



## La arquitectura en medios especializados impresos y online

Jesús Ángel Coronado Martín<sup>1</sup>; Vivian Ojeda La Serna<sup>2</sup>; Julia Fontenla Pedreira<sup>3</sup>

Recibido: 16 de diciembre de 2016 / Aceptado: 27 de febrero de 2017

**Resumen.** La comunicación de la arquitectura se limita, hoy en día, a las revistas especializadas. La actual era de la información implica una difusión inmediata a través del formato Web. Este artículo analiza si los contenidos de actualidad que existen en las revistas de arquitectura impresas se corresponden con los contenidos de las mismas revistas en su formato Web. Se cuantifican los contenidos de la edición impresa de tres revistas internacionales, dos españolas, una ecuatoriana y una mexicana, clasificándolos según su género periodístico y se comparan con los que aparecen en sus mismas páginas Web, estudiando el contenido en cuanto a su forma (inclusión de imágenes, tipo de terminología, etc.) para poder determinar si se publicitan o no de igual manera. No existe transferencia de contenidos entre el formato impreso y Web, siendo los contenidos Web obsoletos respecto a los del formato impreso o no aparecen pudiendo descargarlos previo pago.

**Palabras clave:** Arquitectura; medios de comunicación; revistas especializadas; publicación Web.

### [en] Architecture in print and online specialized media

**Abstract.** Nowadays, communication in the field of architecture is limited to specialized journals. Currently, information is required to have an immediate dissemination, thus Web format is the most common. This article reviews whether those current developments included in printed architecture journals coincide with the contents of the web version of these same journals. The contents of three international journals, two Spanish, one Ecuadorian and one Mexican have been quantified. They have been classified attending to their type and they have been contrasted with those displayed on their websites. An analysis of their format i.e. pictures attached, type of terminology, etc. has been conducted in order to determine if they are equally publicise. The results show the transfer of contents from the printed to the web format is not performed. Compared to the printed format, web contents are outdated, not available or can only be downloaded through a paid subscription.

**Keywords:** Architecture; mass media; specialized journals; Web publication.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Análisis y discusión de resultados. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

<sup>1</sup> Universidad Técnica del Norte (Ecuador)  
E-mail: jcoronado71@gmail.com

<sup>2</sup> Universidad Técnica del Norte (Ecuador)  
E-mail: vivianlaserna8@gmail.com

<sup>3</sup> Universidad de Santiago de Compostela  
E-mail: juliafontenla@gmail.com

**Cómo citar:** Coronado Martín, Jesús Ángel; Ojeda La Serna, Vivian; y Fontenla Pedreira, Julia (2017): "La arquitectura en medios especializados impresos y online", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 1057-1070.

## 1. Introducción

La arquitectura con la aparición de los medios de comunicación se convierte en un medio de comunicación de masas, considerando como comunicación de masas prensa, cine, radio, televisión, etc. Aunque presenta características que la hacen un medio de comunicación de masas un tanto especial por la no provisionalidad, ya que los productos arquitectónicos poseen una vida larga (Boni, 2008).

Para Beatriz Colomina (1996) la arquitectura y los medios de comunicación se hallaban intrínsecamente vinculados. En sus estudios, analiza la arquitectura en y para los medios de comunicación. Desde comienzos del siglo XX, coincidiendo con el surgimiento de los nuevos medios de comunicación, la arquitectura se comienza a producir no sólo en las obras físicas reales, sino también en sitios de dos dimensiones, como las revistas o periódicos. La arquitectura es más que edificios que podemos experimentar de primera mano, sino que también existe como una representación a través de dibujos, fotografías, textos, películas, o la publicidad. "Pienso que es un efecto global. Los medios están por todas partes. Los medios son herramientas que han sido muy progresivos para la arquitectura. Si es un collage, o un dibujo para un concurso, o una manipulación de fotografías en un trabajo propio, estás creando en diversos medios y transformando de esa manera la práctica de la arquitectura" (Colomina, 1996: 22).

En la sociedad actual, las dinámicas en torno al conocimiento demandan de la arquitectura una visibilidad de sus mecanismos de difusión de la información en la web. El incremento del conocimiento, soportado en una plataforma tecnológica pueden ser nuevos caminos de visibilización de la arquitectura.

La información en el ámbito de la arquitectura funciona como un instrumento de mediación entre los especialistas del área y las audiencias a las que están destinadas, y por este mismo motivo tanto el contenido como la forma y el lenguaje del mensaje están condicionados por la audiencia a la que se dirige (Fontenla, Coronado y Flores, 2015).

