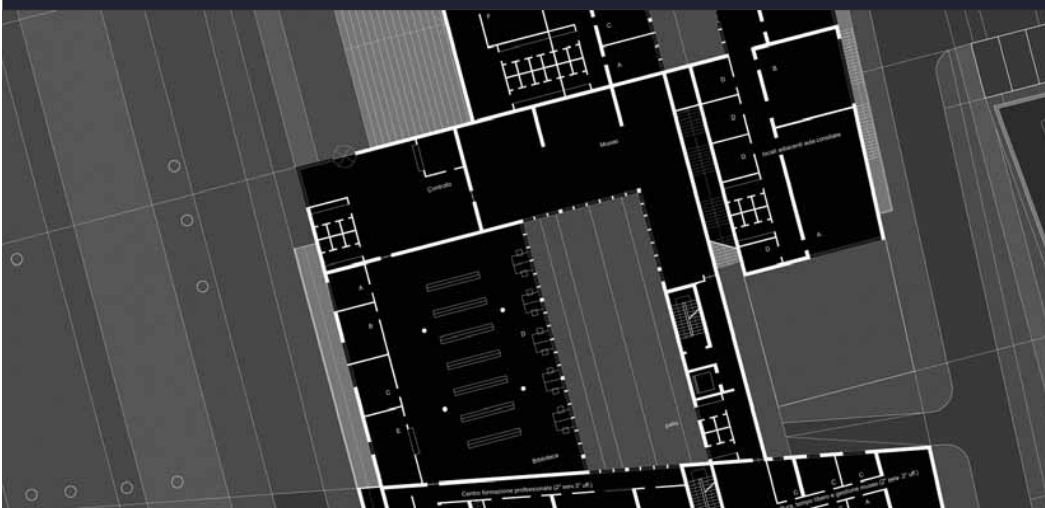


El dibujo y la imagen del proyecto

La obra gráfica de
4 equipos de arquitectos romanos

Espai Picasso
del Col·legi d'Arquitectes de Catalunya
Delegación Barcelona
Plaça Nova, 5, Barcelona
21 de diciembre de 2006 a 18 de enero de 2007



APsT architettura

Gianluca Andreoletti, Maximiliano Pintore,
Stefano Tonucci

RDM Studio

Paola Veronica Dell'Aira, Paola Misino, Virginio
Melaranci, Gaetano Di Gesù, Massimo Rosolini

T-Studio

Giancarlo Fantilli, Roberto Grio, Mariaugusta Mainiero,
Renato Quadarella, Giovanni Pogliani, Guendalina
Salimei

Urbanlab

Alessandra Capuano, Orazio Carpenzano

El dibujo y la imagen del proyecto

La obra gráfica de 4 equipos de arquitectos romanos

Espai Picasso del Col·legi d'Arquitectes de Catalunya
Plaça Nova, 5, Barcelona
21 de diciembre de 2006 a 18 de enero de 2007

Tercera exposición de
Razones del dibujo técnico

COMISARIOS

Paco Martínez Mindeguía
Isabel Crespo Cabillo

ORGANIZACIÓN Y PRODUCCIÓN

Espai Picasso
Col·legi d'Arquitectes de Catalunya
Delegación Barcelona

DIRECCIÓN RAZONES DEL DIBUJO TÉCNICO

Paco Martínez Mindeguía
Isabel Crespo Cabillo
Joan Font Comas

Razones del Dibujo Técnico es un proyecto de CAIRAT (Centro de Aplicaciones de la Informática en la representación de Arquitectura y Territorio) que tiene como objetivo el análisis de la producción gráfica profesional del arquitecto hecha con medios informáticos, para explorar recursos y estrategias, valorando su interés desde el punto de vista de la transmisión y comunicación de la información.

