

## **Tesis Doctoral**

Imagen y lenguaje arquitectónico: un análisis  
transdisciplinar del caso Fórum Barcelona 2004

Programa de doctorado en Teoría e Historia de  
la Arquitectura

Departamento de Composición

ETSAB Escuela Técnica Superior de  
Arquitectura de Barcelona

UPC Universidad Politécnica de Cataluña

2007

Director de tesis: Dr. Pedro Azara

Doctorando: Arqto. Octavio Learco Borgatello

Al comenzar el desarrollo de la encuesta en Barcelona se les dieron a los alumnos las pautas básicas del trabajo que debían realizar. Algunos, al recibir las consignas, preguntaron si se trataba de un ‘experimento’, en un tono que sonaba reticente y desconfiado. Pero al explicarles que no consistía en un juego casual, ni una prueba aislada, sino que formaba parte de un trabajo de investigación, con una metodología seria aplicada en casos anteriores, su actitud e interés cambiaron. Al enterarse que no se trataba de un ‘experimento’ ni de un examen evaluador, abandonaron sus cuestionamientos y resistencias, demostrando una mayor predisposición a colaborar con sus respuestas. A pesar de que la actividad fue planteada como opcional y voluntaria, todos los estudiantes decidieron permanecer y colaborar siguiendo las instrucciones. Sus respuestas fueron analizadas y organizadas en los diez apartados sucesivos.

**Análisis A: Ítems que se repitieron con mayor frecuencia por imagen**

Imagen 1:	orden (9) linealidad (8) corte (5) especulación (3)
Imagen 2	calor (14) globalización (5) sol (4) luz (4)
Imagen 3	polaridad (3) caos (2) desorden (2)
Imagen 4	monumentalidad (5) ruptura (3)
Imagen 5	formalismo (5), racionalidad (3) estabilidad (3)
Imagen 6	levitación (9) nave espacial (7) ingravidez (5)
Imagen 7	transparencia (4) liviandad (3) soledad (2)
Imagen 8	caos (4) confusión (3) color (3) alegría (3)
Imagen 9	tranquilidad (12) falsedad (6) descanso (5)
Imagen 10	caos (6) evolución (5) movimiento (3) efímero (3)
Imagen 11	linealidad (6) masificación (5) caos (4)
Imagen 12	protección (7) paz (6) frescura (5)
Imagen 13	desorientación (6) fluidez (5) organicidad (5) movimiento (3)

fig. 6.1.1

En el cuadro RB1 se analizaron cuáles fueron los términos evocados por cada imagen que aparecieron con mayor frecuencia. Por este motivo, se creó una tabla de dos columnas donde se plasmaron al lado de cada imagen arquitectónica las palabras más frecuentes y, entre

fig. 6.1.1 tabla RB1 de los ítems que se repitieron con mayor frecuencia en toda la encuesta

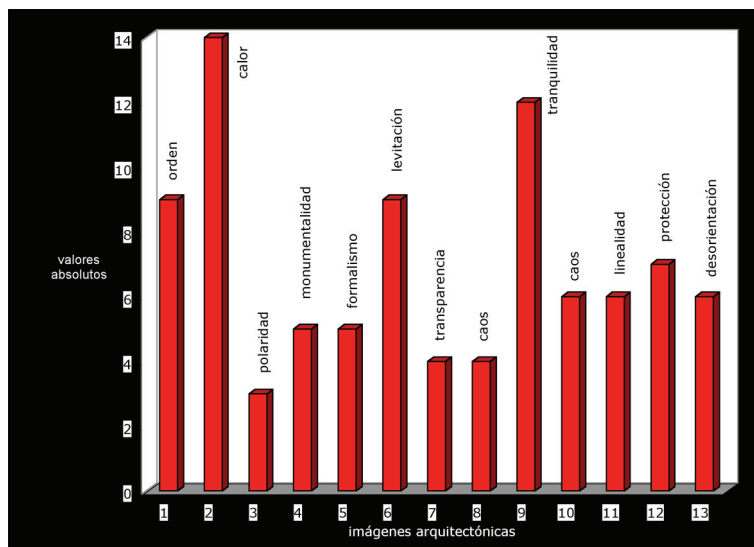


fig. 6.1.2

paréntesis, el número de repeticiones; así, ‘especulación (4)’ indicaba que ese término había aparecido 4 veces relacionado con la imagen 1 (figs. 6.1.1-2).