El producto arquitectónico en sí mismo comunica, pero se necesita ir al sitio para contemplar la obra. El arquitecto y la arquitectura necesitan a los medios para tener contacto con la sociedad, aprovechando su rol en la difusión. Otras profesiones tienen más presencia en la sociedad, pero la percepción que se tiene del arquitecto, en general, es que es prescindible o fácilmente sustituible. Los mass media ayudan al arquitecto a aproximarlos a la sociedad, para que su arquitectura se comprenda en la vida cotidiana y social.

Generalmente no se habla de arquitectura en los mass media. Cuando existe una noticia de relevancia social, como la inauguración de un edificio emblemático, por ejemplo, el Guggenheim de Bilbao, se publicita por televisión, radio y prensa por su peso social o político, no así por su relevancia en el campo de la arquitectura. Las revistas especializadas en arquitectura son las que siempre han tenido un

mayor peso en la difusión de la arquitectura, con el agravante de que son publicaciones con un lenguaje de arquitectos para arquitectos.

Según Leniaud y Bouvier (2001) las revistas funcionan como un medio necesario para la entrada de la información de diferentes estilos que se desarrollan y evolucionan en los diferentes países. Hoy en día la comunicación de la arquitectura se limita a las revistas especializadas. Después de profundizar en la definición de periodismo, de prensa especializada y de arquitectura, podemos definir las revistas de arquitectura como publicaciones periódicas que se dedican a la arquitectura o a sus dominios anexos: el edificio, la edificación, la construcción, aspectos inmobiliarios, trabajos públicos y, de la misma manera, incorporan temas de urbanismo, monumentos o edificios arqueológicos y hasta de decoración arquitectónica, o recurriendo a la historia de la arquitectura y aspectos del patrimonio (Méndez, 2011).

En la actualidad, la temática de las publicaciones ha evolucionado hacia otros parámetros derivados sobre todo de la globalización y la aparición de los medios de comunicación de masas como factores clave en la difusión de los contenidos. Las publicaciones se basan más en la estética y se limitan a una información conceptual. Según Rodríguez (2012), la publicidad y las revistas, funcionan de cierta manera a modo de catálogo comercial y publicitario cuya principal función es explicar otra historia de la arquitectura moderna, hecha de activa filtración ideológica, de enseñanza y de convencimiento, pero también de intensa tutela hacia el público consumidor y de este modo la arquitectura se sitúa en los medios de comunicación “en una especie de limbo en el que las aspiraciones de los creadores y las de los consumidores esperan confluir, donde se diluyen las fronteras entre lo ideal y lo real, y donde se crea una expectativa permanente hacia lo que está siempre por llegar” provocando una especie de necesidad de cambio en las pautas de consumo arquitectónicas del momento, a través de lo que muestran estas publicaciones especializadas como estilos modernos, rompedores e innovadores de lo que la sociedad necesita.

Internet reclama el desarrollo de procedimientos editoriales específicos para las publicaciones digitales, así como la renovación de los procedimientos editoriales empleados por los medios clásicos (Salaverría, 2009). Un hecho que afecta exactamente de la misma forma a todas las publicaciones de índole especializada. Pero ¿qué es periodismo especializado? Martínez de Sousa (1981) lo define como aquella disciplina cuya “función principal es tratar y divulgar noticias e informaciones de diversa índole, haciéndose eco de los intereses de una clase (obrero, capitalista), un deporte (fútbol, boxeo, etc.), una función social (militares, marinos, automovilistas, artistas, financieros, religiosos, etc.) o una ciencia (medicina, biología, astronáutica, electrónica, etc.)”. Martínez Albertos (1983) distingue a su vez prensa especializada y periodismo especializado. La prensa especializada serían todas aquellas publicaciones con periodicidad fija o sin ella, siempre dirigidas a profesionales concretos, especialistas en una determinada actividad científica; mientras que el periodismo especializado se dirigiría a un público amplio sin un target específico. Todas estas publicaciones podemos extrapolarlas al universo Web estableciendo los requisitos que los cibermedios demandan conforme a sus características intrínsecas.

Poco a poco, las revistas online especializadas en arquitectura han ido evolucionando convirtiéndose en referentes sobre todo para los profesionales que demandan una actualización de conocimientos de estilos y tendencias, a falta de encontrar secciones específicas del área dentro de la prensa generalista. Así, las revistas de arquitectura online se transforman en un medio interesante tanto para los que les gusta o disfrutan de esta área de conocimiento ya sea profesionales del ámbito, como para otros profesionales afines como diseñadores, constructores, ingenieros, profesionales del sector inmobiliario, e incluso estudiantes en formación (Fontenla, Coronado y Flores, 2015).

Debido al proceso de la globalización o internacionalización del conocimiento, se requiere que la información tenga una difusión inmediata, lo que hace necesario la aparición de nuevos soportes. Existe una tendencia actual a la sustitución del formato impreso por el formato electrónico o Web, proceso que se inició en los años noventa del siglo pasado. Generalmente, una publicación impresa es antecedente de una publicación Web.