DISEÑO DE LA EXPOSICIÓN

Pablo Martínez Díez

DISEÑO Y EJECUCIÓN DEL CATÁLOGO

Paco Martínez Mindeguía

EQUIPO REDACTOR

Paco Martínez Mindeguía
Isabel Crespo Cabillo
Joan Font Comas

COLABORADOR

Gianluca Burgio

EDITOR

Escola Tècnica Superior d'Arquitectura del Vallès
c. Pere Serra, 1-15
Sant Cugat del Vallès (Barcelona)

IMPRESIÓN

Hewlett-Packard Development Company, L.P.
Sant Cugat del Vallès

ISBN: 84-608-0547-6

DIPÒSIT LEGAL: B-53324-2006

Razones del Dibujo Técnico autoriza la reproducción total o parcial del contenido de los textos e imágenes de este catálogo, siempre que se citen el autor y su procedencia

ÍNDICE

- 2** Los límites del color y la imagen en la construcción del dibujo final, **Paco Martínez**
- 2** Entre la razón y la seducción, **Joan Font**
- 6** La nueva sede del Istituto Universitario di Architettura di Venezia, RDM Studio, **Isabel Crespo**
- 6** Il disegno del progetto urbano, **Paola dell'Aira**
- 12** Concurso para una tipología residencial en "Parco Talenti", APsT architettura, **Isabel Crespo**
- 14** Il Ponte Della Scienza, APsT architettura, **Isabel Crespo**
- 16** "L'immagine è ciò da cui sono escluso", **Gianluca Andreoletti**
- 18** Nuevo centro escolar en Francavilla al Mare, T-Studio, **Isabel Crespo**
- 20** La stratificazione e la dilatazione, **Guendalina Salimei**
- 22** Nuevo ayuntamiento de Santa Marinella y reordenació de Formia, Urbanlab, **Isabel Crespo**
- 24** Comunicare il progetto, **Orazio Carpenzano**
- 26** El cuestionario de RDT
- 28** Presentación de los equipos

LOS LÍMITES DEL COLOR Y LA IMAGEN EN LA CONSTRUCCIÓN DEL DIBUJO FINAL

Paco Martínez

Si el dibujo es el lenguaje del arquitecto, el medio con el que el arquitecto comunica lo que piensa, lo que hace cuando dibuja es construir un discurso. Un discurso hecho, habitualmente, con plantas, alzados, secciones, perspectivas o esquemas, que el arquitecto ordena dentro de una lámina o plano. La manera de ordenar estas proyecciones afecta de manera importante al propio discurso, así como la manera de tratar cada una de las proyecciones y la relación que se establece entre ellas. Si tradicionalmente se ha entendido que el dibujo era cada una de estas proyecciones, consideradas individualmente, el desarrollo actual de la actividad gráfica del arquitecto nos hace ver que la propia lámina es también un dibujo y que las proyecciones anteriores son las partes necesarias para construir su discurso. Mucho más que los otros, y singularmente en el caso de los concursos, el dibujo final de la lámina es el discurso y la imagen del proyecto, capaz de condicionar su lectura y

comprensión. Actualmente, los recursos informáticos han hecho cambiar no ya el discurso sino la manera de hacerlo. Posiblemente el efecto más importante que en los dibujos ha tenido la utilización de impresoras de inyección haya sido la más amplia utilización del color y la posibilidad de trabajar con imágenes. Esta ampliación de recursos gráficos, no siempre aprovechada positivamente, ha tenido una consecuencia clara en el dibujo de las láminas y en su concepción como dibujo.

El hecho de que el dibujo sea un lenguaje hace que tenga que ajustarse a unas convenciones aceptadas por la comunidad a la que se dirige. Estas convenciones afectan a una serie de casos comunes, como el tipo de proyección utilizada, la manera de diferenciar en ellas las partes seccionadas, de dibujar las puertas, las instalaciones, de diferenciar las partes vacías... y la efectividad del dibujo depende de su adecuación a

LA NECESARIA SEDUCCIÓN

Joan Font

La totalidad del material gráfico que integra esta exposición pertenece a un género específico de la representación arquitectónica: la presentación mediante paneles para un concurso. Un género cada día con un peso cada día más considerable en la producción de muchos estudios de arquitectura y con una trascendencia innegable que va más allá de la mera competición entre profesionales que pugnan por conseguir un encargo. No puede ignorarse que es a partir de ese tipo de presentaciones que los jurados toman decisiones que acaban por afectar directamente al ciudadano, ya sea como usuario final de la propuesta ganadora ya como contribuyente que, de una u otra forma, deberá asumir su coste de ejecución.