Para cada una de las 13 imágenes arquitectónicas estudiadas se registraron los tres o cuatro términos más votados. Vinculados a la imagen 1 aparecieron cuatro ítems: ‘especulación’ (cuatro votos), ‘corte’ (cinco), ‘linealidad’ (ocho) y ‘orden’ (nueve). En general, el promedio de repeticiones fue uniforme en todas las imágenes, destacándose las imágenes 9 y 2 con doce y catorce repeticiones respectivamente. Mientras que éstas fueron las que concentraron el mayor número de respuestas, la imagen 3 fue la que obtuvo el menor número de referencias, sólo tres, relacionadas con el término ‘polaridad’.

En una lectura detallada por imagen se pudo comprobar cómo en algunas de las imágenes las respuestas fueron más parecidas y homogéneas que en otras. En algunas de aquellas aunque las palabras empleadas pertenecían a raíces epistemológicas diferentes, compartían una aproximación en sus significados, es decir, que se emplearon términos diferentes pero asociables haciendo alusión a una misma idea. En las imágenes 6 y 7 los términos obtenidos fueron prácticamente sinónimos: ‘levitación’ – ‘ingravidez’ en el primer caso, o ‘transparencia’ y ‘liviandad’ en el segundo. Las respuestas obtenidas en dichas diapositivas se asociaron a un mismo grupo de palabras, existiendo una lectura única y mayoritaria de la

fig. 6.1.2 gráfico de barras RB1 de los ítems que se repitieron con mayor frecuencia en toda la encuesta

imagen. En otros casos, como en la imagen 2, esto no fue así; se obtuvieron términos como ‘calor’ y ‘globalización’ que no se vinculaban conceptualmente entre ellos como en los casos anteriormente mencionados.

El paso siguiente, dentro del mismo apartado, fue dibujar el gráfico RB1 seleccionando de cada una de las 13 imágenes de la encuesta aquel ítem más significativo, es decir, el que había contado con mayor número de repeticiones. Dicho término se transformaba en el ítem síntesis de la imagen; los resultados fueron: ‘orden’ para la imagen 1, ‘calor’ para la imagen 2, ‘polaridad’ para la imagen 3, ‘monumentalidad’ para la imagen 4, ‘formalismo’ para la imagen 5, ‘levitación’ para la imagen 6, ‘transparencia’ para la imagen 7, ‘caos’ para la imagen 8, ‘tranquilidad’ para la imagen 9, ‘caos’ para la imagen 10, ‘linealidad’ para la imagen 11, ‘protección’ para la imagen 12, y ‘desorientación’ para la imagen 13. Dichos términos extraídos de cada imagen fueron objeto de estudio en la siguiente modalidad de análisis de los resultados.

### **Análisis B: Ítems que aparecieron con mayor número de repeticiones en toda la encuesta**

En este segundo apartado se analizaron los ítems que aparecieron citados más veces. Los factores tenidos en cuenta fueron, no solamente su valor numérico absoluto, lo que podría dar lugar a equivocaciones, como afirma Moragas (Moragas i Spa, 1976:179), sino también su procedencia con respecto a las imágenes. El caso de la imagen 2 fue un claro ejemplo de lo que plantea Moragas. El ítem ‘calor’, repetido catorce veces, apareció solamente en esa imagen, por lo cual dicho término no debería entenderse como conclusión generalizada del sistema estudiado. Miquel de Moragas aclaró que la frecuencia de los ítems representa un valor indicativo y no se puede aplicar al resto del conjunto sin estudiar los lazos asociativos que puedan establecerse entre dicho ítem y la totalidad de los resultados.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> “Que un ítem se haya repetido con frecuencia en una sola imagen no nos permite extender las consideraciones hasta una atribución generalizada de este ítem a la cultura de masas en general. Su frecuencia de aparición puede ser simplemente la consecuencia de una especial claridad monosémica del mensaje publicitario” (Moragas i Spa, 1976:179).