Los sitios webs de las revistas especializadas en arquitectura constituyen un medio para la creación de un mercado digital del conocimiento. No obstante, la interrogante es si constituyen plató de conocimiento o de noticias del medio cultural que gira alrededor de la arquitectura.

La relación entre vida pública, ciber-vida, conocimiento de todos los campos y su comunicación, sumado a la velocidad y dimensiones que está tomando en los últimos tiempos, advierte una “consciencia creciente de la dimensión cultural de la ciudadanía”, lo que está propiciando un protagonismo de los sitios web de internet (Ledo, 2012).

La apertura del conocimiento en el campo de la arquitectura está anclada a los intereses de las revistas científicas que tradicionalmente han servido de escaparate para ese conocimiento. Con esta llegada a la plataforma digital, las revistas buscan interacciones de los diferentes grupos sociales con el conocimiento y es en esas interacciones que se transmiten códigos culturales. La apropiación social de esos códigos supone un mayor alcance de la revista, y por ende del conocimiento en cuestión (Muñoz y Valencia, 2015).

Generar conocimiento implica responsabilidad, así como hacer que este conocimiento sea socialmente relevante. La arquitectura como rama de la ciencia está intrínsecamente relacionada con la vida cotidiana, sin embargo, en el ideario social, el conocimiento de arquitectura solo concierne a los profesionales de la rama y de la construcción. Es conocido que “la función primigenia de la arquitectura es generar, para sus usuarios, un hábitat con adecuadas condiciones de habitabilidad en todas sus dimensiones” (García, Fernández, Durate y Cruz, 2015: 18). La comunicación de la arquitectura, da realce al conocimiento como recurso de progreso social.

Actualmente se buscan espacios de democratización del conocimiento y una vía muy usada es internet. Sin embargo, esos espacios de diálogo y/o divulgación están sujetas a las posibilidades tecnológicas de la sociedad. “La carencia de estos espacios, recursos o medios que propicien la apropiación social del conocimiento, limitan el compartir conocimientos e información de distintas áreas del saber” (Ramos y Agudelo, 2016: 29).

Cardozo e Yzquierdo (2011) sostienen que existe una necesidad de crear y sostener escenarios que permitan la apropiación social del conocimiento como mecanismo clave de vinculación y articulación social.

La apropiación social del conocimiento desde la óptica de la sociedad del conocimiento, significa la democratización del acceso y uso del conocimiento científico y tecnológico, como estrategia para su adecuada transmisión y aprovechamiento entre los distintos actores sociales, que supone una favorable influencia en el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades y sus integrantes. Por ello, la apropiación social del conocimiento ha sido asumida como un compromiso social de la comunidad científica.

El desarrollo de la ciber-vida es una buena oportunidad para lograr la apropiación del conocimiento de arquitectura en gran parte de la sociedad, “deben entonces desarrollarse las estrategias necesarias para producirlo, compartirlo, utilizarlo, juzgarlo, evaluarlo, valorarlo y asimilarlo, pues ese conocimiento solo tiene sentido cuando se transfiere, pública o socializa” (Nuñez y Pérez, 2007), este es un desafío donde no hay que olvidar el interés de la revista y sus estrategias de comunicación.

La posibilidad de la sociedad y de sus actores socioeconómicos, de transformar conocimiento en capacidades y soluciones específicas, son posibles en la medida en que se apropien de ese conocimiento. La apropiación social del conocimiento es “el proceso mediante el cual, la gente, el pueblo, accede a los beneficios del conocimiento, con frecuencia encarnado en bienes y servicios de gran interés social” (Hechavarría, 1997: 36).

En internet las publicaciones electrónicas muestran el conocimiento de diferentes formas presentándose como libros, revistas, folletos, catálogos o cualquier otro material en forma digital, igual a la forma impresa, pero con características propias de la digitalización: espacio mínimo, portabilidad, material no alterable por el paso del tiempo, facilidad y economía de distribución, entre otras. Una publicación digital es igual a cualquier otra impresa, pero ella puede ser leída sin necesidad de imprimirla características de las publicaciones según su formato. Las publicaciones en formatos Web presentan muchas ventajas frente a las publicaciones en formato tradicional impreso.

Actualmente las revistas especializadas en el campo de la arquitectura tienen su mayor difusión en el formato tradicional impreso, pero cada vez más se demandan formatos Web para poder tener información lo más actualizada posible. Debido a esto es necesario estudiar como las revistas trasladan sus contenidos del formato impreso al Web para poder analizar si la información que se ofrece en los formatos Web están o no actualizados.

