci en 1999 y posteriormente popularizado por Tim O'Reilly y Dale Dougherty en una conferencia sobre la Web 2.0 de O'Reilly Media. Conferencia impartida en el Hotel Argent de San Francisco, 5-7 de octubre de 2001 (Arroyo Vázquez, 2007).

<sup>13</sup> El término “Web 2.0” (también “Web social”) comprende aquellos sitios web que facilitan compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la www. De este modo, la Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenidos. Esta web se organiza como un simple contenedor o fuente de información y se convierte en una plataforma de trabajo colaborativo. Sobre la base de la web 2.0 se apoya la siguiente evolución: la “Web semántica” (también “Web 3.0”); que añade a la anterior la capacidad de transformación de la web en una base de datos *on line* (mediante *big data*), que permite el almacenamiento, interacción e interoperabilidad de contenidos a través de la nube y múltiples aplicaciones *non-browser* (sin navegador) (Vianello, 2004:360).



arquitectura a través de fotografías, que desde un texto crítico y una planimetría con referencia al contexto y al lugar.

2. Por el público nativo digital: que está más acostumbrados a un entorno digital colaborativo, donde se sienten parte activa, en el que cualquier comentario suyo puede ser una aportación significativa, al margen de su fundamento o interés.

3. Por la difícil migración de los medios tradicionales de divulgación a la web: pues las versiones digitales de las publicaciones en papel migran literalmente a un soporte digital, sin modificar apenas su estructura y contenido, en la intención de ser fieles a su imagen y marca, con escasa capacidad de adaptación al nuevo medio.

4. Por la lenta gestión de los contenidos en las webs tradicionales: exigen tiempo de búsqueda en la web, introducir claves o filtros para su lectura, especialmente si son de pago y, finalmente, su lectura queda sujeta a ese soporte.

5. Por la interconectividad entre redes sociales: desde una misma dirección de internet se permite el acceso libre y directo a las más populares, sin necesidades de configurar un perfil para cada una de ellas.

6. Y, por último, por la personalización de sus contenidos: los algoritmos de estas plataformas dirigen la información que suministran en función del perfil que almacenan de cada usuario.

En resumen, el esfuerzo que exigen las webs tradicionales de arquitectura las hace situarse en una exigencia insalvable para gran parte de la población y es entendible que estén perdiendo su papel preponderante, en la comunicación e información de la arquitectura en favor de las redes sociales de arquitectura (Smith, 2015: 35).

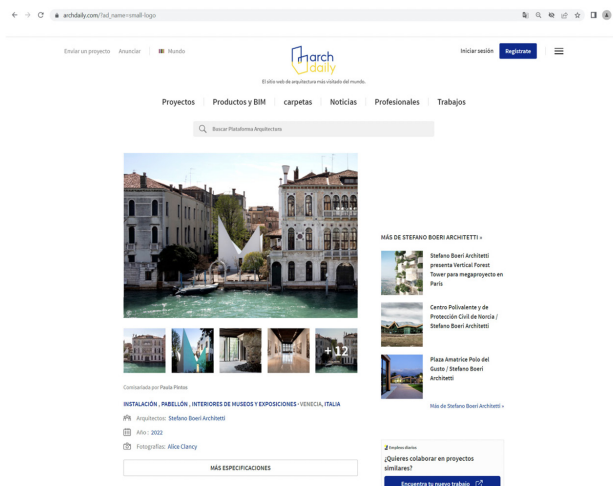
## 5. Redes sociales y la fotografía de arquitectura como fin y no como medio

Hoy en día, la comprensión de la arquitectura a través de estas plataformas se está convirtiendo en una de las principales vías para su conocimiento (Shaw y Krug, 2015: 243). La facilidad con la que accedemos a sus contenidos, la verosimilitud que ofrecen y la eficacia con la que se despliegan sus imágenes sobre las pantallas de nuestros dispositivos los convierten en argumentos poderosísimos de los que es muy difícil escapar. La arquitectura (el proyecto arquitectónico y la arquitectura construida), en manos de estas plataformas, se representa para ser comprendida básicamente por la imagen. No es un objetivo prioritario su correcta comprensión, sino más bien si el soporte físico-estético representado consigue tiempo de permanencia e interactividad. Un tiempo que, como se ha comentado, se traduce en rentabilidad económica.