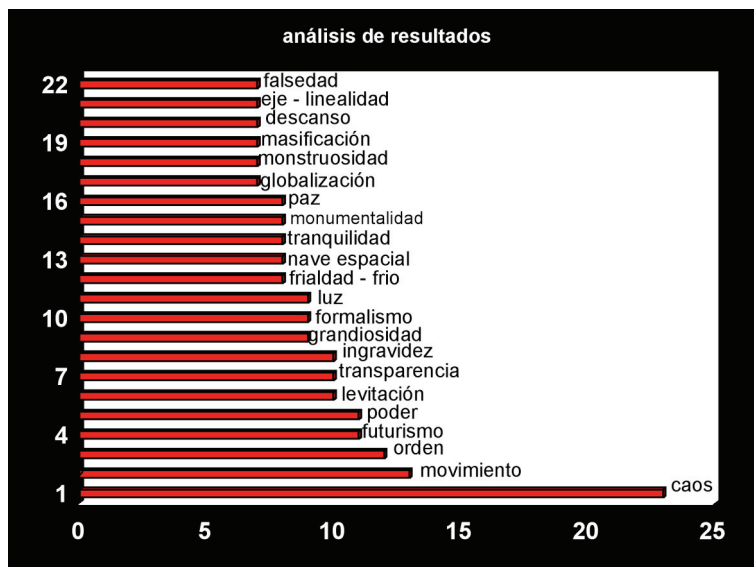


fig. 6.1.3

caos	23 veces	frío	8 veces
calor	18	nave espacial	8
movimiento	13	tranquilidad	8
orden	12	monumentalidad	8
futurismo	11	paz	8
poder	11	globalización	7
levitacion	10	monstruosidad	7
transparencia	10	masificación	7
ingravidez	10	descanso	7
grandiosidad	9	linealidad	7
formalismo	9	falsedad	7
luz	9		

fig. 6.1.4

El término que apareció más veces fue 'caos' con veintitrés repeticiones. El análisis del apartado anterior, A, demostró cómo dicho ítem no provino de una sola imagen, sino que resultó el más significativo para las imágenes 8 y 10. Existió una gran diferencia de valores entre el primer ítem, 'caos', y el resto de la lista, planteados en la tabla RB3 (fig. 6.1.3). Con una diferencia de diez puntos figuró en segunda posición el ítem 'movimiento', con trece repeticiones, seguido de 'orden' con doce, y 'futurismo' y 'poder' con once. A partir de estos ítems, el resto se ubicó en una cadena descendente hasta llegar a los siete puntos. Se pudo observar en el gráfico RB4 (fig. 6.1.4) cómo en las primeras posiciones los ítems fueron únicos, correspondiendo uno solo por cada valor numérico de repeticiones. Dicha situación cambió a partir de la posición número diez, donde varios ítems compartieron el mismo

fig. 6.1.3 gráfico de barras RB3 de los ítems que aparecieron con mayor frecuencia en toda la encuesta

fig. 6.1.4 tabla RB4 de los ítems que aparecieron con mayor frecuencia en toda la encuesta

valor numérico: 'levitación', 'transparencia' e 'ingravidez' con diez, 'grandiosidad', 'formalismo y 'luz' con nueve.

Al analizar la lista de las respuestas se detectó que en su mayoría correspondieron a dos grandes categorías: términos abstractos y estados de ánimo. Entre los primeros ítems de la lista predominaron los sustantivos no tangibles como: 'caos', 'movimiento', 'orden', 'poder', 'transparencia'. El único elemento concreto asociado a las imágenes del Fórum fue 'nave espacial', que tuvo ocho repeticiones en la tabla RB4. En la parte final de la lista se encontraron las sensaciones o atributos personales: 'frío' fue la primera sensación, en el puesto número doce, seguido de 'tranquilidad' y 'paz'. Los ítems 'descanso' y 'falsedad' con el mismo número de repeticiones se encontraron en el puesto veintiuno. Estos términos abstractos o sentimientos eran atributos personales que se relacionaron con las imágenes arquitectónicas mediante mecanismos asociativos que los presentan como resultados de la captación de las imágenes (Moragas i Spa, 1976:208).

### **Análisis C: Ítems que aparecieron con menor número de repeticiones en toda la encuesta**

El tercer modelo de clasificación de los resultados se estableció como consecuencia y en oposición al punto de análisis anterior. Se trató de estudiar los ítems que aparecieron un menor número de veces, para luego pasar a la siguiente etapa, donde se los confrontó entre ellos. Mientras algunas imágenes sugirieron un mismo significado o unas mismas palabras que correspondían a la misma familia de significados, otras dieron paso a una interpretación más abierta y ambigua: es lo que Moragas denomina 'la lectura polisémica<sup>9</sup> de la imagen'. En este tercer apartado de análisis se estudiaron esos casos donde la lectura de significados fue más amplia, para

9 Polisemia de la imagen: capacidad que tiene una sola imagen de expresar diversos significados. Roland Barthes aborda el tema de la polisemia de la imagen en su artículo "Retórica de la imagen" publicado en *Lo obvio y lo obtuso. Imagen, gestos, voces...* en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible (Barthes, 1986)