## **2. Metodología**

Se sigue una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa para establecer la problemática a la que se enfrentan las publicaciones de arquitectura especializadas al pasar los contenidos a sus respectivas páginas web. Se han tomado seis revistas de referencia en formato impreso, tres internacionales (*El Croquis*, *A+U* y *JA The Japan Architects*), dos españolas (*Arquitectura Viva* y *Pasajes*), una ecuatoriana

(*Trama*) y una mexicana (*Arquine*), y se analizan los contenidos de estas revistas en sus respectivas páginas en internet, en un periodo de dos meses (junio y julio de 2016). Se obtienen datos sobre la procedencia de los contenidos y su desfase en el tiempo de publicación en sus páginas web para determinar, cuáles son los contenidos que se reflejan en ambos formatos y que presentan mayor incidencia en el período estudiado.

Los contenidos en las páginas impresas se cuantifican según el género periodístico al que pertenecen, destacando del mismo modo si se trata de publicidad reportajeada o anuncio inserto, y se analiza si se presentan en la Web con el mismo formato. Los contenidos encontrados en las revistas analizadas son reportaje, breves, monográficos, noticias, con espacio de publirreportajes, biografías de autores además de la publicidad reconocida.

Además, se ha realizado un análisis del contenido en cuanto a su forma (inclusión de imágenes, tipo de terminología, etc.) en que se publicita la arquitectura para poder determinar si los contenidos se publicitan o no de manera diferente en el formato impreso y digital. A continuación, se ha realizado un análisis cualitativo y cuantitativo del lenguaje más utilizado en los contenidos que aparecen tanto en el formato impreso como en el sitio web, para poder identificar si a través del lenguaje existe mayor difusión del conocimiento y se llega a todo tipo de público. Por último, se ha realizado una encuesta a dos grupos de personas: uno formado por arquitectos y estudiantes de arquitectura y otro conformado por personas con nivel de estudios medio-alto, de entre 25 y 60 años máxime (rango de edad de los potenciales compradores de vivienda en 2015 según Planner Exhibitions y ST Sociedad de Tasación, ya que son los potenciales demandantes de conocimiento sobre arquitectura). Cada grupo está conformado por cien personas, a los cuales se les preguntó cuál era el formato (impreso o web) que empleaban para obtener información sobre arquitectura. El cuestionario generado fue el siguiente:

- ¿Recurre a revistas especializadas para obtener información sobre la actualidad en el campo de la arquitectura? Sí/No
  - En caso de respuesta afirmativa:
    - ¿La consulta de la publicación es en formato impreso o en internet?  
Impreso/internet
      - Si la respuesta es internet:
        - ¿la consulta es en las páginas web de revistas de arquitectura? Si/No.
        - Si la respuesta es afirmativa:
          - ¿En qué página web obtiene la información? *Arquitectura Viva-Pasajes/Arquine-Trama/ El Croquis-JA-A+U/ Otras*
          - ¿Con qué fines? Profesional/pasatiempo/mantenerme informado/otros.
          - ¿Qué es lo que más le atrae de los contenidos? Fotografías/lenguaje utilizado/autor del proyecto/otros.

### 3. Resultados

De cada revista en formato impreso, se realiza una recopilación de los contenidos publicados en los meses de junio y julio de 2016, clasificándolos según su tipo y

verificando si el contenido está publicado en su página web. En la toma de datos, por cada revista analizada, se clasifican los contenidos, con su título y se verifica si los contenidos están publicados en las páginas web. En la tabla 1, se presentan algunos de los datos obtenidos de las revistas seleccionadas (se indica con (\*)) los contenidos que en la web aparecen de manera diferente al formato impreso, solo como promoción de la revista).

Tabla 1. Extracto de datos obtenidos de los formatos impreso y web de diferentes revistas de arquitectura.

REVISTA	TIPO DE CONTENIDO	TÍTULO	CONTENIDO EN	
			IMPRESO	WEB
<i>Trama</i>	Reportaje	Casa Gris	X	X (*)
<i>Pasajes de Arquitectura</i>	Publireportaje	SurfCottage. Fallo del Premio Internacional de Arquitectura Matimex (PIAM)	X	
<i>Arquitectura Viva</i>	Breves	Abstracción y empatía	X	
<i>A+U</i>	Monográfico	Continuity, Search and Research Four Projects by Sigurd Lewerentz	X	
<i>Arquitectura Viva</i>	Noticias	Paisajes del trabajo. Foto/Industria in Bologna	X	X
<i>El Croquis</i>	Biografía	Junya Ishigami	X	X
<i>Arquine</i>	Publicidad	Revista Detail	X	

En la Tabla 2 se muestra el resumen de los resultados obtenidos de las siete revistas analizadas sobre sus contenidos y su traslado a sus respectivas páginas Web. Aparece en la columna *Impr* el número de contenidos que aparecen en la edición impresa y en la columna *Web*, de los contenidos anteriores, los que aparecen en la página web de la revista. Se indica con (\*) los contenidos que aparecen en las páginas Web como autopromoción con el fin de comprar la revista impresa, apareciendo, dependiendo de la revista, la portada, el editorial, una imagen del contenido, imagen y texto breve o algunas páginas del formato impreso. Se detalla con (\*\*\*) los contenidos (reportajes, publicidad) que son diferentes en la versión impresa y en su página Web y con (+) los enlaces que realiza la página a otras páginas Web.

