

1. ARQUITECTURA Y COMUNICACION

I. *Semiótica y arquitectura*

I.1. Si la semiótica no es solamente la ciencia de los signos reconocidos en cuanto a tales, sino que se puede considerar igualmente como la ciencia que estudia *todos* los fenómenos culturales *como si* fueran un sistema de signos —partiendo de la hipótesis de que en realidad todos los fenómenos culturales *son* sistemas de signos, o sea, que la cultura esencialmente es *comunicación*—, uno de los sectores en el que la semiótica encuentra mayores dificultades, por la índole de la realidad que pretende captar, es el de la arquitectura.

Queda claro que de ahora en adelante utilizaremos la expresión «arquitectura» para designar los fenómenos arquitectónicos propiamente dichos, los de diseño y los de proyección urbanística. De momento dejaremos en suspenso la cuestión de si las definiciones que vamos a dar pueden aplicarse igualmente a *cualquier proyecto que modifique la realidad a nivel tridimensional con el fin de permitir el desarrollo de cualquier función vinculada a la vida asociativa* (definición que comprende la proyección *vestimentaria*, como elemento de reconocimiento social y vehículo de convivencia; incluso la proyección *culinaria*, no como elaboración de objetos para la subsistencia individual, sino como construcción de contextos con función social y connotación simbólica, como el menú, la carta, etc.; en cambio, la definición excluye la elaboración de objetos tridimensionales cuyo fin *primario* no sea la utilización, sino la *contemplación*, como las obras de arte o las realizaciones espectaculares, aunque comprenda fenómenos de *construcción escenográfica*, instrumentales respecto a otras fases de realización espectacular, etc.).

I.2. ¿Por qué la arquitectura desafía a la semiótica? Porque, en apariencia, los objetos arquitectónicos no *comunican* (o al menos no han sido concebidos para comunicar), sino que *funcionan*. Nadie puede negar que un techo sirve ante todo para cubrir y un vaso para contener líquido en disposición de ser bebido.

Esta constatación es tan inmediata e indiscutible que podría parecer peregrina la pretensión de considerar a toda costa como acto de comunicación una cosa que se caracteriza tan bien y sin problemas como *posibilidad de función*. Cuando la semiótica pretende suministrar claves explicativas de todos los fenómenos culturales, el primer problema que se plantea es el de saber si las funciones se pueden interpretar *también* en su aspecto comunicativo; y a continuación, el de saber si la consideración de las funciones en su aspecto comunicativo nos permite o no comprenderlas y definir las mejor precisamente en cuanto funciones, descubriendo nuevos tipos de funcionalidad igualmente esenciales, y que la mera consideración funcional nos impedía ver.*

II. *La arquitectura como comunicación*

II.1. El examen fenomenológico de nuestras relaciones con el objeto arquitectónico ya nos indica que por lo general disfrutamos de la arquitectura *como acto de comunicación*, sin excluir su funcionalidad.

Intentemos colocarnos en el punto de vista del hombre de la edad de piedra que, según nuestro modelo hipotético, inicia la historia de la arquitectura.

«Lleno de estupor y de ferocidad» (según la expresión de Vico), obligado por el frío y la lluvia, siguiendo el ejemplo de los animales u obedeciendo a un impulso en el que se mezclan confusamente el instinto y la razón, nuestro hombre se cobija en un repliegue, en un hoyo al pie de una montaña, en una caverna.

Protegido del viento y del agua, a la luz del día o bajo el resplandor del fuego (suponiendo que ya lo ha descubierto)

* Para una aproximación pre-semiótica, cfr. Norberg-Schulz [1963]; Dorfles [1959, 1962]; Braudi [1968]; Bettini [1958]; Choay [1965].

nuestro hombre observa la caverna que lo cobija. Se da cuenta de la amplitud de la bóveda y de que es el límite de un espacio externo, *que ha quedado fuera* (con el agua y el viento), a la vez que es el *comienzo de un espacio interno*, que puede evocarle de una manera confusa nostalgias uterinas, infundirle sensaciones de protección, aparecérselo aún como impreciso y ambiguo, con su contorno de sombras y luces. Cuando cese el temporal podrá salir de la caverna y examinarla desde fuera: verá que la cavidad de entrada es «un agujero que permite el paso al interior», y esta entrada evocará en su mente las imágenes de tal interior: agujero de entrada, techumbre, paredes que cierran el espacio (o pared continua de roca). Se va configurando una «idea de la caverna» que, si no sirve para otra cosa, al menos es un incentivo mnemotécnico, para pensar inmediatamente en la caverna como posible meta en caso de lluvia; y también para reconocer otra caverna, como *posibilidad de refugio*, idéntica a la primera. Utilizada la segunda caverna se sustituye la idea de caverna, simplemente. Es decir, un *modelo*, una *estructura*, algo que no existe concretamente pero en lo que se puede apoyar para reconocer determinado contexto de fenómenos iguales a «caverna».

El modelo (o concepto) funciona hasta el punto de que incluso de lejos puede reconocer otras cavernas, sin pensar en utilizarlas, con independencia del hecho de que desee o no guarecerse. El hombre ha aprendido que la caverna puede tener varias apariencias, pero que siempre se trata de una realización singular de un modelo abstracto reconocido como tal, *codificado*, si no a nivel social, al menos a nivel del individuo singular que se lo propone a sí mismo y se lo comunica y transmite. No le ha de resultar muy difícil comunicar mediante signos gráficos el modelo de caverna a sus semejantes. El *código arquitectónico* genera un *código icónico*, y el «principio caverna» se convierte en objeto de comercio comunicativo.

El dibujo o la imagen aproximada de una caverna, ya son la comunicación de una posible función, y continúan siéndolo aunque la función no se ejerza ni se desee ejercerla.

II.2. Ha sucedido lo que dice Roland Barthes [1964, B]: «desde el momento en que existe sociedad, cualquier uso se convierte en signo de este uso» (II.1.4.).

Utilizar una cuchara para llevarse el alimento a la boca es el ejercicio de una función por medio de un producto manufacturado que lo promueve y consiente; y decir que el producto manufacturado «promueve» la función, ya quiere decir que realiza una función comunicativa, que *comunica la función que deber ser ejercida*; y el hecho de que alguien utilice la cuchara, a la vista de la sociedad que lo observa ya es la comunicación de su adecuación a determinados usos (y no otros distintos, como el de comer con las manos o sorber directamente del recipiente).

La cuchara *promueve cierta manera de comer y significa esta manera de comer*, de la misma manera que la caverna promueve el acto de buscar refugio y comunica la existencia de una posible función; los dos objetos *comunican incluso sin ser usados*.