Interioridad	Imagen 4
Armonía	Imagen 13
Mediocridad	Imagen 3
Naturaleza	Imagen 13
Oscuridad	Imagen 5
Particularidad	Imagen 3
Peligro	Imagen 11
Comunicación	Imagen 11
Lucha	Imagen 13
Muerte	Imagen 7
Serenidad	Imagen 12
Absurdo	Imagen 5
Insignificancia	Imagen 2
Desigualdad	Imagen 3
Degradación	Imagen 4
Pequeñez	Imagen 4
Corporeidad	Imagen 7
Estrés	Imagen 11
Inmensidad	Imagen 11
Destrucción	Imagen 5
Distorsión	Imagen 6

fig. 6.1.5

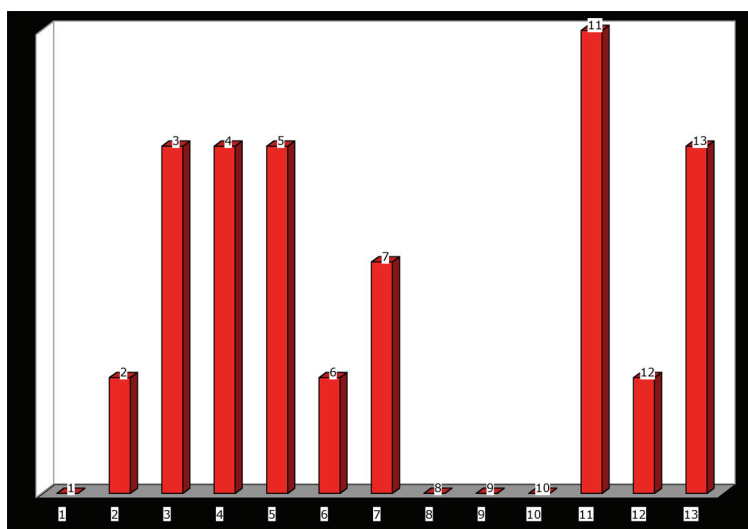


fig. 6.1.6

fig. 6.1.5 tabla RB5 de los ítems que aparecieron con mayor frecuencia en toda la encuesta

fig. 6.1.6 gráfico de barras RB6 de los ítems que aparecieron con mayor frecuencia en toda la encuesta

luego organizarlos en la tabla RB5 (fig. 6.1.5). En dicho esquema, se estructuraron por cada imagen los ítems que menos frecuencia obtuvieron en la encuesta semántica. Los resultados posteriores se tradujeron gráficamente en la imagen RB6 (fig. 6.1.6). En la representación se pudo observar y comparar qué imágenes obtuvieron mayor amplitud de lectura. La imagen 11 ocupó la primera posición, con ‘peligro’, ‘comunicación’, ‘estrés’ y

‘densidad’. En segundo lugar se encontró la imagen 13, con ‘armonía’, ‘naturaleza’ y ‘lucha’. En tercer lugar de importancia estuvieron las imágenes 3, con ‘mediocridad’ y ‘particularidad’, la imagen 4, con ‘degradación’ y ‘pequeñez’, y la imagen 5, con ‘absurdo’ y ‘destrucción’.

Al estudiar y analizar tanto los ítems más citados como los menos, se detectó el empleo de un mismo lenguaje. En ambos casos se usó un vocabulario que podría ser catalogado popularmente como ‘new age’ para referirse a situaciones provocadas por las imágenes de los proyectos arquitectónicos del Fórum. Existió un predominio de palabras y términos relacionados con aspectos espirituales y sentimentales, encontrándose muy pocos ítems que denotaran un lenguaje económico o político, siendo en el fondo de lo que se trataba el evento urbanístico. La incorporación de palabras tomadas de las ciencias o del misticismo oriental asociadas con la imagen de los edificios resultó contradictoria, ya que el Fórum no fue un acontecimiento religioso, -aunque sus organizadores lo definiesen como un ‘lugar de encuentro’-, sino una intervención urbanística concreta que involucró la decisión de gobernantes locales y nacionales y el manejo de grandes presupuestos económicos.

#### **Análisis D: Comparación de ítems opuestos**

El cuarto nivel de análisis de resultados combinó los dos análisis anteriores, planteando una comparación entre opuestos. En el gráfico RB7 (fig. 6.1.7) se organizaron dos columnas incorporando los ítems surgidos en los apartados B y C. El objetivo de este análisis fue corroborar la relación entre los dos grupos de ítems y su vinculación con la arquitectura. Antes de comparar ambas listas, se pudo apreciar, en una lectura individual de cada una de ellas, la presencia de términos contradictorios como ‘caos’ y ‘orden’; lo mismo sucedió con los términos ‘movimiento’ y ‘paz’ o ‘tranquilidad’, siendo todos ellos de la primera columna.