Tabla 2. Tipos y número de contenidos encontrados en las revistas de arquitectura en formato impreso y en Web.

Tipos de contenido	Revistas de arquitectura													
	<i>El croquis</i> n°182		<i>JA</i> n°100		<i>A+U</i> n°548		<i>Pasajes</i> n°138		<i>Arg. viva</i> n°179		<i>Trama</i> n°131		<i>Arquine</i> n°74	
	Impr	Web	Impr	Web	Impr	Web	Impr	Web	Impr	Web	Impr	Web	Impr	Web
Reportajes	28	24(*)	23	0	21	6(*)	12	6(**)	10	19(**)	18	3(*)	27	0(*)
Publireportaje	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0

Breves	0	0	0	0	0	0	2	0	7	0	0	0	9	0
Monográfico	2	2	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
Noticias	0	0	0	0	0	0	0	0	1	27(+)	1	0	0	0
Biografía	2	2	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad	13	0	8	0	10	0	3	6(**)	11	8(**)	4	0	46	0

En la tabla 3 se recoge una muestra del lenguaje utilizado en forma de palabras o expresiones en las publicaciones impresas o en web, indicando en qué revista se ha encontrado, obteniendo el número de veces que aparece en los contenidos analizados.

Tabla 3. Muestra de palabras y expresiones utilizadas en las revistas de arquitectura y en cuál de ellas aparecen.

LENGUAJE	<i>El Croquis</i> nº182	<i>JA</i> nº100	<i>A+U</i> nº548	<i>Pasajes</i> nº138	<i>Arq. Viva</i> nº179	<i>Trama</i> nº131	<i>Arquine</i> nº74
Abstracción relaciones materiales							X
Amalgamada				X		X	
Bóveda tabicada					X		
Comparte armónicamente	X					X	
Concepción holística			X				
Eclecticismo historicista		X			X		
Efímero	X	X		X			X
Envolvente	X	X	X	X	X	X	X
Estilo aerodinámico						X	
Estructura reversible							X
Fanegada				X			X
Genera fluidez				X		X	
Geometrías hiperbólicas					X		
Líneas ortogonales	X		X	X	X		
Material atmosférico						X	
Mimetiza							X
Orientación especial						X	
Perspectivas variadas							X
Pragmático	X	X		X	X	X	
Propiedades performativas							X
Simbiótico	X		X	X	X	X	
Solución funcional	X	X	X	X	X	X	X
Terreno crítico							X
Versatilidad estilística				X		X	
Yuxtaposición	X	X			X		X

Los resultados de la encuesta se muestran en la tabla 3, indicando en primer lugar los resultados del público conformado por arquitectos y estudiantes de arquitectura y en segundo lugar el público en general de entre 25 y 60 años.

Tabla 4. Resultado de la encuesta realizada

¿Recurre a revistas especializadas para obtener información sobre la actualidad en el campo de la arquitectura? Sí/No					
SI		NO			
92% / 33%		8% / 77%			
¿La consulta de la publicación es en formato impreso o en internet?		Señale los motivos por los que no hace uso de estas publicaciones.			
Internet 87% / 76%	Impreso 13% / 24%	88% / 91% recurre a otros medios / No dan la información que necesito		12% / 9% desinterés	
Si la respuesta es internet ¿la consulta es en las páginas web de revistas de arquitectura?					
SI 52% / 28%					NO 48% / 72%
¿En qué página web obtiene la información?		¿Con qué fines?		¿Qué es lo que más le atrae de los contenidos?	
<i>El Croquis/ JA / A+U</i>	29/14%	Profesional	67/14%	Fotografías	56/71%
<i>Arq. Viva/ Pasajes</i>	18/0%	Pasatiempo	7/14%	Lenguaje	11/0%
<i>Trama/ Arquine</i>	7/0%	Información	22/58%	Autor	31/29%
Otras	46/86%	Otros	4/14%	Otros	2/0%
100% / 100% consulta internet en general (web de arquitectos, noticias, redes sociales, etc.)					

