

# LOS DILEMAS QUE ENFRENTAN LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA “ARQUITECTURA” ANTE LA INFLUENCIA DE LOS PRODUCTOS GENERADOS POR LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN<sup>1</sup>.

Dr. en Arq. Adrián Baltierra Magaña / Lectura

Facultad de Arquitectura / UNAM

## 1. LA IDEA TRADICIONAL SOBRE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN DE LA ‘ARQUITECTURA’.

Cuando se revisan los ‘*productos mediáticos*’<sup>2</sup> generados por los medios masivos de comunicación sobre la ‘*arquitectura*’ y los ‘*arquitectos/as*’ es habitual encontrarse con expresiones que refieren a que las edificaciones que se producen son ‘*obra de los arquitectos/as*’ con lo que se asume que la ‘*arquitectura*’ la hacen los ‘*arquitectos/as*’. De igual modo, lo anterior es reforzado por los propios ‘*arquitectos/as*’ que hablan con singular alegría de las edificaciones como si fueran “*sus obras*”, dando a entender que de ellos depende la producción arquitectónica.

La idea tradicional alrededor de los medios masivos de comunicación es considerarlos precisamente ‘*medios*’, es decir, que los productos que generan como libros, revistas, programas de radio y televisión, películas, páginas de internet, redes sociales, conferencias, videos, etcétera, constituyen un intermediario entre el público y la ‘*arquitectura*’ en sí. Tales mensajes se transmiten y llegan a los ‘*arquitectos/as*’, a quienes contratan a los ‘*arquitectos/as*’ y de manera cautiva a profesores y estudiantes de ‘*arquitectura*’ que ven en ese mundo propuesto por los ‘*medios*’ un modelo aspiracional. Lo que no se reconoce es que “*en casi todos los temas del*

---

<sup>1</sup> Las reflexiones realizadas para el presente ensayo se apoyan en la tesis doctoral. Baltierra Magaña, Adrián. (2011). *La construcción mediática de lo arquitectónico. Análisis de los mecanismos de mistificación arquitectónica en los medios masivos de comunicación*. (Tesis doctoral inédita). Programa de Maestría y Doctorado, Facultad de Arquitectura. UNAM.

<sup>2</sup> La noción de ‘*productos mediáticos*’ refiere a lo que John Thompson señala cuando dice que los ‘*medios de comunicación*’ evocan a “*un grupo más específico de instituciones y productos: pensamos en libros, periódicos, programas de radio y de televisión, películas, cassettes, discos compactos y otras cosas*” (Thompson, 1998, pag. 44).