Más allá de explicar la propuesta —objetivo común de toda representación arquitectónica— este género tiene una meta fundamental: seducir al jurado, ganar su simpatía y su confianza hacia el trabajo presentado y, en última instancia, obtener su voto favorable. Puede afirmarse, pues, que éste es un apartado de la representación arquitectónica que ofrece claros puntos de conexión con la publicidad. Si bien en este caso el mensaje va dirigido a un círculo muy determinado y restringido, su inequívoca pretensión es la misma que la de cualquier spot publicitario: conseguir que el destinatario acabe comprando nuestro producto y no el de la competencia. Como en la publicidad, el mensaje debe construirse en un espacio restringido, de dimensiones preestablecidas. Lo que obliga a una gran concisión en el discurso y al consiguiente esfuerzo de síntesis en la comunicación de la idea que se propone. Ello, junto al carácter esencialmente espacial y formal de toda propuesta arquitectónica, sitúa plenamente este género en el terreno de la comunicación visual. El propio soporte prefijado, usualmente unos plafones rígidos para ser expuestos, determina también el recurso obligado a un lenguaje esencialmente gráfico, sin lugar

para discursos textuales ni para retóricas extensas.

La arquitectura es una realidad compleja que integra una multitud de aspectos que la determinan. Aspectos que, en la génesis de una propuesta, centran la atención, la reflexión y el esfuerzo de sus autores y tienen, sin duda, un peso decisivo en el resultado final pero que muy probablemente no se podrán explicitar en los plafones de un concurso. No porque sean irrelevantes para la calidad de la propuesta sino porque corresponden a otro nivel de discurso. Prosiguiendo la referencia a la publicidad, parece indudable, por ejemplo, que detrás de un nuevo modelo de automóvil, hay un gran esfuerzo de investigación o innovación para dotarlo de mejores condiciones técnicas en cuanto a fiabilidad, seguridad, comodidad y todo el conjunto de prestaciones que confieren calidad al producto. Son condiciones que el vendedor esgrimirá delante del cliente y que sin duda influirán en la decisión de compra, pero que casi nunca son explícitamente mencionadas en un spot publicitario. Y, sin embargo, parece ser que, en una mayoría de casos, el spot es el principal desencadenante del impulso que lleva al cliente hasta el concesionario.

Un spot no es una relación detallada de características y prestaciones del producto; un spot es un mensaje sintético, pensado para una comunicación perceptiva y emocional que no reclama lectura atenta y consciente por parte del receptor. Debe ser así. De una parte, porque el reducido tiempo que dura un anuncio no da para discursos extensos, pero también, y sobre todo, porque el contexto de recepción del mensaje —un tiempo de ocio hogareño— no es el adecuado para formas de comunicación que reclamen una atención predispuesta. Pese a ello, la comunicación se produce; y lo hace por vía casi epidérmica, poco consciente. El mensaje llega y va mucho más allá de lo que dice

PRESENTACIÓN DE LA EXPOSICIÓN Isabel Crespo i Paco Martinez

La singularidad del dibujo de los concursos de arquitectura y las posibilidades expresivas que ofrecen los recursos gráficos de los programas informáticos inciden en la importancia del discurso gráfico del arquitecto.

Ésta es una ocasión para hacer un análisis del discurso gráfico de los planos. Una ocasión para reformular cuestiones como cuáles son los límites del dibujo del arquitecto o dónde está la línea que separa el grafismo de la comunicación.