#### 4. Análisis y discusión de resultados

De las revistas analizadas se puede observar que los contenidos en la edición impresa no se corresponden con los contenidos de la página Web. Todas las revistas internacionales (*El Croquis*, *JA* y *A+U*) tienen sus páginas web para la promoción de sus ediciones impresas, a las que se tiene acceso previo pago. Las páginas web de las revistas españolas (*Pasajes* y *Arquitectura Viva*) difunden contenidos de las ediciones impresas pero desfasados un mínimo de año y medio respecto de su publicación. La revista ecuatoriana *Trama*, en su página web promociona cada número de su revista que se adquiere previo pago, exponiendo el índice y tres de sus contenidos, indicando un breve texto y unas fotografías. *Arquine*, revista mexicana, en su web expone contenidos de concursos, simposios,

etc. y promociona sus ediciones impresas indicando el editorial y su portada que son adquiridas tras el pago de la cuota correspondiente.

La revista *El Croquis* tiene una temática muy definida, dedicándose exclusivamente a monográficos sobre arquitectos de actualidad. Los contenidos aparecen siempre en este orden: publicidad, biografía del arquitecto, entrevista y proyectos. En el número analizado en el formato impreso, encontramos dos monografías, con sus dos biografías correspondientes y con 28 reportajes sobre proyectos y obras de los arquitectos. En la traslación a la Web, se encuentra la biografía completa y cada reportaje se indica a través de solo una imagen representativa de la obra o proyecto. Cada uno de los reportajes puede ser descargado mediante pago de una cantidad. La publicidad en el formato impreso se agrupa al principio del volumen y data sobre materiales y accesorios para la construcción. En el formato Web no existe publicidad.

*JA The Japan Architects* y *A+U*, comparten la misma página web. Los contenidos que aparecen en impreso no se trasladan a su página web, utilizando esta para promoción de las revistas para adquirirlas mediante pago. Los contenidos de su web más recientes son de septiembre de 2015. En los números analizados aparecen en su mayoría reportajes (23 en *JA* y 21 en *A+U*), incluyendo una monografía en cada una y una biografía en *JA* y tres en *A+U*. La publicidad aparece al final de la revista en formato de página completa. No existe publicidad en la página web.

En *Arquitectura Viva* existen en la edición impresa 10 reportajes, teniendo su edición Web 19. Solamente uno de los reportajes se corresponde con el editorial de la edición impresa, siendo los demás diferentes, aunque están con fecha actual. En la edición digital no se incluyen ni monográficos, ni breves, siendo las noticias en la Web enlaces a noticias de diferentes páginas Web, como *The New York Times*, *ABC*, *Azure*, etc. Los contenidos publicitarios son diferentes en ambos formatos, únicamente son los mismos cuando se publicitan las últimas novedades en libros relacionados con la arquitectura. La versión impresa publicita productos para la construcción.

La revista *Pasajes* en su edición impresa presenta 12 reportajes, y en su página Web solamente 6, no correspondiendo ninguno de los seis con los de la edición impresa. Los contenidos de la Web más recientes son del número 117 siendo el número impreso analizado, el 138, estando los reportajes en la Web, aproximadamente dos años desfasados. Referente al publrreportaje publicado en impreso, sí se hace referencia a que se ha publicado en el número vigente y existe enlace donde se muestran las páginas publicadas en el impreso. Existe una base de datos de proyectos que al igual que en la página principal, se muestran contenidos de hace aproximadamente dos años, de número 117 de la revista. Existe el doble de publicidad en la edición Web, no coincidiendo con ningún contenido publicitario de la versión impresa.

*Trama* y *Arquine* al igual que las revistas internacionales tienen su página web como promoción de su edición impresa para adquirirla mediante pago. En ambas webs aparecen la portada de la revista, el índice de contenidos y el editorial. En sus ediciones impresas aparecen 18 reportajes en *Trama* y 27 en *Arquine*, en ambas aparece un monográfico, noticias solo en *Trama* (una), breves en *Arquine* (nueve) y publicidad en *Trama* 4 y en *Arquine* 46. En sus páginas web no aparece publicidad.

Todos los reportajes analizados, en ambos formatos, son obras ejecutadas o proyectos, por lo que llevan mucho material gráfico, imágenes y planos que definen el edificio, relegando el texto a un segundo plano, pero incluyendo un lenguaje especializado con palabras como las reflejadas en la tabla 2. Además de no incluir datos técnicos en los contenidos (Fontenla, Coronado y Flores, 2015), estos incluyen palabras o expresiones como “estructura reversible” “simbiótico”, “material atmosférico”, etc., que hacen que el público general no entienda, provocando rechazo a estas publicaciones.

El lenguaje utilizado en la difusión del conocimiento de arquitectura juega un papel fundamental para lograr su apropiación por la sociedad. Si es un lenguaje muy técnico los cibernautas no van a mostrar interés y tendrán la opción de visitar otros sitios, debido a la gran cantidad de posibilidades que brinda la internet hoy en día.