En la lista de la derecha ocurrió un caso similar con la presencia de términos antagónicos como: ‘armonía’, ‘lucha’ y ‘estrés’. Pero como se comentó anteriormente, más allá de cada grupo, el nivel de análisis apuntó



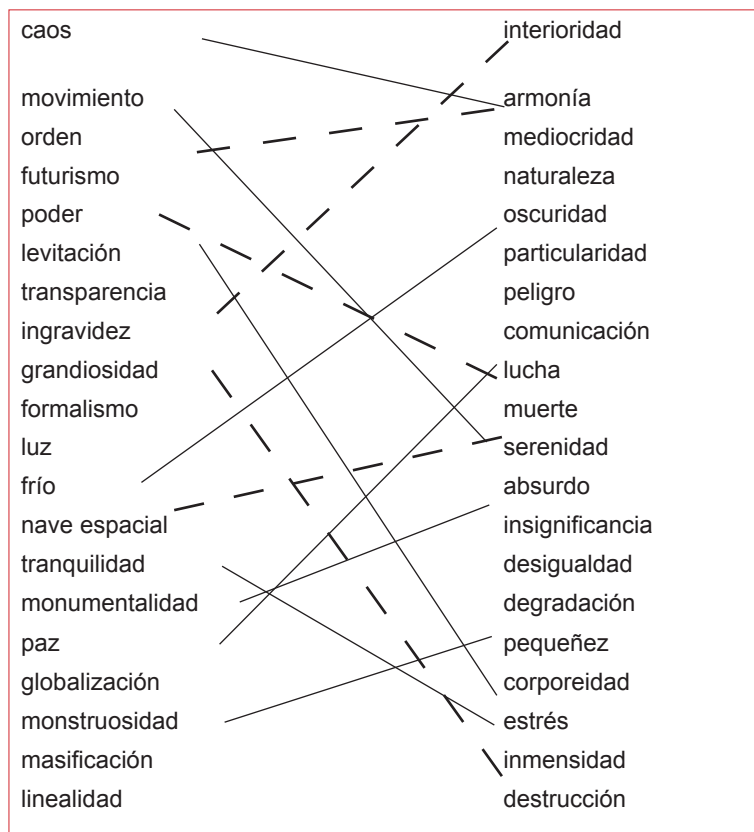


fig. 6.1.7

a estudiar las relaciones entre las dos columnas de opuestos, descubriendo conexiones entre ambas que reforzaban su significado. Al tratar de vincular los dos grupos de ítems se pusieron de manifiesto dos tipos de relaciones: una de términos que se atraían asociándose en la misma familia de significados y otra de términos que se repelían y oponían entre sí. Como ejemplo de la primera relación se encontraron: 'orden'-'armonía', 'poder'-'lucha', 'transparencia'-'interioridad', 'grandiosidad'-'inmensidad', 'frío-muerte', 'falsedad'-'distorsión'. En el segundo modo de interacción entre los dos grupos, es decir, de opuestos, se pudieron mencionar: 'caos'-'armonía', 'movimiento'-'serenidad', 'levitación'-'corporeidad', 'luz'-'oscuridad', 'tranquilidad'-'estrés', 'monumentalidad'-'insignificancia', 'paz'-'lucha', 'monstruosidad'-'pequeñez'.

fig. 6.1.7 gráfico RB7 comparación de ítems opuestos

### **Análisis F: Clasificación del contenido de la encuesta en ítems positivos y negativos**

El modelo de clasificación propuesto por Miquel de Moragas en su investigación de imágenes también consistió en una división entre valores positivos y negativos que le permitía establecer ejes de la cultura de masas. Para realizar esta subdivisión se basó en estudios de imágenes publicitarias llevados a cabo por Roland Barthes y Umberto Eco, quienes detectaron esta distinción generando dos grupos de valores. Este modelo de clasificación de las respuestas de la encuesta semántica se pudo trasladar al caso concreto de estudio de imágenes arquitectónicas, ya que, como afirmó Moragas, “la interpretación generalizada del universo de valores de la publicidad comercial en el marco de la dialéctica valores positivos - valores negativos encuentra aplicación particularizada en el campo semántico de unidades concretas” (Moragas i Spa, 1976:216). Al aplicar el modelo de clasificación de resultados a la encuesta de la tesis sobre las imágenes arquitectónicas del Fórum Barcelona 2004, también se encontraron ítems negativos e ítems positivos referidos a las mismas. Como afirmó Moragas, “el hecho de detectar estos dos componentes permite recomponer el universo real de significados, los positivos propuestos y los negativos captados por el usuario o el público general”<sup>10</sup>. El primer grupo, el de los valores propuestos, incluyó las intenciones o mensajes que las entidades emisoras del mensaje, en este caso el Fórum Barcelona 2004 y sus publicaciones, quisieron transmitir. Y en el segundo conjunto agrupó a los ítems negativos, es decir, los mensajes que los receptores del mensaje visual recibieron a través de las imágenes arquitectónicas (fig. 6.1.8).

La relación entre estas dos listas fue bastante desequilibrada, ya que el segundo grupo superó al primero por más del doble. El grupo de los términos positivos contó con diecisiete palabras, entre las que destacaron ‘orden’, ‘paz’ ‘descanso’, ‘tranquilidad’ ‘protección’, ‘vitalidad’, ‘alegría’, términos que pertenecían al universo publicitario

<sup>10</sup> “El método del análisis de contenido que presento y que recoge la experiencia histórica de la investigación del contenido, he obtenido, en tanto que me ofrece el conocimiento de la lectura ‘contestataria’ los universos opuestos complementarios” (Moragas i Spa, 1976:211).

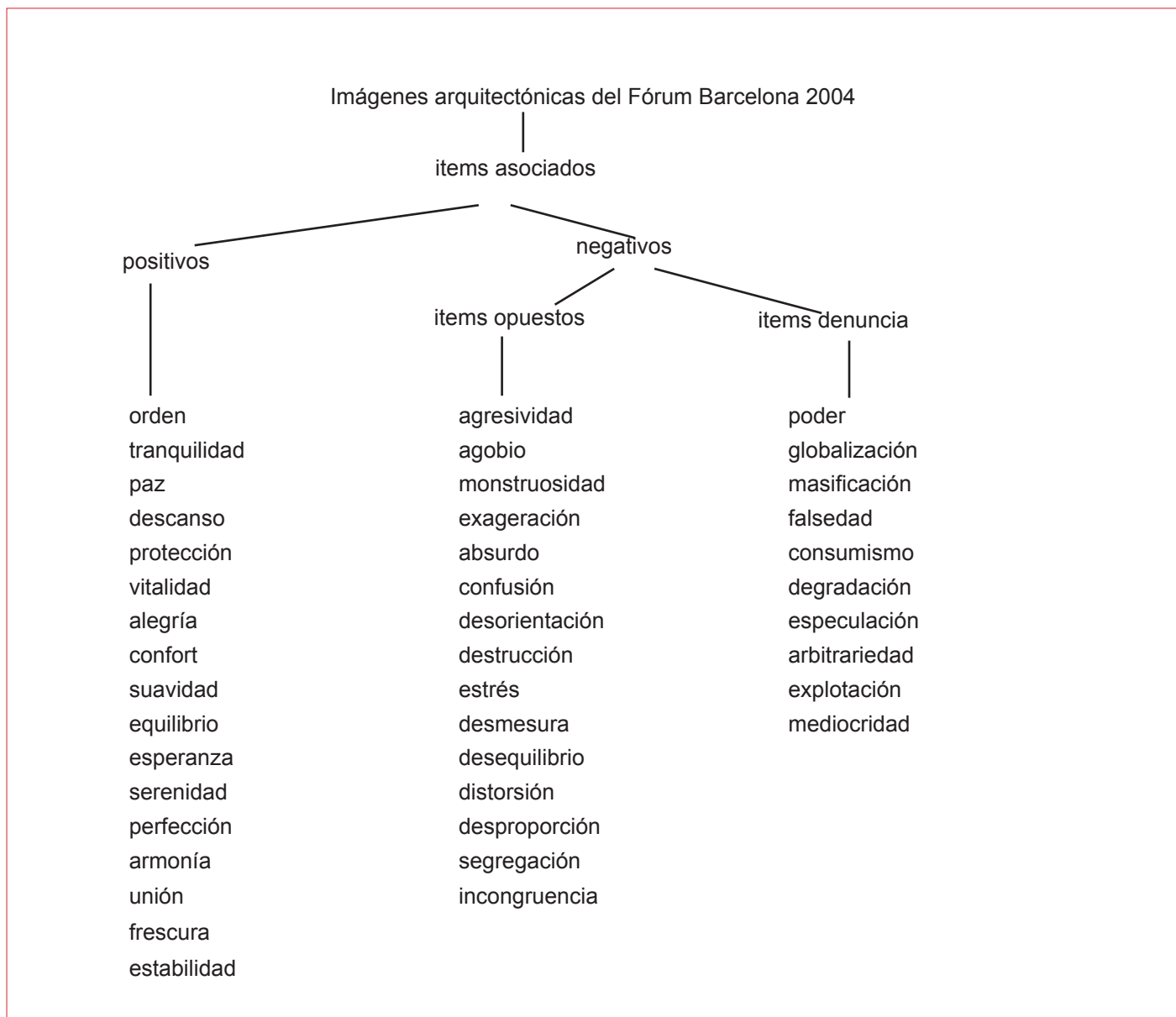


fig. 6.1.8

y que podían llegar a ser transmitidos por imágenes de campañas o anuncios de cualquier producto. En el caso del Fórum fueron incorporados y transmitidos a través de las imágenes arquitectónicas. La arquitectura quedó de esta manera igualada con otro objeto comercial, intentando transmitir valores positivos asociados a un mundo irreal y fantástico. En contra de esta propuesta propagandística y publicitaria, donde se encontraba incluida la arquitectura, los encuestados detectaron veinticinco ítems negativos: 'agresividad', 'agobio', 'monstruosidad', 'exageración', 'absurdo', 'confusión', 'desorientación', 'destrucción', 'estrés', 'desmesura', 'desequilibrio', 'distorsión', 'desproporción', 'segregación', 'incongruencia'.

fig. 6.1.8 gráfico RB8 ítems positivos y negativos

Dentro de los ítems negativos se encontró un subgrupo de ítems denominado de 'denuncia', correspondiendo a los ítems que los receptores advirtieron como falsos mensajes transmitidos por las imágenes tratando de engañar al público receptor. Fueron mensajes descubiertos a partir de una lectura más profunda que intentó desvelar información yendo más allá de la primera aproximación superficial de las imágenes arquitectónicas. En el análisis del caso de Barcelona, la lista de estos ítems de 'denuncia' fue el más corto de los tres listados representados en el gráfico, sobresaliendo los términos: 'poder', 'globalización', 'masificación', 'falsedad', 'consumismo', 'especulación', 'arbitrariedad', 'mediocridad', 'explotación' y 'degradación'.

### **Análisis F: el ítem central y su red semántica**

En la última parte de la metodología de análisis del contenido de las imágenes, Moragas seleccionó el ítem que fue votado con mayor frecuencia y lo estudió insertándolo en una red de significados generada a partir del mismo universo de las respuestas obtenidas. Los ítems no pueden ser analizados por separado, aseguró Moragas, sino en un contexto semántico donde los valores y términos aparecen vinculados por ejes de significación. Establecer pautas culturales a partir de un sólo ítem resulta peligroso y demasiado simplista, por lo que el término a analizar es incorporado en una visión sistémica a un conjunto de valores y pautas<sup>11</sup>. Como procedimiento práctico de dicha interpretación metodológica, se llevaron a un gráfico las conclusiones de Moragas; partiendo del ítem más votado, se desarrolló toda la red de conexiones que permitieron ver de forma clara y objetiva las vinculaciones de significado existen entre los diferentes ítems.

El término que alcanzó mayor valor numérico en la encuesta de Barcelona fue el ítem 'caos', que con veintitrés referencias fue el más citado. Para facilitar su estudio y análisis, la modalidad de trabajo partió de encontrar su polo opuesto en el apartado E de la investigación, el

<sup>11</sup> "Una vez más nos encontramos ante la dificultad de determinar el carácter prioritario de un solo ítem para definir los rasgos generales de la cultura de masas. Debe situarse todo el campo semántico. Todo esto significa también que, indefectiblemente, hemos de afrontar el estudio de la cultura de masas como el de una cadena de valores que no se entenderá como un conglomerado mosaico, sino como una red de significados ordenados alrededor de unos pocos ejes de significación que se repiten de forma constante e impertinente" (Moragas i Spa, 1976:221).

término 'orden', que obtuvo doce votos. Cabe mencionar que el ítem que destacó numéricamente fue un ítem del listado de valores negativos, como lo demostró el análisis cuantitativo del apartado E. Para los alumnos encuestados, las imágenes arquitectónicas del Fórum se encontraron asociadas a un valor simbólico negativo, el listado de los ítems de denuncia y opuestos sumaron cuarenta y un votos, superando ampliamente a los valores positivos, que obtuvieron diecisiete menciones.

Apartir del ítem prioritario 'caos' se planteó la recomposición de la red de términos con los que éste fue vinculado en las encuestas (ver gráfico RB9 fig. 6.1.9). El esquema recompuso a través de ejes de significación un gráfico conceptual con los ítems más votados. Como punto central apareció 'caos', relacionado con su opuesto 'orden'; dicha dualidad fue el eje estructurante del resto del conjunto. El término 'caos' denomina el estado indefinido que se supone anterior a la ordenación del cosmos, y como sinónimos se pueden mencionar 'confusión' y 'desorden'. Su opuesto en el gráfico era el ítem 'orden', que significa la colocación de las cosas en el lugar que les corresponde. El diccionario de la Real Academia Española también presenta una acepción arquitectónica de dicho término, refiriéndose a la disposición y proporción de los cuerpos principales que componen un edificio. Para los estudiantes de Barcelona encuestados, las imágenes de arquitectura transmitieron la idea de algo indefinido, asociado a los ítems de 'ingravidez' y 'levitación'. Las imágenes no sólo evocaban una arquitectura poco clara en su organización formal, sino también una arquitectura que no se manifestaba anclada a la tierra, sino que más bien parecía flotar y levitar. Las imágenes del Fórum mostraban una realidad paralela, no real e ilusoria, que era otro de los ítems votados por los alumnos.

La dualidad *caos-orden* también apareció en la encuesta relacionada con el término 'poder', que obtuvo veinticuatro votos. 'Poder' se vinculó a 'caos' en un sentido de autoridad déspota, entendido como fuerza, vigor y capacidad para imponer algo. El Fórum intentó imponer a través de sus imágenes, según los resultados, una arquitectura de escala 'monumental', que para muchos de los encuestados tendía a la 'mediocridad' y a la 'masificación'. Las imágenes de los edificios fueron percibidas como excusas de un 'formalismo' vacío buscando alcanzar una 'grandiosidad' que para el 7% de los alumnos de Barcelona fue solamente ejemplo de algo 'monstruoso'.

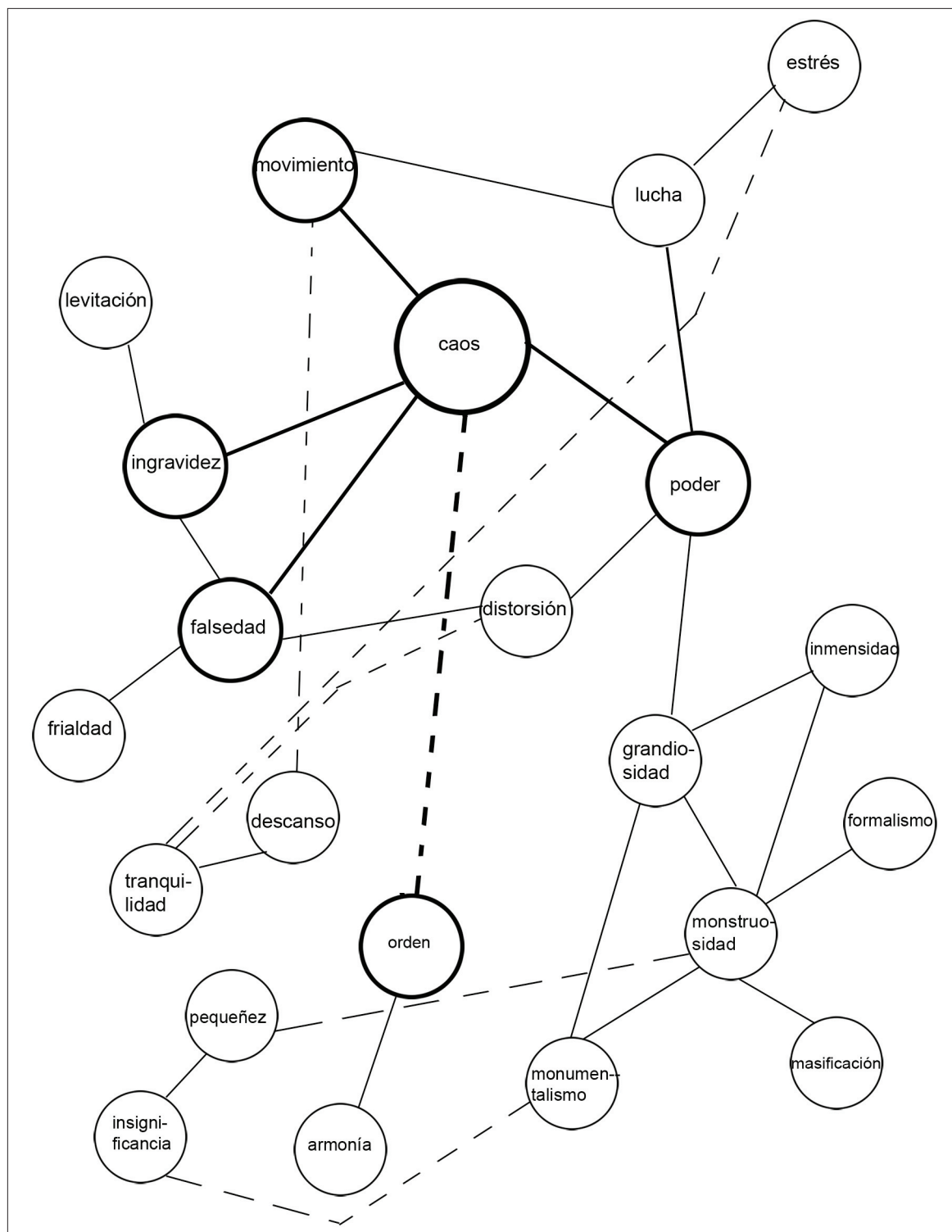


fig. 6.1.9

fig. 6.1.9 gráfico RB9 el ítem central y su red semántica