De este modo, al margen del carácter de lo publicado, la arquitectura es representada para ser vista y admirada expresiva e icónicamente. Suelen quedar fuera, en su representación, pues apenas se suele abundar en ello, su recorrido por la historia, la relación con el contexto, con el territorio, con el lugar, con el programa desarrollado o cualquier otra circunstancia que haya podido condicionar esa arquitectura y no pueda ser expresada mediante una imagen. En un orden similar, los documentos tradicionales que explican la arquitectura, como son las plantas, secciones y alzados, es decir los argumentos básicos para su comprensión, tampoco abundan y, si los hay, suelen representarse aislados, a escalas inadecuadas y con poca referencia al contexto (Figura 9).

**Figura 9. Página principal de Archdaily.com (visitado el día 22/04/2022 a las 15:30, Central European Time (CET) UTC +1 hora). Con referencia al contenido documental aportado en la publicación del proyecto presente en ese momento**

Fuente: <https://www.archdaily.com/980546/hanji-house-pavilion-stefano-boeri-architetti> [20 abril de 2022]



De este modo, la fotografía se sitúa como fin en sí mismo y no como argumento complementario (medio) para la comprensión de la obra. Una fotografía que puede no ser perfectamente fiel al original y por tanto puede editarse, pues no hay ética que la salvaguarde, pues sus fines son fundamentalmente estéticos (Trujillo, López-Tarruella, Llinares, e Iñarra, 2017). El usuario, con esta información, se queda con lo superficial, con aquello que el autor o interesado quiere que se contemple y la información queda por ello sesgada y priorizada por otros intereses. Se produce, en consecuencia, una suerte de idolatría de la imagen, donde la arquitectura busca una iconicidad que la haga fácilmente popular y reconocible, que la “viralice”. La arquitectura, expresada de este modo, banaliza su significado y el usuario, sometido a este formato, llega a identificar la comprensión de la imagen con la comprensión de la arquitectura (Vergara-Muñoz y Martínez-Monedero, 2021: 175). Es por ello que la comprensión de la arquitectura, a través de estos soportes digitales, asume una intención más cuantitativa que cualitativa, del mismo modo que rige el consumo de publicidad (Farahani, Mahmoudi y Maedeh, 2018: 207).

Esto afecta sobre todo a los usuarios más jóvenes. Ellos son, a fin de cuentas, los que dominan las herramientas digitales con mayor soltura. Son además los que están acostumbrados a esa inmediatez que exigen los soportes virtuales y a concebir una idea de la totalidad mediante una información parcial. En este contexto, propio a la juventud, no se obtiene un adecuado entendimiento de la arquitectura (Mosciatti, 2010: 44). Pero no sólo eso, otra consecuencia inmediata de lo anterior, que ya está siendo advertida, es que el uso de estas herramientas está ampliando la brecha sociocultural de sus usuarios. La información que a fin de cuentas reciben acaba siendo tan distinta que, finalmente, las diferencias socioculturales se acentúan (Alberich-Pascual y Higuera-Ruiz, 2021: 108).

## 6. Opciones contradictorias: redes sociales, plataformas, repositorios, perfiles on line y wikis

La especialización de los *social media* sin intereses comerciales hacia la arquitectura es minoritaria. Existen plataformas *on line* que ofrecen contenidos de interés, cuyo funcionamiento se

asemeja bastante a una red social especializada, pero sin un argumento tan comercial como las antes citadas (Quezada et al., 2018).

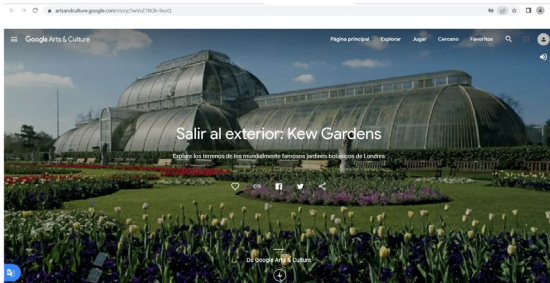
Google.com es quizás el ejemplo más contradictorio de todas las herramientas “sociales” que internet pone a nuestra disposición. Dejó de ser hace tiempo sólo un buscador para configurarse, a través de sus muy variadas aplicaciones, en un “universo” de posibilidades (*social media*) a las que se accede a través de una única cuenta. Esta importante evolución ha alterado, al mismo tiempo, como gestiona la información que ofrece a través de sus distintos canales. Las versiones de Google dedicadas específicamente al conocimiento y ámbito académico, como Google Scholar, nos ofrecen su cara más útil. Scholar es un buscador que nos da unas posibilidades, en abierto, que no encontramos en otras opciones, pues los buscadores científicos de pago (Reuters, Scimago y otros) restringen su uso a ámbitos académicos<sup>14</sup> Google Arts & Culture ([artsandculture.google.com](https://artsandculture.google.com)) se ofrece como una herramienta cultural divulgativa, que aporta contenidos de interés, de arte y cultura general, en los que la arquitectura juega un papel destacado<sup>15</sup> (Figura 10), siendo la fotografía el argumento (medio) principal de sus contenidos y el consumo de publicidad, de manera indirecta, el fin de esta plataforma.

Existen distintos formatos de redes sociales profesionales para el ámbito de la construcción y arquitectura. Similares en los fines a un LinkedIn, el que el autor crea su perfil, a la manera de una web propia, pero que permite la interactividad de las redes sociales. En ella, como en las redes sociales, el perfil del usuario y su actividad configuran una información que, por distintos modos, capacita a éstas para enviar un contenido u otro, publicitario e informativo, sesgando, de algún modo, la información que ofrecen. Hay, no obstante, distintas opciones que pueden ser encontradas bajo distintos formatos, de acceso fácil y adaptadas a distintas situaciones territoriales y culturales.

<sup>14</sup> Dentro del ámbito académico, las bases de datos que ofrecen los servidores Orcid, Dialnet, Scopus, Research... son evidentemente bases que cuentan con todo el rigor científico, pero, por ser de acceso restringido, quedan sujetas al entorno científico-académico.

<sup>15</sup> Cuenta con el apoyo de organismos e instituciones de todos los países que poseen estos bienes culturales, que se ven en la oportunidad de colocar su patrimonio en este medio y conseguir así publicidad y visitas, que se traducen en retorno económico.

**Figura 10. Interfaz de Google Arts & Culture de los *Kew Gardens* (Londres), con el enlace a redes sociales sobre las que se puede interactuar con las imágenes del repositorio: [artsandculture.google.com/story/5wVxZ7RQh-9xoQ](https://artsandculture.google.com/story/5wVxZ7RQh-9xoQ), [22 abril de 2022]**

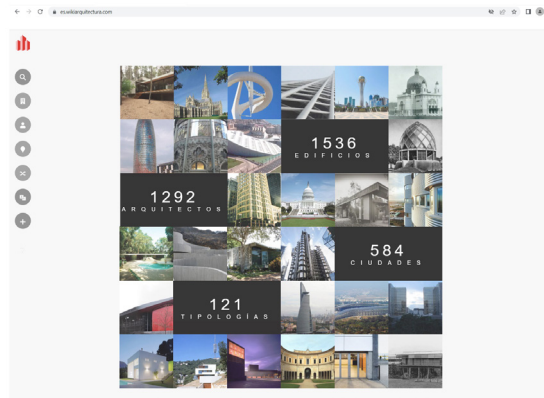


Fuente: [artsandculture.google.com/story/5wVxZ7RQh-9xoQ](https://artsandculture.google.com/story/5wVxZ7RQh-9xoQ)

Academia.com es quizás la base de datos científica, no académica, más popular de los últimos años que se ofrece también en abierto. Se ha convertido en una herramienta muy popular por su carácter multidisciplinar, como repositorio de publicaciones científicas. No obstante, según qué publicaciones e información, su acceso queda restringido a su formato de pago y las búsquedas quedan en todo momento condicionadas por el perfil que el servidor concibe de cada usuario, como sucede en las redes sociales. Lo que resta homogeneidad a sus contenidos y acaba entendiéndose como una especie de LinkedIn de la investigación.

Muy distinto es lo que ofrecen los servidores Wiki<sup>16</sup>, como Wikiarquitectura (Figura 11), el modelo wiki de arquitectura más popular (Carone, 2022). El entorno “wiki” no es una red social ni tampoco un buscador comercial, ni es un producto que basa su modelo de negocio en el tiempo que los usuarios pasan delante de la pantalla o en el tipo de información y publicidad que ven. Las wikis son honestas y abiertas en ese sentido. No discriminan por lugares, ni contenidos, ni por perfiles de usuario. Son bases de datos que se conforman con las aportaciones desinteresadas de sus usuarios, mediante un cierto control editorial. La página se soporta mediante un uso razonable de la publicidad, pero también dispone de *crowdfunding* que la haga sostenible.

**Figura 11. Interfaz web de [wikiarquitectura.com](http://wikiarquitectura.com). Ofrece contenidos especializados en arquitectura y patrimonio arquitectónico**



Fuente: [www.wikiarquitectura.com](http://www.wikiarquitectura.com) [20 abril de 2022]

## 7. Conclusión

Los *social media* están incidiendo de manera determinante en la comprensión de la arquitectura. En el escaso tiempo que llevan entre nosotros han modificado la forma en la que se asimila, estudia y disfruta la arquitectura, tanto para la población profana como para los especialistas. En este sentido, nadie escapa a su influencia. Con habilidad y eficacia, los *social media* han evolucionado para proyectarse como potentísimas herramientas interactivas y creativas, no estáticas, desde las que se accede a la comprensión y experiencia de la arquitectura. Sin embargo, sus algoritmos personalizan lo que recibe cada usuario, no en pos de una información bien ponderada, sino en la búsqueda de tiempo de uso en sus medios, para monetizar la fidelidad del usuario y conseguir sus objetivos comerciales. En este nuevo contexto, a estas plataformas no les interesan tanto los aspectos cualitativos de esta comunicación como los cuantitativos, que se cifran en tiempo de permanencia en la pantalla.


Para conseguir este objetivo, su información se apoya eminentemente en imágenes icónicas, al margen de su rigor documental. Su representación suele dejar fuera su recorrido por la historia, la memoria explicativa, la relación con el contexto, con

<sup>16</sup> Según su uso, un servidor Wiki es un sistema de trabajo informático localizado en un sitio web que permite a los usuarios crear y modificar contenidos de forma colaborativa, rápida, sencilla y altruista.

el territorio, con el programa funcional desarrollado o cualquier otra circunstancia que no pueda ser expresada mediante una imagen. La situación actual, derivada de la pandemia COVID 19, las ha situado en una posición ventajosa para la conquista de estos objetivos. De manera inversa, las vías tradicionales para la comprensión de la arquitectura están quedando en cierto modo relegadas.

La arquitectura, en manos de estas plataformas socioculturales, se sitúa en la contradicción por la que, por un lado, permite acceder a unos contenidos socioculturales valiosos, de manera inmediata y en cualquier lugar del mundo, universalizando el acceso al conocimiento de la arquitectura (Economou, 2015: 200); pero, por otro lado, su comprensión queda alterada por el rigor con el que se expone. Dentro de la amplia oferta de *social media* de arquitectura

cabe señalar a los servidores wiki. Ofrecen repositorios de información menos sujetos a estos modelos de negocio, pues no amparan su funcionamiento en tácticas comerciales, sino en modelos colaborativos de contenidos *on line*, más o menos contrastados.

Para el futuro es necesario plantearse qué dirección está tomando la comunicación y la comprensión de la arquitectura y, en especial, cómo se produce en las nuevas generaciones de arquitectos. En este sentido, a tenor de lo repasado, se antoja necesario fomentar la capacidad de crítica de los usuarios respecto a los *social media* de arquitectura, para llegar a discernir con criterio la información que reciben a través de estos soportes. Un argumento de esta transcendencia debería ser considerado en los planes de estudio de arquitectura de todo el mundo. 

### Referencias bibliográficas

- Alberich-Pascual, J. y Higuera-Ruiz, M. (2021), “Estrategias de interacción y comunicación de showrunners de series de ficción televisiva de Netflix en Twitter”. *Comunicación y Sociedad*, Scielo, Vol. 18. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7772>.
- Arroyo Vázquez, N. (2007), “¿Web 2.0? ¿web social? ¿qué es eso?”. *Educación y Biblioteca*, Vol. 161, pp. 69-74. <http://eprints.rclis.org/10566/>. [20 de marzo de 2022].
- Carone, G., (2022), “WikiArquitectura”, [www.wikiarquitectura.com](http://www.wikiarquitectura.com) [15 de diciembre de 2020].
- Cimadomo, G., García, R., Shahdadpuri, V. (2021), “La diseminación de la arquitectura en la era digital. El ecosistema de las revistas (digitales), repositorios y redes sociales”. *Constelaciones. Revista De Arquitectura De La Universidad CEU San Pablo*, núm 9, pp. 157–173. DOI: <https://doi.org/10.31921/constelaciones.n9a10>
- Cimadomo, G., García, R.; Shahdadpuri, V. (2018), “Towards a (new) Architectural History for a Digital Age. Archdaily as a dissemination tool for architectural knowledge”. *Critical III International Conference on Architectural Design & Criticism*. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, pp. 64-73. <https://hdl.handle.net/10630/15589>
- Crysler, C.G., Cairns, S., Heynen, H. (2012), *The Sage Handbook of Architectural Theory*. Londres, SAGE Publications. DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781446201756>
- Economou, M. (2015), “Heritage in the Digital Age”, *A Companion to Heritage Studies*, Logan, W, Craith, M. N. y Kockel, U. (eds). Nueva Jersey, John Wiley & Sons Inc., pp. 215-228. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118486634.ch15>
- Eiler-Rasmussen, S. (2020), *La experiencia de la arquitectura: sobre la percepción de nuestro entorno*. Madrid, Editorial Reverte.
- Escandón Montenegro, P. (2019), “Patrimonio de interfaz mutante. Narrativa y difusión del patrimonio ecuatoriano en las redes sociales”. *Hipertext.net*, núm. 18, pp. 56-65. DOI: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.06>
- Canal Youtube (2019), “Data Is Beautiful” [21 de abril de 2022]: <https://www.youtube.com/channel/UCkWBqIDAyJh2n8DN5X6NZyg>.
- Domo (2022), “Data Never Sleeps”. Vol. 9. California, Domo Inc., [20 de abril de 2022] <https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-9>
- Hootsuite (2021), “Digital 2021: the latest insights into the “state of digital””. We are social Ltd. England.

- [20 de abril de 2022] <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Cimadomo, G. y Fernández Per, A. (2011), “Escribir arquitectura: pautas y criterios” (entrevista inédita). *Fundación General de la Universidad de Málaga*.
- Farahani, L., Mahmoudi, M. y Maedeh, G. (2018), “Investigating heritage through the lens of social media”. *Journal of architecture and Urbanism*, Vol. 42, núm. 2, pp. 199-211. DOI: <https://doi.org/10.3846/jau.2018.7057>.
- Instituto Internet (2020), “IA y las redes sociales”. [20 de marzo de 2022], <https://www.institutointernet.com/blog/ia-rrss/>
- Lucca, R. (2020), “Las redes sociales con más usuarios”, DXmedia, [20 de marzo de de 2022], <https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020/>
- Márquez Espino, E. (2010), “Modelos de negocio de las redes sociales”, [20 de marzo de de 2022], <http://emiliomarquez.com/2010/05/13/modelos-negocio-redes-sociales/>
- Maas, W., Madrazo, F.; Hulsman, B. (2017), *Copy Paste - The badass Architectural Copy Guide*. Amsterdam, Nai010 Publishers.
- Mosciatti, E. (2010). “Redes sociales y patrimonio cultural”. *Mensaje*, Vol. 59, núm. 590, pp. 41-45.
- Pérez Salazar, G. (2011), “La Web 2.0 y la sociedad de la información”. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, Vol. 56, núm. 212. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-19182011000200004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004)
- Orlowski, J. (2020), “The social dilemma”. EEUU, Exposure Labs.
- Quezada, L., Salcedo, F., Alvarado, M., y Lindao, J. (2018), “Redes 2.0, narrativa transmedia y patrimonio cultural para el desarrollo social”. *II Congreso Internacional de Tecnologías para el Desarrollo*, Vol. 2, núm. 1, Universidad Técnica de Machala, Ecuador. <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/298>
- Shaw, A. y Krug, H. (2015), “Heritage Meets Social Media: Designing a Virtual Museum Space for Young People”. *Journal of Museum Education*, Vol. 38, núm. 2, pp. 239-252. DOI: <https://doi.org/10.1080/10598650.2013.11510774>
- Smith, C. (2015), “Social media and the destruction of world heritage as global propaganda: inaugural lecture”. *Actas del II Congreso Internacional en Buenas Prácticas en Patrimonio Mundial: Personas y Comunidades*, Universidad Complutense, Madrid, pp. 27-49, <http://eprints.ucm.es/35077/1/Conferenciainaugural.pdf>
- Trujillo, J. L., López-Tarruella, J., Llinares, C. e Iñarra, S. (2017), “El espacio digital: comparativa de las últimas técnicas de visualización arquitectónica”, *EGA Expresión Gráfica Arquitectónica*, Vol. 22, núm. 31: pp. 102-111. DOI: <https://doi.org/10.4995/ega.2017.4234>
- Vergara-Muñoz, J. y Martínez-Monedero, M. (2021), “Arquitectura, fotografía y redes sociales”, *Revista PH*, Vol. 102, pp. 174-176. DOI: <https://doi.org/10.33349/2021.102.4812>
- Vianello, M. (2004), *El hipertexto entre la utopía y la aplicación: identidad, problemática y tendencias de la Web*. Gijón, TREA.
- Zhou, L. y Wang, T. (2014), “Social media: A new vehicle for city marketing in China”, *Cities*, núm. 37, pp. 27-32. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006>