La comunicación en los diferentes campos del conocimiento se ha ido amoldando, inevitablemente, a la continua aparición de nuevas formas de transmisión de conocimientos, noticias y saberes. El acercamiento del gran público a las revistas especializadas de arquitectura a través de la plataforma web debe proveer de conocimiento y de reconocimiento social hacia los profesionales de la rama. La arquitectura, como gran medio de comunicación, tiene ahora el desafío de llegar a las grandes masas a través de internet. Un lenguaje claro y asequible ilustrado con imágenes, deben ser recursos que logren acercamiento de las grandes masas, que conforman hoy en día la ciber-sociedad.

Todas las revistas analizadas en los formatos impresos y Web están en dos idiomas, español e inglés, manteniendo así el fácil acceso a los dos grandes mercados. En el formato impreso los textos están en castellano y traducidos al inglés. Por defecto las páginas Web analizadas se abren en idioma castellano, pudiéndolo cambiar al inglés.

El formato de publicidad en las revistas impresas es en el formato de página completa. En la página Web el formato es mediante robapáginas (formato rectangular integrado en la página, lo que le proporciona gran visibilidad. Supone una oportunidad para llegar al usuario mediante soluciones multimedia para anuncios dinámicos de gran impacto y que inviten al usuario a interactuar con la marca) (García y Rojo, 2010).

De las encuestas realizadas se destaca que son los arquitectos los más interesados en obtener información especializada en su campo, utilizando mayoritariamente internet para sus consultas. Aproximadamente la mitad de estos busca la información en las páginas web de las revistas para uso, generalmente, profesional y en menor medida para obtener información, siendo lo que más atrae las fotografías y los planos y el autor de las obras o proyectos. Para el otro grupo de personas (con nivel de estudios medio-alto, de entre 25 y 60 años) solamente un tercio recurre a revistas especializadas para la búsqueda de información sobre arquitectura, siendo el 76% de estos los que realizan la búsqueda en internet y solo una cuarta parte de estos, consulta páginas web de revistas de arquitectura, mayoritariamente buscando información, siendo los contenidos que más visualizan las fotografías.

Al plantear la opción de consulta de estas publicaciones especializadas de arquitectura en formato web, los encuestados de ambos grupos, sí la insertan dentro de su abanico de posibilidades, siendo el grupo de los arquitectos quien más

consultas realiza. Fontenla, Coronado y Flores (2015) comentan que todo lo referido a la arquitectura queda en el olvido precisamente por no estar a la orden del día, teniendo una aceptación mayor contenidos relacionados con elementos de diseño interior, decorativos, o el último grito en tecnología para el hogar.

La arquitectura genera conocimiento sobre su entorno y la realidad física, respondiendo a la necesidad que tiene el hombre del permanente proceso de construcción de la sociedad. El conocimiento en la actualidad constituye un recurso importante y su proceso de diseminación es un punto neurálgico, sobre todo si quieren públicos más allá de los profesionales propios de la rama. Es así que toda visibilidad de la arquitectura dirigida a la sociedad a través de internet, debe tener un sentido de inmediatez y funcionalidad. Ese es el gran reto de los sitios webs de las revistas de arquitectura.

## 5. Conclusiones

Según el análisis realizado en la presente investigación, se observa que, actualmente, en las revistas especializadas en el campo de la arquitectura no existe transferencia de contenidos entre el formato impreso y el formato Web. Los contenidos que aparecen en el formato Web están obsoletos respecto a los del formato impreso o aparece un reclamo mediante una imagen del contenido y tienen que ser descargados previo pago.

La tendencia es que las revistas en formato impreso sigan siendo el eje fundamental de la transmisión del conocimiento actual sobre arquitectura, aunque debido a la comodidad de acceso, es el formato Web es el que más se utiliza para consulta de profesionales, incluso aunque sus contenidos estén obsoletos.

El lenguaje técnico usado en las revistas investigadas y figurado en sus sitios webs, limita el acceso del público general al conocimiento de arquitectura, imponiéndose la necesidad de generar y sostener escenarios que visibilicen el conocimiento y den a la arquitectura actualidad y accesibilidad a toda la sociedad.

Ya sea en formato impreso o digital, las revistas especializadas en el ámbito de la arquitectura, son una fuente de referencia en el que los profesionales del sector acuden a por información para utilizarla profesionalmente o para estar informado sobre nuevas obras o proyectos.