Para ello se ha escogido la obra gráfica de cuatro equipos romanos: **APsT Architettura**, **RDM Studio**, **T-Studio** y **Urbanlab**. Cuatro equipos que muestran la importancia que dan al dibujo final de la lámina, entendida como el discurso y la imagen del proyecto, capaz de condicionar su lectura y comprensión.

estas convenciones comunes. Hay sin embargo casos no tipificados para los que el arquitecto tiene que inventar los códigos, bien porque no existen, bien porque no se adaptan a sus necesidades. Casos en los que el arquitecto a menudo traspasa estos límites de eficacia en el intento de apurar las posibilidades del medio: en el intento de explicar una idea y no otra, una forma pero también las condiciones que la justifican, o la relación entre las partes. Estos límites pueden separar lo que es comunicación de lo que es grafismo, ruido innecesario o, tal vez, moda. Pero, por otra parte, la observación de los casos que se mueven en este margen tiene interés porque permite conocer los límites de lo que es posible, conocer de hecho las posibilidades del medio gráfico que se utiliza. Porque transgredir las normas no tiene interés en sí mismo; el interés es comprobar que tiene sentido hacerlo.

La mayoría de los dibujos que se presentan en esta

exposición se sitúan en este margen. Tienen el atractivo que deriva de un uso inteligente de los recursos gráficos, transmiten la seducción hacia aquellos que apuran los límites sin caerse y, en algunos casos, consiguen mostrar que los límites aun están más allá de lo que habíamos pensado. Sin perjuicios, todos ellos hacen un uso extenso del color y las imágenes, de las superposiciones y la ambigüedad, de la sensualidad y la abstracción, y conscientemente se sitúan en ese margen impreciso entre el dibujo y el grafismo. Son dibujos que, además de describir, pretenden cautivar, sugerir o tal vez tan sólo ser vistos. Porque si, como decía el clásico, *lo que no se ve es como si no existiese*, las formas han de cambiar para que se vea que ha cambiado el contenido. Ninguno de ellos se muestra como un modelo ejemplar pero todos ellos pretenden ampliar las capacidades comunicativas, expresivas y seductoras del dibujo, entendido aquí como la herramienta gráfica con la que el arquitecto explica

su proyecto. Es preciso observar estos dibujos con el interés puesto, no en el contenido del mensaje sino en cómo se da este mensaje, en cómo se articula para que se entienda adecuadamente.

Un perjuicio que se remonta a los inicios del siglo XIX limitaba los recursos gráficos que el arquitecto podía utilizar en sus dibujos a tan sólo la línea, eliminando de ellos las sombras, excepto las necesarias para diferenciar las partes seccionadas en las plantas y secciones. Por otra parte, hasta no hace mucho tiempo, los sistemas técnicos de reproducción condicionaban que, en nuestro ámbito cultural, el dibujo del arquitecto fuese en blanco y negro sobre papel blanco. Actualmente, sin embargo, con los sistemas informáticos de producción de dibujos, el arquitecto puede utilizar el color y puede incorporar imágenes, con una facilidad y calidad que ha obligado

Sigue en la página 4

explícitamente el spot. De manera que, cuando el cliente va al concesionario, ciertamente ignora todas aquellas condiciones técnicas que determinan la calidad del producto pero, de alguna manera, las intuye, las espera, tácitamente las presupone. Tiene la interna convicción de que aquel es un buen coche, que puede ser su coche.

En lenguaje visual lo importante no es tanto lo que se muestra explícitamente como lo que el espectador siente y ve emocionalmente. Por su condición de lenguaje eminentemente formal, éste es un lenguaje cuya capacidad de comunicar por vía perceptiva supera claramente la del discurso literal. Un lenguaje capaz de generar sensaciones y evocaciones a partir de las cuales cada receptor efectúa su propia síntesis del mensaje. No es, ciertamente, un lenguaje riguroso ni unívoco pero, en contrapartida, su fuerza en la transmisión de valores emocionales parece incontestable.

Una presentación para un concurso de arquitectura es fundamentalmente un ejercicio de comunicación visual. Lo es por las razones aquí expuestas y también porque, en todos los niveles, el desarrollo de las llamadas TIC conlleva que la comunicación de nuestro tiempo se base en lenguajes de fuerte componente visual. El material de esta exposición –al margen de otras lecturas detalladas a que da lugar– debe contemplarse, en primera instancia, desde la perspectiva de que, para cada uno de los trabajos expuestos, sus respectivos plafones de presentación constituyen una unidad comunicativa, un mensaje visual global: un spot. De una forma más o menos radical, con mayor o menor dominio del sistema, éste es el planteamiento que subyace en todas las presentaciones que aquí se muestran.

Resulta claro que todos los trabajos expuestos evidencian una preocupación por la personalización del registro, es decir, por diferenciarse visualmente del resto de propuestas competidoras. Si, en la representación arquitectónica tradicional, la distinción entre propuestas debía buscarse sobretodo en la propia formalización de la propuesta, hoy la forma de la presentación ha devenido, en sí misma, el primer elemento de diferenciación. Sin embargo, su papel rebasa claramente la mera función diferenciadora. En el contexto de un lenguaje visual, de un sistema de lectura en clave emocional, todos los elementos formales adquieren valor comunicativo. En consecuencia, el propio registro gráfico actúa de elemento de seducción y, a menudo, de principal transmisor de los valores de la propuesta; capacidad ésta que no es explotada por igual en los trabajos que aquí se presentan, pero que parece de uso obligado y de dominio imprescindible para estudios de arquitectura que, en el mundo actual, pretendan concurrir a un concurso con expectativas de éxito.

En algunos de los casos aquí mostrados hay una clara desproporción entre las dimensiones del soporte de presentación que establecían las bases del concurso y la complejidad y extensión del tema objeto de la convocatoria. En esos casos, parecen poco acertados los intentos de efectuar una explicación detallada de la solución propuesta por la vía de llenar con pequeños dibujos e imágenes buena parte de la superficie de los plafones. Por su reducida escala, cada uno de estos gráficos resulta de difícil lectura; y tampoco el conjunto deviene fácil de leer, a causa de la excesiva densidad de información que presenta. Tales conflictos, por otra parte habituales en muchos concursos, encuentran solución recurriendo a imágenes de síntesis y a un aprovechamiento pleno de las capacidades de comunicación de los elementos formales y de registro

gráfico. Como en los spots, la comunicación no puede establecerse en estos casos por la vía de mostrar explícitamente los detalles de la propuesta, y resulta necesario un planteamiento en clave de comunicación visual, a través del registro, para generar en el lector sensaciones y evocaciones que le conduzcan a leer la sensibilidad y los valores subyacentes en la propuesta. Sólo si este primer nivel de comunicación se establece, si, como en el caso del comprador de un coche, se genera en el jurado la confianza, la convicción, de que aquella es una buena propuesta, los evaluadores podrán pasar a un segundo orden de lectura: una lectura más atenta que permita un conocimiento mejor de la idea que se propone, sin requerir un detalle de explicación imposible en el contexto de un concurso. Este juego de seducciones es casi llevado al extremo en algunos de los trabajos expuestos. Son presentaciones en las que el peso de la comunicación se ha confiado casi de forma exclusiva al registro y a los aspectos emocionales, y resulta difícil llegar a distinguir las características de lo que se propone en ellas.

Establecer cuál es el punto de equilibrio entre el lenguaje más objetivo y explícito y el más visual y emocional es un tema que queda aquí abierto a la reflexión. Una reflexión necesaria a la cual pretende contribuir la exposición del material gráfico aquí recogido

LOS LÍMITES DEL COLOR Y LA IMAGEN EN LA CONSTRUCCIÓN DEL DIBUJO FINAL

Paco Martínez

Viene de la página 3

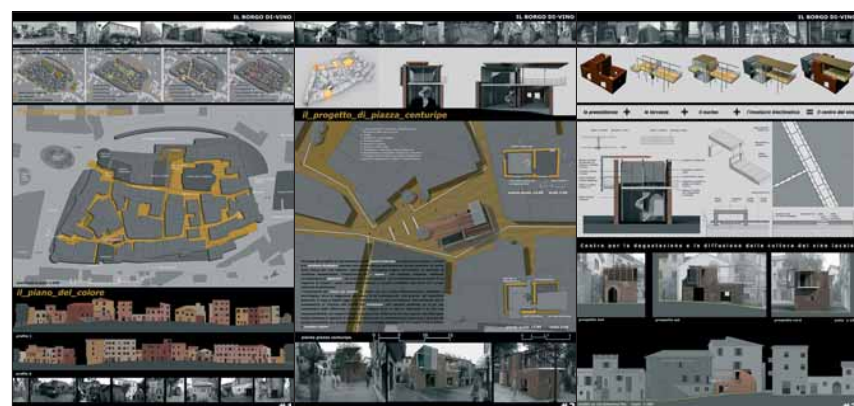
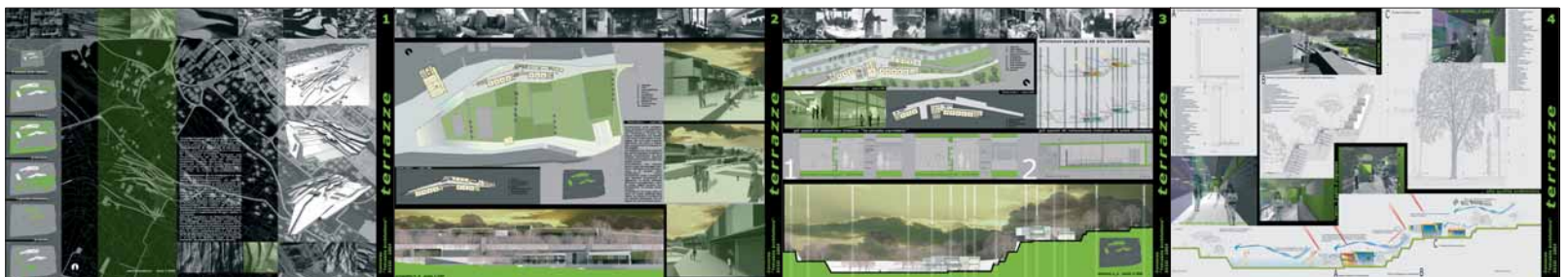
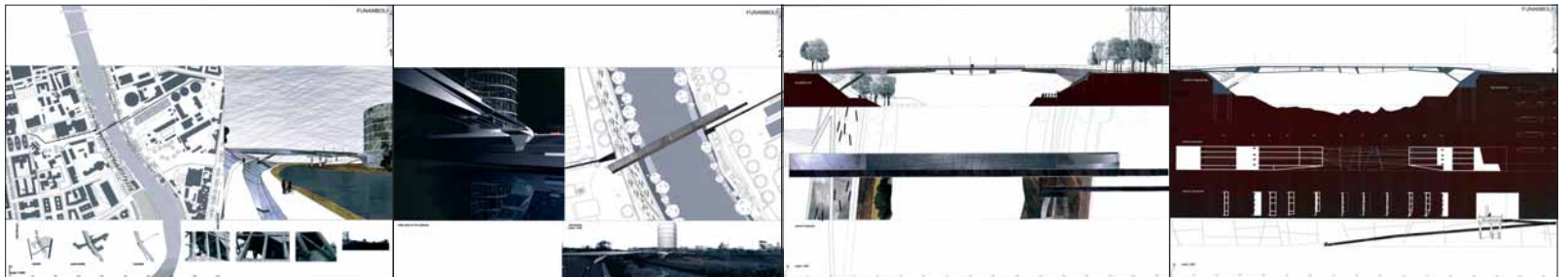
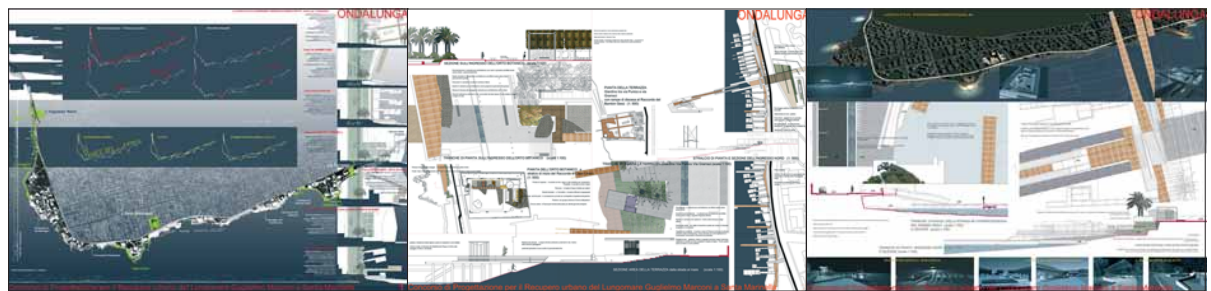
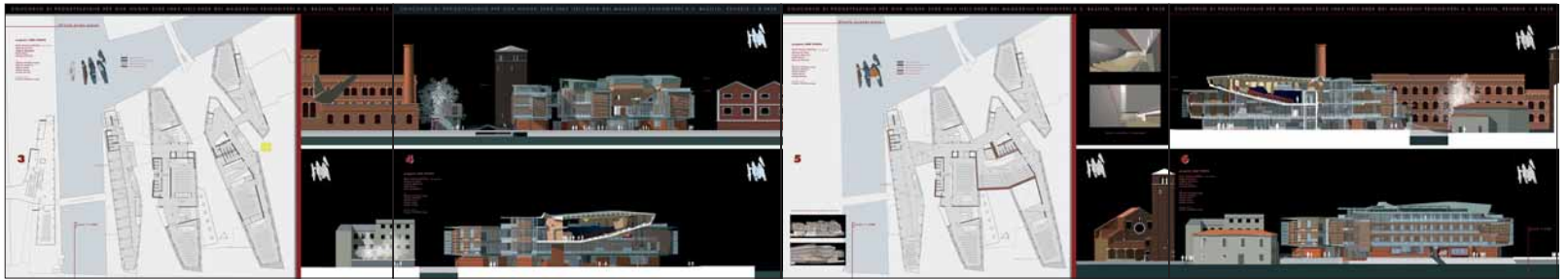
a replantear las codificaciones tradicionales. El arquitecto difícilmente puede renunciar ahora a estos recursos, a pesar de que, en la práctica, su uso aun no esté suficientemente maduro, con una producción que se mueve entre un uso escaso e incrédulo y una inconsciencia temeraria que olvida el objetivo inicial del dibujo.

Conviene ver juntas las 2, 3, 4 o 6 láminas de estos concursos para entender cómo se estructura en ellas el discurso. En algunos casos a partir de una primera lámina que resume la idea general del proyecto, diferente compositivamente y conceptualmente de las restantes que lo detallan. Posiblemente es la manera natural de iniciar una explicación: situándola en el espacio y el tiempo, mostrando imágenes con las que conviene relacionar la propuesta o mostrando una perspectiva o una imagen de la maqueta para que se

entiendan fácilmente las láminas siguientes. El discurso también puede diluir la importancia de esta primera lámina y ordenarse como una secuencia de fragmentos equivalentes, sin un inicio o un final claro. En otros casos, las láminas pueden ser parte de un mismo dibujo o establecer entre ellas un nexo compositivo que las relacione manteniendo sus diferencias. A veces se puede prescindir del límite físico de la lámina y el dibujo de una lámina puede continuar en la lámina siguiente. En todos los casos es la manera de estructurar la exposición lo que cambia.

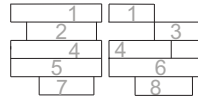
Una vez planteada la estructura, es interesante ver también cómo se articula y modula la información en estas láminas y el uso que se hace del color y las imágenes, de los contrastes, las transiciones o las superposiciones. Ver cómo algunas veces las imágenes se utilizan como tratamiento superficial, introduciendo modulaciones que sugieren las cualidades táctiles de

los materiales, o cómo los contrastes articulan el discurso, señalan las transiciones o encuadran el dibujo. Recursos que la ortodoxia del rigor técnico a menudo ha rechazado por miedo a que todo pueda acabar en un simple juego gráfico sin valor descriptivo. Miedo a que el atractivo gráfico enmascare los errores del proyecto o la falta de contenido. Pero el miedo no puede impedir su experimentación. El uso de estos recursos inicia una fase de madurez del dibujo arquitectónico con medios informáticos y no verlo también es un error. La síntesis ha sido desde hace tiempo uno de los valores importantes del dibujo: la capacidad de reducir el discurso a lo que es necesario, eliminando lo que no lo es. Pero eliminar con esta operación aquello que da expresividad al dibujo, que puede matizar los valores de la geometría o puede mejorar su comprensión es una pérdida demasiado importante que no se puede justificar. Es evidente que controlar las posibilidades comunicativas del discurso



permite explicar correctamente un proyecto pero también hacer creer lo que no es. El objetivo del esfuerzo ha de ser *hacer ver* y *hacer comprender* a los otros la idea de un proyecto, aquello que hay detrás de la forma y le da sentido, y no sólo convencer. Un exceso de purismo podría hacer inaceptables los dibujos de Viollet-le-Duc, de Otto Wagner, de Charles Garnier, de Alphonse de Wright.

Evidentemente un dibujo no es sólo una imagen. Es la imagen de un proyecto y la imagen del que lo hace. Y para construirse es preciso tener las ideas claras y utilizar bien los recursos de que se dispone. El discurso del arquitecto no es el discurso de la publicidad ni su dibujo es sólo diseño gráfico, pero de ambos tendrá que aprender si quiere profundizar en las posibilidades comunicativas del medio gráfico.



TODOS LOS PROYECTOS DE LA EXPOSICIÓN

- 1 Concurso para la nueva sede del Istituto Universitario di Architettura di Venezia, en el área de los Magazzini Frigoriferi de San Basilio, 1998-9, **RDM Studio**. Aparecen aquí sólo 6 de las 12 láminas del concurso. La propuesta fue escogida entre las 10 que pasaron a la segunda fase del concurso. Ha sido publicado en Marco De Michelis, "Venecia. La Nueva Arquitectura" (Milà, Skira, 2000).
- 2 Concurso para la ordenación urbana del Lungomare Guglielmo Marconi en Santa Marinella, Roma, 2003, 1er premio. **RDM Studio**
- 3 Concurso para jóvenes arquitectos e ingenieros para una tipología edificatoria residencial en un nuevo barrio en "Parco Talenti", 1er premio, Roma, 2002, **APsT architettura**
- 4 Concurso de puente peatonal, "Ponte Scienza", en la antigua área industrial del barrio ostiense, Roma, 2000, 1er premio, **APsT architettura**
- 5 Concurso de nuevo centro escolar en Francavilla al Mare, 2004, 4º premio, **T-STUDIO architettura**
- 6 Concurso para la nueva sede municipal de Santa Marinella, Roma, **Urbanlab**
- 7 Concurso para la recalificación del centro histórico de Lanuvio, Roma, 2004, 2º premio, **T-STUDIO architettura**
- 8 Concurso de recalificación del puerto de Formia, **Urbanlab**