## 6. Referencias bibliográficas

- Boni, Federico (2008): *Teorías de los medios de comunicación* [Trad. de Julia Climent]. Barcelona, Servicio de publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Cardozo, Lesly e Yzquierdo, Jesús R. (2011): "Modelo de red social de información y conocimiento: hacia la gestión y apropiación social del conocimiento en entorno web". *ABINA Informa*, 10 (1), 14-21.
- Colomina, Beatriz (1996): *Privacy and publicity: Modern architecture as mass media*. Cambridge, Ed. Mit Press.
- Fontenla Pedreira, Julia; Coronado Martín, Jesus Angel; y Flores Medina, Dario (2015): "La in comunicación en la arquitectura: la visibilidad de los datos técnicos más allá del diseño". En Rúas-Araujo, J.; Silva-Rodríguez, A. y Puente-, I. (eds): *De los medios a los*

- Metamedios de Comunicación. Actas del I Simposio de la red internacional de investigación de gestión de la comunicación (1096-1114)*. Pontevedra, XESCOM. <https://delosmediosalometamedios.files.wordpress.com/2016/03/72-la-incomunicacioc81n-de-la-arquitectura-la-visibilidad-de-los-datos-tecc81n-cnicos-macc81s-allacc81n-del-disencc83o.pdf>. [Consulta: 3 de septiembre de 2016]
- García Martínez, Antonio y Rojo Villada, Pedro Antonio (2011): "El modelo de negocio en Internet de la televisión española de cobertura nacional". *Derecom*, 4.
- García Ruiz, Solángel; Fernández Moreno, Aleida; Durate Cuervo, Clara Yamile; y Cruz Velandia, Israel (2015): "Investigación para la inclusión en Latinoamérica: retomando sueños coloquiales". *Revista de la Facultad de Medicina*, 63 (1). En: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-00112015000500001&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-00112015000500001&script=sci_arttext&tlng=en) [Consulta: 8 de octubre de 2016]
- Hechavarría Kindelán, Alfonso (1997): "Una propuesta de concepto y clasificación de publicaciones electrónicas". *Cienc. Inform.* 28 (2), 36-43.
- Ledo Andión, Margarita (2012): "Pieza de Aprendizajes, Roots & Routes". *Telos*, 165.
- Leniaud, Jean Michel y Bouvier, Beatrice (2001): *Les périodiques d'architecture. XVIIIe-XXIe siècle. Recherche d'une méthode critique d'analyse*. Paris, Études et rencontres de l'École des Chartres.
- Martínez Albertos, Jose Luis (1983): *Curso general de redacción periodística*. Barcelona, Mitre.
- Martínez de Sousa, Jose (1981): *Diccionario general de periodismo*. Madrid, Paraninfo.
- Méndez, Patricia (2011): "Las publicaciones de arquitectura en Latinoamérica: perfiles para comprender su trayectoria". *Revista de arquitectura*, 17 (23), 6-13. En: <http://www.dearquitectura.uchile.cl/index.php/RA/article/view/26891/28462> [Consulta: 10 de septiembre de 2016]
- Muñoz Zapata, Doris Elena y Valencia Rey, Juan Esteban (2015): "Gestión del conocimiento organizacional: un encuentro necesario entre plataformas digitales, comunicación, educación y cultura". *Revista Lasallista de Investigación*, 12 (2).
- Núñez Jover, Jorge y Pérez Ones, Isarelis (2007): "La construcción de capacidades de investigación e innovación en las universidades: el caso de la Universidad de La Habana". *Nueva Época*, 12 (1).
- Ramos Calonge, Helmut y Agudelo Rodríguez, Carlos Fernando (2016): "Calidad de la vivienda informal: aportes desde la proyección social universitaria". *Equidad & Desarrollo*, 25, 29-52. Doi: <http://dx.doi.org/10.19052/ed.3488>.
- Rodríguez Pedret, Carmen (2012): "Arquitectura en el limbo. Los medios de masas y la difusión de la cultura modern", *4IAU 4ª Jornadas Internacionales sobre Investigación en Arquitectura y Urbanismo*. <http://hdl.handle.net/10251/14940>.
- Salaverría, Ramón (2009). "Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España". *Revista Latina de comunicación social*. En: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/SalaverriaCibermedios.pdf>. [Consulta: 26 de octubre de 2016]

---

Jesús Ángel Coronado Martín es Arquitecto, Doctor en Construcción y Tecnología Arquitectónicas y Máster en Dirección Integrada de Proyectos (Universidad Politécnica de Madrid). Docente investigador en la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte (Ibarra, Ecuador).

Vivian Ojeda La Serna es Ingeniera Industrial, especialista en Organización Empresarial, graduada del Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, Máster en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología por la Universidad de la Habana. Docente

investigador en la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte en Ibarra (Ecuador).

Julia Fontenla Pedreira es licenciada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela y Máster en Lenguaje y Comunicación en los Negocios por la Universidad de Vigo. Doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea.