

ANÁLISIS GRÁFICO DEL ENTORNO ARQUITECTÓNICO EN LA PUBLICIDAD DEL AUTOMÓVIL

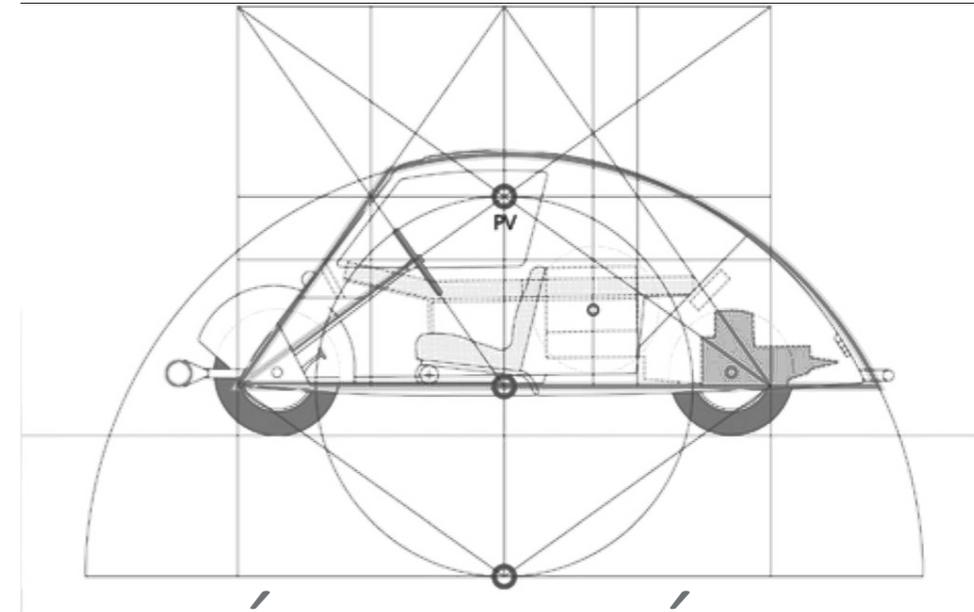


EFRÉN LABRADA REY

TUTOR: DANIEL LÓPEZ BRAGADO



Universidad de Valladolid



ANÁLISIS GRÁFICO
DEL
ENTORNO ARQUITECTÓNICO
EN LA
PUBLICIDAD DEL AUTOMÓVIL

AUTOR: Efrén Labrada Rey

TUTOR: Daniel López Bragado

RESUMEN

La relación publicidad y arquitectura ahonda en los principios más básicos del ser humano: imagen y tecnología. El estudio histórico de estas dos disciplinas revela una relación reforzada con el paso del tiempo, en cuya cúspide está la publicidad actual del automóvil. Debido a las inercias sociales, este nicho de mercado se ha decantado por la imagen estática como mejor y más accesible presentación al público, que cada vez se encuentra más activo e interconectado entre sí.

Mediante el análisis gráfico se desentrañarán los puntos de relación entre arquitectura y objeto anunciado, y los secretos de composición en las imágenes que aportan solidez al mensaje publicitario. La investigación pone de manifiesto el valor social de la arquitectura y el importante papel que juega en la publicidad.

PUBLICIDAD - COMPOSICIÓN - ANÁLISIS GRÁFICO - AUTOMÓVIL - ARQUITECTURA

ABSTRACT

The relationship between advertising and architecture delves into the most basic principles of the human being: image and technology. The historical study of these two disciplines reveals a reinforced relationship with the passage of time, at the peak of which is current automobile advertising. Due to social inertia, this market niche has opted for the picture as the best and most accessible presentation to the public, which is increasingly active and interconnected with each other.

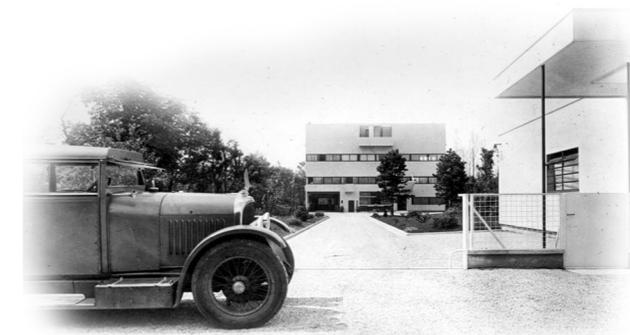
Through graphic analysis, the points of relationship between architecture and advertised object will be unraveled, and the compositional secrets in the pictures that provide solidity to the advertising message. The research reveals the social value of architecture and the important role it plays in advertising.

ADVERTISING - COMPOSITION - GRAPHIC ANALYSIS - CAR - ARCHITECTURE



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Tema	13
1.2. Objetivos	14
1.3. Metodología	15
2. PRECURSORES DE LA MODERNIDAD	17
2.1. Origen	18
2.2. Arquitectura para la máquina	22
2.2.1. Modernismo	23
2.2.2. Estados unidos finales del S. XIX	26
2.2.3. Protorracionalismo	29
2.3. Vanguardias asociadas al automóvil y a la publicidad	32
2.3.1. Futurismo	34
2.3.2. Dadaísmo	37
2.3.3. Constructivismo	39
2.3.4. Art déco	42
2.3.5. Racionalismo	44
2.3.6. Vanguardias de posguerra: Expresionismo Abstracto, Pop art y Minimalismo	50
2.3.7. Archigram	53
3. LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA	55
3.1. Introducción y conceptos clave	56
3.2. Zeitgeist: La publicidad asociada a la mentalidad del momento	60
3.3. Impacto social y publicitario en las nuevas tecnologías de la información	64
3.4. La arquitectura contemporánea como valor social	68
3.5. Arquitectura y publicidad	72
3.5.1. Introducción	72
3.5.2. Arquitectura en la publicidad de automóviles	74
4. ANALISIS DE IMÁGENES PUBLICITARIAS DE AUTOMOVILES ACTUALES	79
4.1. CASO DE ESTUDIO 01	80
4.2. CASO DE ESTUDIO 02	82
4.3. CASO DE ESTUDIO 03	84
4.4. CASO DE ESTUDIO 04	86
4.5. CASO DE ESTUDIO 05	88
4.6. CASO DE ESTUDIO 06	90
5. CONCLUSIONES	94
6. BIBLIOGRAFÍA E IMÁGENES	100





1. INTRODUCCIÓN

FIGURA 1: Anuncio automóvil marca Volvo



FIGURA 2: Anuncio Lexus LC 500, año 2017.

1.1 TEMA

La publicidad es una forma de comunicación que busca persuadir al espectador. La arquitectura al igual que la publicidad quiere ofrecer al habitante una serie de sensaciones positivas que lo hagan cambiar. El lugar donde más se encuentran publicidad y arquitectura son los anuncios de automóvil que buscan acercarse a la arquitectura mimetizándose con ella, buscando así recibir valores positivos de esta. La relación entre los vehículos y la arquitectura en los anuncios es estrecha y no se sabe bien quien de los dos es publicitado.

Los conceptos de tecnología, velocidad e imagen forman la base teórica sobre la que se asienta la base de la civilización de la cuál será su mayor motor de cambio. A lo largo de los siglos los conceptos irán evolucionando de forma exponencial cuanto más se acercan a la actualidad. Sobretudo el gran cambio se dio en el siglo XIX con la revolución industrial. A partir de ese momento las artes, la sociedad, la publicidad y la arquitectura sufrirán grandes cambios a raíz de las propuestas culturales de las vanguardias. A día de hoy la informática está gestando otra gran revolución aún más profunda de la que supuso la primera industrialización, y la publicidad como buen reflejo de la mentalidad social se adhiere a esta siendo parte activa del cambio. En la sociedad contemporánea los conceptos básicos de la sociedad se asimilan de tal forma: la tecnología se hará patente en la arquitectura, donde se aplican muchos de los avances tecnológicos actuales, la velocidad se materializa en los automóviles por su uso personal y cercano, y por último la imagen se relacionará a la publicidad por el dominio total de la actividad económica sobre la vida de las personas. Todos estos puntos se condensan en la publicidad del automóvil.

Para finalizar se ponen a estudio diferentes imágenes publicitarias de automóviles recientes seleccionadas que destacan por su entorno arquitectónico y bajo un análisis gráfico se extraerán las relaciones visuales y compositivas que existen dentro de esas imágenes. Una vez puestas en contexto y analizadas las imágenes se extraerán las conclusiones.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo general consiste en estudiar y analizar los procesos por los cuales se ha llegado a la composición actual de las imágenes publicitarias de automóviles cuyo fondo está formado por arquitectura de vanguardia.

Observar si existe una relación entre arquitectura y publicidad a nivel interdisciplinario. Como se relacionan entre ambas dos, como se han usado la una a la otra, los puntos que las unen.

Cómo el método gráfico puede ayudar a analizar la composición de los anuncios publicitarios y desentrañar su mensaje. Que oculten las imágenes publicitarias, como se sitúa el objeto a publicitar en ellas y con respecto al fondo.

Buscar si existen rasgos idénticos entre los vehículos y la arquitectura en los anuncios. Como se relacionan, saber si están constituidos de igual forma.

Buscar características comunes entre los diferentes anuncios de automóviles. Identificarlos, dar una explicación a su existencia, como de importantes son dentro de la imagen.

Entender si la publicidad de automóviles sirve como difusor de las arquitecturas de vanguardia ante el gran público que abarcan.



FIGURA 3: Museo del transporte, Zaha Hadid.



FIGURA 4: Picadilly Circus, Londres.

1.3 METODOLOGÍA

El método usado para la realización de este proyecto ha sido el análisis gráfico de imágenes, apoyado por una base teórica proveniente de la lectura de diferentes informaciones relacionadas al respecto.

La selección de imágenes se ha realizado en Behance, una página web repositorio de imágenes donde publicistas, fotógrafos, diseñadores y demás trabajadores relacionados con la imagen suben sus trabajos realizados, muchos de ellos para grandes empresas. Se ha asegurado la utilización de estas imágenes en campañas publicitarias o presencia en otras clases de publicidad.

Los criterios de selección han sido centrados en las imágenes publicitarias provenientes de la última década hasta la actualidad, 2010-2021. Los criterios han sido que las imágenes tuvieran un fondo arquitectónico y además poseer unas características tipológicas que serán objeto de estudio como las dicotomías noche/día, estático/movimiento, doméstica/urbana y arquitecturas reales/arquitecturas virtuales.



FIGURA 5: Criterio de selección.



Desde sus orígenes la humanidad ha tratado de organizar el caos de la existencia, propiciada por la lentamente adquirida conciencia propia del ser humano. Lo que empezó como una organización natural como el de otros animales sociales, se fue tornando lentamente en una organización cada vez más compleja y alejada de la naturaleza en la cual los organizadores tomaron puestos de privilegio sobre la gran fuerza de trabajo necesaria para el desarrollo social, a la que controlaron en propósito del beneficio personal con la privación de la información. Esta privación de la información sería cada vez más difícil con la imprenta que llevó al triunfo de la burguesía en el siglo XIX, lo que cambió totalmente a la sociedad.

Los avances ideológicos propiciados por esta clase social terminaron por crear la primera mecanización eficaz, la máquina de vapor, que liberó a las personas de los trabajos pesados. Con este invento aparecerá el primer transporte, el ferrocarril. Este nuevo medio de locomoción cambiará por completo la organización del territorio. La velocidad se convertirá en una exigencia imprescindible para la sociedad. Este es el tiempo en el que la vida de las personas se unirá a la máquina y traerá a su vez nuevos movimientos artísticos que incluirán estos avances en su concepción.

2. PRECURSORES DE LA MODERNIDAD



FIGURA 7: Tablilla arcilla sumeria.

2.1 ORIGEN

La publicidad es una forma de comunicación ligada intrínsecamente al comercio. Es la actividad económica la que promueve y necesita su existencia para retroalimentarse a sí misma, por lo tanto, no se puede hablar de publicidad sin hablar del comercio.

El comercio se remonta a los principios más primarios del ser humano, la necesidad de obtener bienes básicos o no tanto que no están disponibles por diferentes razones. De esta manera las personas empezaron a intercambiar mediante trueque bienes de los que disponían para obtener otros que no estaban a su alcance, estos son los principios comercio¹. Si la aparición de la agricultura en el neolítico significó el principio del sedentarismo, y como tal el origen de muchas nuevas necesidades, el comercio creció para solucionarlas hasta convertirse en una de las actividades más imprescindibles. La necesidad de contabilizar la mercancía de manera eficaz, dio origen a la escritura y por ende al inicio de la historia².

Con la aparición de estos centros de intercambio, se empezó a dar una competencia entre ciudades en la antigua Sumeria. Esta competencia hacía que las ciudades tuvieran que distinguirse

1 PALENCIA RAMÍREZ, 2019, pp. 3 y 6.
2 G.G. 2017.



FIGURA 8: Tempo de Uruk, Antigua Sumeria.

unas de otras. Lo que potenció que las ciudades tuvieran unas cualidades estéticas atractivas que los hiciesen únicos y destacar sobre los de las demás ciudades³. Esta es en sí misma una forma primitiva de publicitar tu marca comercial que era la ciudad.

Otro gran avance derivado de la actividad económica en Mesopotamia fue la invención de la rueda, un elemento que revolucionó la cantidad de mercancía que se podía transportar y la velocidad en el transporte, con el consecuente aumento de las redes de caminos⁴. He aquí una relación primeriza entre imagen, con el desarrollo arquitectónico y artístico de las ciudades, de velocidad, con la invención de la rueda y de tecnología, con la aparición de la escritura. Tres elementos que se retroalimentan y forman parte esencial del desarrollo humano.

Los fenicios influidos por las culturas de Mesopotamia dispersarán el comercio mediante sus flotas comerciales, transportando mercancías entre distantes lugares y llevando la civilización a lugares donde el desarrollo no había llegado. Este pueblo, integrado en la cultura cananea, realizó grandes avances en la escritura, siendo colaborador esencial en la creación del alfabeto, lo cual mejorará notablemente la comunicación escrita y la difusión de ideas.² La influencia de este pueblo, en el Mar Egeo fue determinante para la aparición de la cultura griega y en las culturas de la Península de Anatolia.

El Reino de Lidia, fue el inventor de la acuñación de moneda, que en sí misma es otra forma de publicidad, el valor de la moneda era directamente proporcional al valor social de aquellos que la acuñaban⁵. Además, esas monedas, se podían entender como objetos que publicitaban los reinos que las acuñaban y sus gobernantes. En seguida el resto de naciones comerciales empezaron a usarla en sus tratos económicos. El otro pueblo influenciado, los antiguos griegos, emularon a los fenicios y crearon una extensa red comercial en el sur de Europa en paralelo a los fenicios que dominaban el norte de África.

3 MARGUERON, 2013, p. 100.
4 PALENCIA RAMÍREZ, 2019, pp. 3 y 6.
5 RUIZ MARULL, 2020.



FIGURA 9: Estandarte de Ur, Antigua Sumeria.

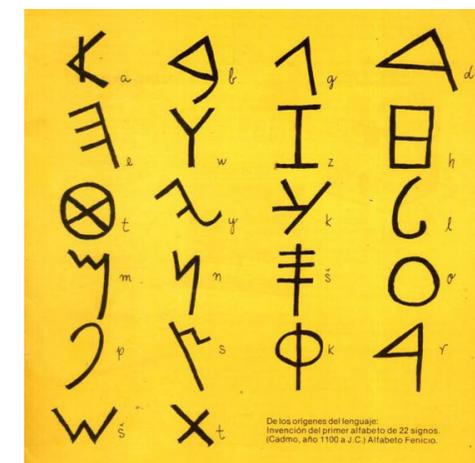


FIGURA 10: Alfabeto Fenicio.



FIGURA 11: Moneda Lidia electrum.

La influencia griega será definitiva para la creación del futuro Imperio Romano. Éste, con su dominio del Mediterráneo y de gran parte del mundo por aquel entonces conocido, expandió sus redes comerciales por toda su extensión y para fortalecer las relaciones entre sus distantes partes creó una moderna y eficaz red de infraestructuras que permitieron grandes relaciones comerciales dentro de sus fronteras. Las autoridades romanas valoraban la imagen e impuso en todas las ciudades del Imperio sus fundamentos arquitectónicos, urbanísticos y estéticos, de esta forma sabías que estabas en Roma solo con andar por las calles de sus ciudades⁶. Una vez más la relación imagen arquitectónica y publicidad se asocian para promocionar una cultura.

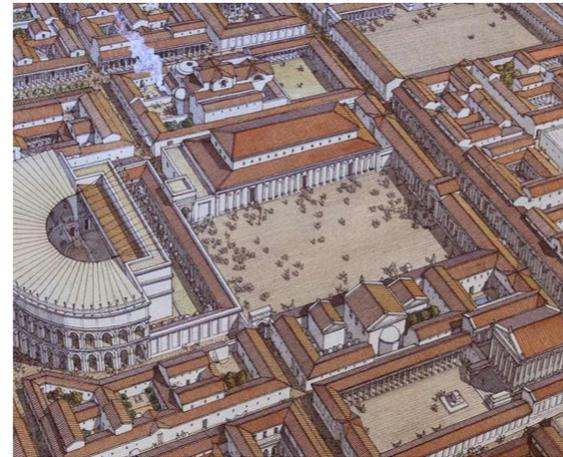


FIGURA 12: Ciudad romana.

Después de la caída del Imperio Romano, Europa entró en una época convulsa sin relaciones comerciales hasta bien entrada la Edad Media. Estos primeros pasos para el reinicio del comercio serán tímidos y se realizarán principalmente entre grandes núcleos urbanos. La infraestructura comercial que se usa son los restos de lo que dejó el Imperio Romano, sus calzadas, sus puentes... En estos grandes núcleos, llamados burgos, las personas están libres de servilismo feudal o clerical que organizaba la mayor parte del territorio. Esta libertad económica potenció la artesanía, que se organizaba en gremios, y estos a su vez volvieron a reactivar la actividad económica mediante mercados y necesidad de materias primas.



FIGURA 13: Doña cuaresma, Brueghel.

Con el paso de los años la economía comenzó a ganar un papel cada vez mayor en la sociedad medieval y los artesanos y comerciantes, ahora llamados burgueses, alcanzaron mayores cotas de poder que muchos nobles. Esta lucha de poder creará un carácter individualista en la sociedad europea, nunca visto en momentos anteriores en la historia, ya que el estado controlado por la nobleza rechazaba o ponía dificultades económicas a la incipiente burguesía, o simplemente los estados medievales desaparecían o se fusionaban, pero la economía seguía sin cambios, dando una sensación de individualidad entre la persona y el estado. Todos los avances realizados se materializaron en un nuevo invento que inclinaría la balanza en favor de la burguesía, la imprenta.

6 PRIETO BRITO, 2020.

Si la escritura ayudó a la propia creación de la civilización y a registrar ideas, la imprenta sirvió como elemento publicitario de masas. Con su invención apareció la cartelería que evolucionaría hasta la actualidad. La imprenta marca el inicio de la publicidad como comunicación de masas⁷.

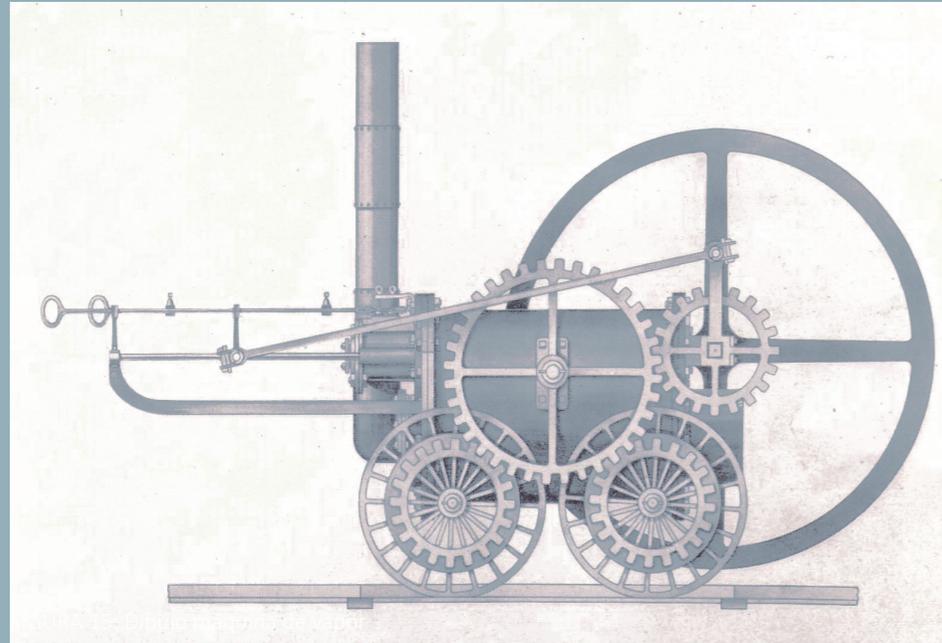
A pesar de que la burguesía cada vez tenía un mayor poder, el estado absolutista encontró una salida a su pérdida de poder, la colonización. La colonización dependía en su totalidad del gobierno controlado por la nobleza, que era quien daba las licencias y quienes financiaban los viajes de exploración y al mismo tiempo quienes poseían las mayores flotas para poder mercader. Sin embargo, la difusión de ideas que llevaba siglos y en especial la represión del estado dio lugar a revoluciones sociales que provocaron el final abrupto de la primera época de colonización a finales del siglo XVIII. A esto se sumó la aparición de un nuevo invento que revolucionó el transporte de mercancías y la producción de bienes manufacturados: la máquina de vapor⁸. Al igual que la imprenta, revolucionó la difusión de ideas (publicidad), la máquina de vapor revolucionó la velocidad, el transporte y la producción de manufacturas. Este invento representó el inicio de la era industrial. Estos dos acontecimientos combinados dieron lugar al triunfo definitivo de la burguesía, que demandó un arte nuevo que rompieran con el del absolutismo anterior.



FIGURA 14: Libertad guiando al pueblo, Eugène Delacroix.

7 URIBARRI, 2018.

8 HOBBSAWM, 2007. pp. 34-60.



2.2 ARQUITECTURA PARA LA MÁQUINA

2.2.1 MODERNISMO

El Modernismo o *Art Nouveau*, nació como movimiento artístico en contraposición al Neoclasicismo, a mediados del siglo XIX. El movimiento busca acercarse a estilos más tradicionales europeos como el gótico. Este acercamiento puede ser entendible como los inicios de la clase burguesa, en el siglo XIX dominante, como hacen sospechar otras características de este movimiento.

El Neoclasicismo representaba una vuelta a los valores clásicos y al dominio de una sociedad feudal culturizada al estilo de la Edad Antigua, típica en los años del absolutismo ilustrado. La rotura con este movimiento fue total como lo fue con la nueva idiosincrasia social. Otras influencias serán la novedosa arquitectura del hierro y las influencias germánicas y orientales. Estas se enmarcan en un proceso de globalización facilitado por los nuevos métodos de transporte autopropulsados que acercaban esas culturas a una buena parte de la sociedad. La imagen que se busca es internacional, no solo centrarse en la cultura occidental⁹.

El fenómeno de la producción en masa industrializada será aplicado de forma tímida por estos artistas que buscan un mayor énfasis en lo estético y artesanal. Los elementos de forja de hierro serán muy definitorios en casi todas las obras de este periodo. Estas forjas en muchas ocasiones tendrán inspiraciones medievales o fantásticas, muchas veces unidos al uso del vidrio que ganará relevancia mediante mayores ventanales y lucernarios, que con la mejora de la industria del vidrio ahora podrán tener mayores dimensiones.

⁹ RODRÍGUEZ LLERA, 2009, pp. 6-19.



FIGURA 16: Estación Metro de Paris

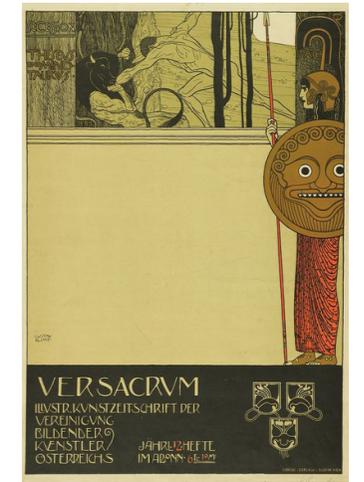


FIGURA 17: Revista Ver Sacrum

Una de las aportaciones más importantes del Movimiento fue la creación de grandes espacios públicos, muchos de ellos asociados al ferrocarril. Estos artistas en principio se centraron en la realización de pequeñas obras para los grandes burgueses. Pero con el paso del tiempo y las necesidades sociales, las estaciones de tren y metro fueron en muchos casos realizadas bajo las características artísticas del Modernismo. Esta relación caló hondo en la sociedad que veía a menudo cuando usaban el transporte. La asociación de transporte (velocidad y tecnología) y arquitectura vanguardista (imagen y tecnología) quedó impresa en la sociedad. Entre obras de esta clase se encuentran las paradas de metro de París de Hector Guimard y la estación de metro Karlsplatz de Otto Wagner.

Un grupo destacado de modernistas, herederos de Otto Wagner, fue el denominado Secession en la ciudad de Viena en el año 1897. Estaba formada por varios pintores y arquitectos, entre ellos el pintor Gustav Klimt, voz principal del grupo. Su manera de publicitar sus ideas y arte fue mediante la construcción de un edificio "La casa de la Secession" que representase sus valores y en el que se expusieran sus obras y por otra parte la creación de una revista llamada "Ver Sacrum" (primavera sagrada). Estas acciones publicitarias se demostraron muy eficaces para la propagación del movimiento y otros grupos de artistas futuros explotarán y mejorarán la propaganda.



FIGURA 18: Estación metro de Viena Karlsplatz



FIGURA 19: Edificio Secession Viena

La industrialización de la sociedad facilitó la producción de bienes y su transporte a diferentes lugares, lo que a su vez conllevó una mayor competencia entre empresas productoras. La publicidad se convirtió en un medio indispensable en esa competencia. La cartelería era el mejor medio para llegar a la mayor parte de los consumidores, en su mayor parte de alto nivel social. Fue en este punto cuando el arte se unió a la publicidad para crear anuncios impresos con motivos y diseños relacionados con el movimiento prerrafaelista, Arts&Crafts y otra serie de artistas modernistas, como Alfons Mucha. En este principio de simbiosis, el producto anunciado apenas tenía nada que ver con el motivo artístico principal del cartel, solo se trataba de una asociación entre algo artístico, moderno y bello y un producto al que se quería relacionar con ello. La unión entre arte y publicidad durante este periodo fue la que dio inicio al diseño como el arte de masas ¹⁰. El modernismo cuya génesis fue eminentemente europea, se extendió rápidamente a Estados Unidos por la proximidad cultural.

¹⁰ LÓPEZ ALONSO, 2018.



FIGURA 20: Anuncio modernista

2.2.2 ESTADOS UNIDOS FINALES S. XIX

No se trata en sí mismo de un movimiento artístico, sino de un avance artístico y tecnológico paralelo a Europa a partir del modernismo. Será en esta nación donde se sentarán las bases constructivas y sociales que triunfarán no solo en el país sino en el mundo entero.

El inicio del cambio arquitectónico y social vendrá a partir del Gran Incendio de Chicago de 1871. La ciudad por aquel entonces era una de las ciudades más importantes de Estados Unidos. La tradición colonial y la gran cantidad de bosques en la zona de los Grandes Lagos, donde se situaba esta ciudad, motivaron que las construcciones fueran de madera en su mayoría. En octubre de 1871, un incendio unido a circunstancias agravantes, provocó la destrucción casi total de la ciudad que al estar construida en madera ayudó críticamente a su difusión. Este suceso hizo replantearse los métodos constructivos y los protocolos de incendio, de Chicago y de otras ciudades que podían correr la misma suerte. Los edificios de madera empezaron a ser vistos como peligrosos y a ser sustituidos por edificios de otros materiales. La ciudad también cambió sus calles que fueron ensanchadas buscando una mejor circulación por ellas¹⁰.

La necesidad de reconstruir rápidamente Chicago y el recelo que provocaban la madera estructural, encontraron su punto con la estructura de pórticos de acero, técnica basada en las experiencias de J. Bogardus en Nueva York. Esta técnica era la fusión entre la tradicional estructura de madera, sustituyendo los elementos de madera, por acero, obtenido de la industria de fundición que llevaba años mejorando su eficiencia productiva. Esta nueva asociación constructiva significó una rotura con la manera de construir europea típica de modernismo cuya arquitectura de estructura metálica seguía

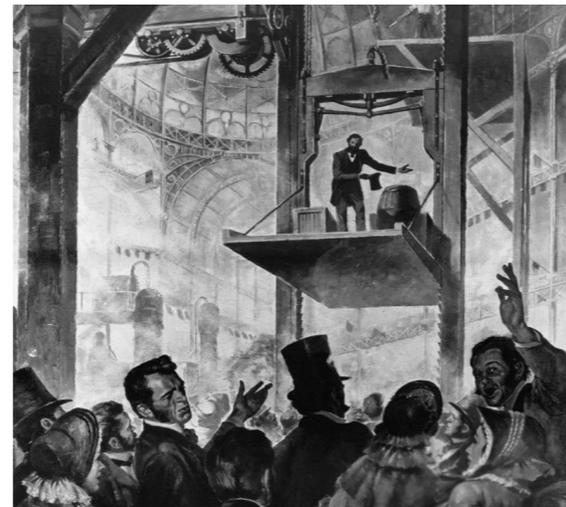


FIGURA 21: Invención ascensor

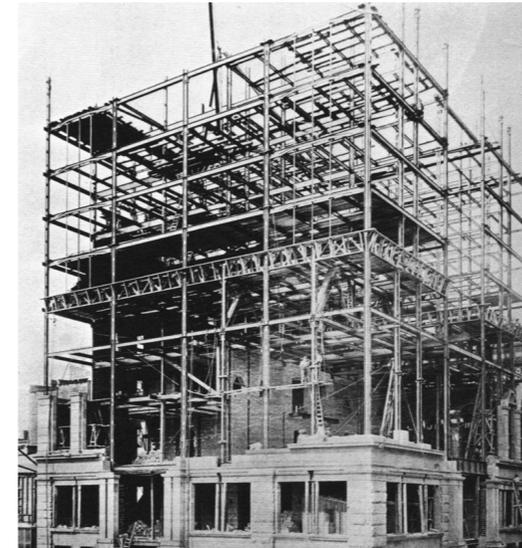


FIGURA 22: Estructura acero en pórticos

intereses artísticos y no intereses funcionales. Con el tiempo, los arquitectos de esta ciudad, denominados arquitectos de la escuela de Chicago, se dieron cuenta de que esta nueva forma de construir permitía un ahorro económico y unas prestaciones estructurales que permitieron elevar la altura de las edificaciones a niveles nunca antes vistos. El alto valor del suelo en el centro de las ciudades de Estados Unidos podía ser amortizado por una edificación vertical en altura que usase menos superficie parcelaria¹¹.

Otra novedad que se produjo fue la tendencia a disminuir la decoración ornamental de los edificios, la cual tuvo lugar por una necesidad de reducir los tiempos de construcción tediosos y largos que acarrearaban los decorados, cuyo interés era meramente estético. La estructura de acero en pórticos tam-

bién permitió que las fachadas, hasta aquel momento estructurales, dejaran de serlo para ser cargadas sobre la estructura principal. Este hecho dio lugar a la libertad en diseño de fachadas, que se convirtieron en la piel de los edificios y su cara más visible y presentación hacia la ciudad, por lo tanto, cuanto más llamativa fuera la fachada mayor sería la publicidad de la construcción. Por otra parte, significó que las fachadas podían tener más huecos de mayor tamaño que a su vez podrían ser ocupados por ventanas, que con las mejoras en la industria del vidrio pudieron alcanzar mayores tamaños. Este es el caso de la Chicago Window, cuyo tamaño permitió una mayor iluminación interior de las viviendas. Desde la casa se ve y se puede ser visto, esto cambiará radicalmente el concepto social sobre la privacidad¹².

Una vez liberada la arquitectura de su límite estructural en altura, lo que dará lugar a una nueva imagen de ciudad, se planteó un problema relacionado con la velocidad de transporte. El acceso hasta las plantas superiores de estas nuevas torres sería tedioso y no a la altura física de todos los usuarios de los edificios. El invento del ascensor automatizado por Otis en 1864, solucionó el problema de la accesibilidad, la última barrera a la altura en la edificación.

¹¹ RODRÍGUEZ LLERA, 2009, pp. 28- 39.

¹² COLOMINA, 2010, p. 21.

La máquina no solo era protegida por la arquitectura como hasta ese momento, sino que la arquitectura se había convertido en una máquina ¹³.

La invención del ascensor, no fue lo único que cambiaría la arquitectura, dos inventores, Edison y Tesla, crean respectivamente la bombilla, un elemento que produce luz artificial bajo corriente eléctrica y la manera de distribuir esa energía eléctrica necesaria, la corriente alterna. La suma de estos dos inventos llevará una forma de iluminación y un cambio radical en las viviendas y las ciudades. La noche que hasta entonces era un periodo del día difícilmente aprovechable mediante la iluminación por combustión, con la iluminación eléctrica se podía añadir al resto del día. Esta nueva forma de iluminar no suponía tantos peligros de incendio como suponía la llama, esto atrajo a los habitantes de Chicago y en la Exposición Colombina de 1893 que tuvo lugar en la renacida ciudad, se aplicó por primera vez la iluminación urbana con luz eléctrica en la exposición, la ciudad ya no se detenía de noche, podía estar activa durante las 24 horas del día. Esta innovación se copiará en todas las ciudades. El mundo se estaba transformando a una nueva forma de vivir que rompía con todo lo anterior.



FIGURA 23: Iluminación Exposición Colombina

13 RODRÍGUEZ LLERA, 2009, p. 30.

2.2.3 PROTERRACIONALISMO

El protorracionalismo no fue una corriente en sí misma, sino más bien los precursores no coordinados del racionalismo que vendrá más adelante. Durante los principios del siglo XX la arquitectura estadounidense había tenido un gran desarrollo, sin embargo, la arquitectura europea estaba estancada en el Modernismo. La influencia de las corrientes de Estados Unidos se haría palpable en una serie de arquitectos europeos como Adolf Loos, Hermann Muthesius, Auguste Perret. Todos estos arquitectos abogarán por una arquitectura libre de decoraciones innecesarias, valorando más la materialidad. El gusto por la artesanía del modernismo desaparece a favor de una producción industrial plena, a la que se aproximarán culturalmente.

Esta ruptura con la corriente dominante en esos años alcanzó su punto más crítico en la ciudad de Viena. Allí el arquitecto Adolf Loos, influenciado por su viaje a Estados Unidos, se enfrentará al grupo de modernistas de la Secession, por su forma de entender los ideales artísticos. En 1908 Adolf Loos publicó el ensayo *Ornamento y Delito*. En él atacaba la obsesión ornamental de los modernistas que lo único que propiciaba era una pérdida de tiempo en las construcciones y un alejamiento de la materialidad de la edificación y del carácter industrial de la construcción. Ambos grupos eran descendientes del arquitecto vienés Otto Wagner, que en su primera



FIGURA 24: Ornamento y delito



FIGURA 25: Edificio Michaelerplatz Platz, Adolf

etapa era cercano al modernismo, pero con los años su arquitectura se volvió más racional como en el edificio de la Caja Postal en Viena. En Michaeler Platz, Loos plasmó su idea de arquitectura, justo delante del barroco palacio de los Habsburgo en Viena. El edificio carece de ornamento y lo que destaca de él es su materialidad en fachada. La lucha terminó inclinándose del lado de Loos cuya arquitectura funcional será ejemplo de imagen moderna ¹⁴.

Si la arquitectura estadounidense apostó por la arquitectura de acero, sin embargo, los avances en las estructuras en Francia, influenciada por las culturas mediterráneas, propiciaron la revolución en un material usado en la época de los romanos, el hormigón. Este material tenía un déficit estructural en las tracciones, vitales en la construcción de pórticos, pero se le añadieron barras de acero que permitieron aguantar tracciones al material si eran añadidas antes de su fraguado, el resultado fue denominado Hormigón Armado. Este material será básico para la construcción en el futuro, el cual permite una modelación que lo convierte no solo competitivo sino además abrió nuevas posibilidades artísticas. El primer arquitecto en usar este método fue Auguste Perret en el edificio de viviendas en la Calle Franklin nº 25 de París en 1902. El resultado de la aplicación de este material fueron las mismas que en Estados Unidos, liberación de la fachada y mayores aberturas en ellas, una mayor rentabilidad del proyecto y mayor altura construible. Uno de sus discípulos será Le Corbusier, figura clave de la modernidad.

En 1901, Tony Garnier un arquitecto francés propone una nueva ciudad rompedora en el proyecto “Cité Industrielle”. En este proyecto los edificios serán de formas simples y sin ninguna clase de ornamentación. La disposición de la edificación seguirá criterios de mayor iluminación y ventilación de las viviendas, gran parte de la superficie de la ciudad se destinará a zonas verdes. La ciudad sería autosuficiente e incluiría toda la industria necesaria para sus funciones integrándose al completo en la vida urbana. Estos trabajos serían influyentes en el futurismo y el racionalismo que buscarán la ciudad utópica moderna ¹⁵.

En Alemania se fundó la Deutscher Werkbund, un grupo de arquitectos, fabricantes, escritores y diseñadores de origen, reunidos por Hermann Muthesius. La intención del grupo es relacionar a diseñadores y arquitectos, con los fabricantes para revolucionar el diseño y la arquitectura mediante los avances tecnológicos de la industria, una colaboración estrecha para conseguir que la tecnología mejore la arquitectura y diseño en una retroalimentación positiva para las dos. Los escritores serán necesarios para hacerse cargo de la publicidad y crear una base cultural que inspire a la sociedad. Entre los participantes que se encontraron en el grupo se

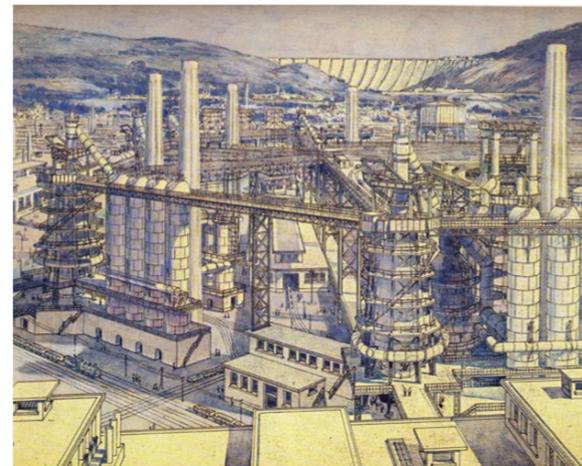


FIGURA 26: Cité Industrielle Garnier

¹⁴ RODRÍGUEZ LLERA, 2009, pp. 20-27.

¹⁵ Ídem.



FIGURA 27: Carteles publicitarios para AEG



FIGURA 28: Fábrica AEG Peter Behrens



FIGURA 29: Logo AEG

encontraban Peter Behrens, Hans Poelzig y Henry Van de Velde. El arquitecto Walter Gropius realizó una obra significativa en el marco de la Werkbund, la fábrica Fagus. Esta obra introduce cambios radicales en la construcción con grandes ventanales que ocupaban la mayor parte de la fachada, esta imagen introduce los inicios de la visión racionalista. La influencia de esta agrupación será trascendental para la creación de la futura Bauhaus y las nuevas arquitecturas.

En el marco de la Deutscher Werkbund, Peter Behrens se asoció con la industria AEG para realizar unos trabajos que dieron lugar a la primera identidad corporativa de la historia. En la actualidad a estos se los conoce como *branding*. Este término hace referencia a las acciones necesarias para fortalecer y distribuir la imagen de una empresa, uno de los puntos más importantes es el logo. Las circunstancias para que este modelo se diera, fueron en primer lugar el interés de Emil Rathenau, director de AEG, por promocionar su empresa y hacerla destacar y por otra parte buscaba cambiar los valores sociales del capitalismo. En la Deutscher Werkbund encontró esos valores que buscaba y depositó su confianza sobre Peter Behrens. Este arquitecto y diseñador decidió abarcar todo el proceso de imagen y publicidad que tuviese que ver con la marca, el logo, los carteles publicitarios, el diseño de elementos de uso común, los edificios, la tipografía de la empresa, que a partir de entonces otras empresas emularían. El máximo exponente de este trabajo de Behrens fue la *Turbinnenfabrik* de AEG, 1908. Una nave industrial construida en clave del lenguaje moderno arquitectónico:

“[...]de esta manera redimía para la arquitectura de *prestigio* el tipo fabril y abría una vía en este tipo de programas, que sería decisiva para dotar de imagen a las construcciones del desarrollo industrial alemán, lo que se ha denominado la era de la máquina y de la estética de constructiva fabril” ¹⁶.

¹⁶ RODRÍGUEZ LLERA, 2009, p. 26.



2.3 VANGUARDIAS ASOCIADAS AL AUTOMÓVIL Y LA PROPAGANDA

FIGURA 30: Dibujo boite a miracles

Durante el siglo XIX tuvieron la industria ocupó su lugar como elemento imprescindible de la sociedad. La nueva facilidad y velocidad en el transporte cambiaron profundamente a la humanidad que dejó de sentirse arraigada a un lugar para poder desplazarse por el territorio. Otra serie de inventos fueron desarrollados en esos años cambiaron aún más la concepción del mundo, algunos de estos inventos fueron: la fotografía, el teléfono, la imagen en vídeo, la distribución eléctrica, la bombilla, los motores eléctricos, la radio y el automóvil.

La clave de todos estos avances fue el control sobre la electricidad, que permitió a todos los demás mejorar de forma directa e indirecta. La bombilla convirtió la noche en día, ahora también la noche podía ser aprovechada. La fotografía y video, cambiaron para siempre la concepción de la forma en la que ver el mundo, a partir de ese momento los sucesos podían quedar registrados para siempre de forma visual. Hasta entonces solo el dibujo podía permitir este grabado visual, pero siempre alegórico y no siempre suficientemente realista. La fotografía y el video, desplazaron a un segundo plano a la pintura realista, la cual fue revolucionada por las vanguardias. La invención de la radio y del teléfono, permitió también que gentes alejadas pudieran comunicarse instantáneamente, sin necesidad de usar lenguaje escrito. La información llegaba a todas partes instantáneamente, el mundo era cada vez más veloz.

Por último, un ingeniero alemán, Karl Benz, desarrolló un nuevo concepto de transporte, que pasaba por introducir un motor de combustión a un carruaje que ya no necesitaría de una fuerza animal de tiro. El vehículo fue denominado automóvil y se convirtió en un éxito en las ciudades, no obstante, no fue hasta que un empresario e ingeniero estadounidense llamado Henry Ford creó en 1908 la cadena de montaje en la industria de la automoción para realizar el Modelo T de Ford, lo que hizo del automóvil un vehículo accesible económicamente y producible en gran número, el cual era perfecto para moverse por el territorio a una escala próxima y habitual como una ciudad y además hacerlo a gran velocidad. Este fue el inicio de la unión hasta la actualidad inseparable de la sociedad con el automóvil.

2.3.1 FUTURISMO

En la Italia de principios del siglo XX, un grupo de jóvenes artistas italianos sintieron que su país había perdido la iniciativa cultural que tradicionalmente habían tenido. Todos los artistas italianos nombrados internacionalmente eran anticuados y el renacimiento era la máxima expresión del arte. El grupo que residía en París se había visto influenciado por las nuevas corrientes europeas de ideas industriales. Este grupo se mostró amante de las máquinas y la velocidad, de la guerra y la destrucción, de la absoluta modernidad, lo viejo tenía que morir.

Si el Modernismo, en Italia llamado “Estilo floreal”, se declaró cercano a la feminidad, a la naturaleza, a lo artesanal y lo estático, este grupo se unió en la absoluta oposición a todos esos valores. Todas esas ideas se condensaron en el “Manifiesto Futurista” de 1909 elaborado por Tommaso Marinetti y que fue publicado en el periódico francés *Le Figaro* el 20 de febrero, siendo el punto de inicio de este movimiento. Uno de sus postulados más radicales fue proposición de destruir todas las ciudades antiguas, museos y bibliotecas, y reconstruir y escribir un nuevo mundo en concordancia a los nuevos tiempos y la industrialización. El Futurismo implicaba a todas las artes a las que adaptaba a sus criterios, era la rotura total con lo preexistente. Este movimiento se alimentó de la propaganda continua con gran cantidad de artículos en prensa, con presencia constante en galerías y círculos artísticos influyentes, con las *seratas futuristas*, una influencia clara de las futuras *performance*. Hicieron de la publicidad un arma de difusión con la que hasta entonces ningún movimiento había contado ¹⁷.

Estaban obsesionados con la velocidad y todo lo relacionado con esta les atraía. La sociedad había dejado de ser estática como en el pasado, ahora estaba en continuo movimiento y según los futuristas había que facilitar ese tráfico y convertirlo en el protagonista de la sociedad. La materialización de esta obsesión se asimiló a las máquinas, que aceleraban la vida social a niveles nunca vistos, como la radio con la comunicación instantánea, los ascensores para moverse en altura, los ferrocarriles con la velocidad para moverse entre lugares distintos y, sobre todo, el automóvil, invento reciente que permitía poder moverse a gran velocidad por el territorio libre de ataduras. El hombre montado en un automóvil era un centauro, se integraba en el vehículo.

¹⁷ RODRÍGUEZ LLERA, 2009, pp. 76-83. NASH, 1975, pp. 30-45.



FIGURA 31: Dinamismo de un automóvil, Luigi Russolo

Para este grupo un automóvil en plena aceleración era lo más hermoso del mundo, por encima de lo que en aquel entonces era considerado lo más bello, la escultura de la Victoria Samotracia. Precisamente de esta misma harán una representación bajo los postulados del futurismo, la que posiblemente sea la escultura más conocida de movimiento. Otras representaciones habituales de este movimiento artístico fueron la pintura, los collages, la arquitectura y urbanismo, la poesía y la música. Esta última no será la típica orquesta, sino que los instrumentos se tocan desacompañados, como el caos de las ciudades, con sus ruidos provocados por el tráfico y las máquinas. En la pintura se basaron en el Cubismo, una corriente que rompió con el arte realista clásico, y a partir del cual evolucionaron, plasmando sus ideas de velocidad, que rompía la percepción del espectador que iba en la máquina. La nueva sociedad descomponía la imagen. En los collages lo realmente destacable es la aportación de mensajes con palabras y onomatopeyas que refuerzan las ideas futuristas, estas acciones son un gran aporte a la cartelera y la publicidad, que hasta entonces en el modernismo solo era una relación entre objeto publicitario y arte, ahora con el futurismo las representaciones pictóricas tenían mensaje ¹⁸.

¹⁸ Ídem.

En la arquitectura y urbanismo destacó en arquitecto italiano Antonio Sant'Elia, cuya muerte en la primera guerra mundial, no permitió continuar con su labor artística. Entre los proyectos que realizó está "La Citta Nouva" en 1914. En esta ciudad los ferrocarriles carteras y pasarelas peatonales son el centro de la actividad a ras de suelo, la calle pertenece a la velocidad y al movimiento constante. En esta ciudad lo estructural y lo mecanicista no se ocultarse es motivo de orgullo moderno, ni siquiera el racionalismo será capaz de proponer algo tan radical años más tarde. La ciudad estaría repleta de intercambiadores y comunicaciones entre los diferentes medios de transporte para facilitar el tráfico de personas, la mecanización total de la sociedad. El ornamento no existe, lo funcional y la estructura marcan la estética de la arquitectura urbana. Otros rasgos definitorios son el monumentalismo de las construcciones y las líneas inclinadas hacia el cielo en elementos significativos, este último punto típico de la arquitectura futurista.

El futurismo promueve una velocidad en la sociedad que rompe la percepción visual, los vehículos de transporte serán indispensables para la vida, la publicidad y los mensajes propagandísticos, los sonidos descoordinados serán el día a día moderno, la ciudad que nunca se detiene, o duerme y efectivamente la ciudad y vida moderna será así.

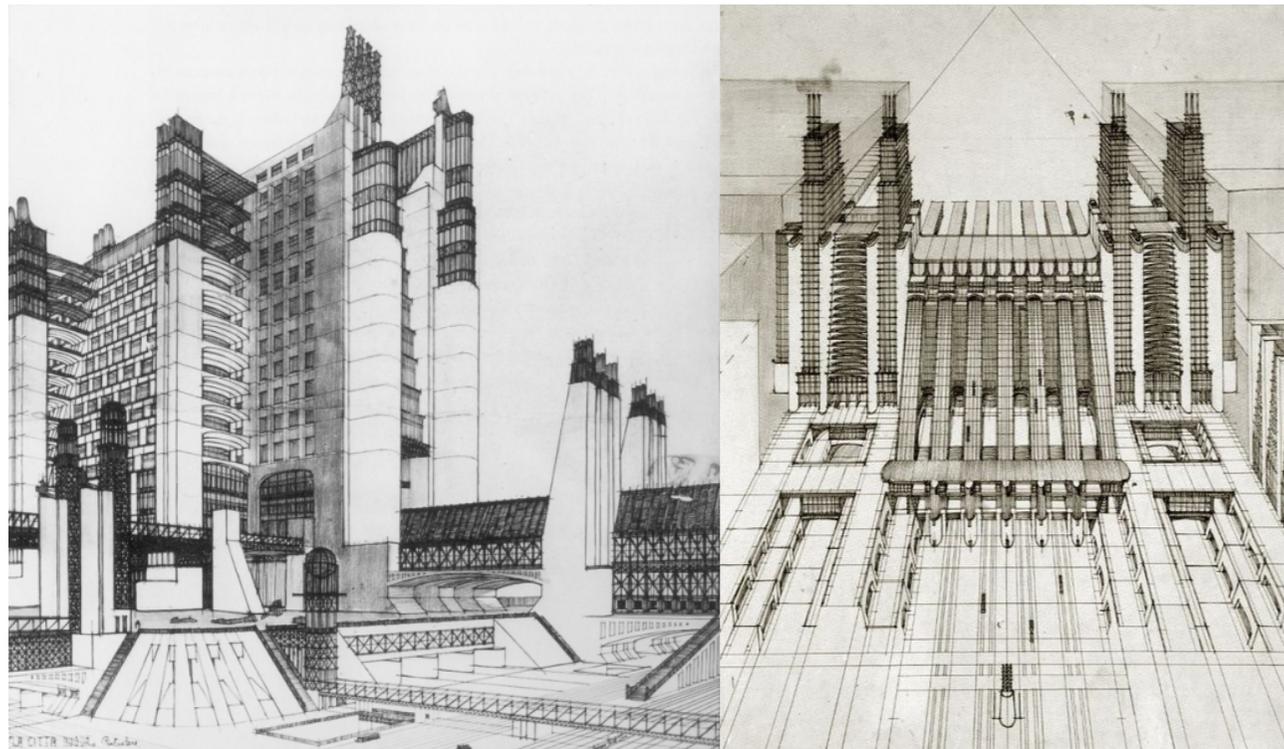


FIGURA 32: Antonio Sant'elia la Città Nuova

2.3.2 DADAISMO

La relación entre Dadaísmo y Futurismo es cuando menos curiosa, ambos movimientos fueron "simétricos". Sus postulados son parecidos pero sus esencias completamente distintas. Si el futurismo fue guerrero y veloz, el Dadaísmo fue pacifista y estático, si el futurismo desapareció con la Primera Guerra Mundial, el Dadaísmo apareció después de la Guerra. Si el Futurismo se alineó con el fascismo, el Dadaísmo se alineó con corrientes socialistas.

Oficialmente el Dadaísmo da comienzo en 1918 con el "Manifiesto Dadaísta" de Tristan Tzara. El nombre proviene de Dadá, no tiene significado, solo sirve para denominar su anticultura. Se consideraba a sí mismo como una vanguardia negativa, estaban en contra de todas ellas. Esta negatividad provenía de la situación de postguerra que acarrió la Primera Guerra Mundial. Estos artistas rechazaron toda clase de conflicto, todo lo contrario, a su principal influencia, el Futurismo. No había un credo único dentro de este movimiento, salvo que no se podía seguir ninguna norma. Era lo absurdo, lo ocurrente lo que no tenía sentido, pero todo ello integrado en una visión mecanicista e industrial. Su faceta satírica y provocativa le sirvió para ser un movimiento en el cual se inspiran publicistas y diseñadores para llamar la atención y propagar ideas. El movimiento empezó en la neutral Suiza, para luego pasar a Alemania y finalmente recalar en Nueva York, donde influirá decisivamente a ese país ¹⁹.

Sus principales medios artísticos serán las esculturas, la pintura, los collages, los fotomontajes, y los montajes de audio, sin embargo, no tuvieron la rama arquitectónica. Las esculturas usan objetos en muchos casos cotidianos a los que integran elementos mecanicistas que les da una apariencia extraña y absurda. La pintura es de influencia futurista y cubista, llena de elementos mecánicos y autómatas, el hombre máquina, que será un tema repetido. Los collages y fotomontajes seguirán la misma dinámica que la pintura, autómatas, personas mezcladas con la máquina y viceversa, esta será su mayor faceta distintiva como movimiento. ¹⁹

¹⁹ RODRÍGUEZ LLERA, 2009, pp. 84-95.

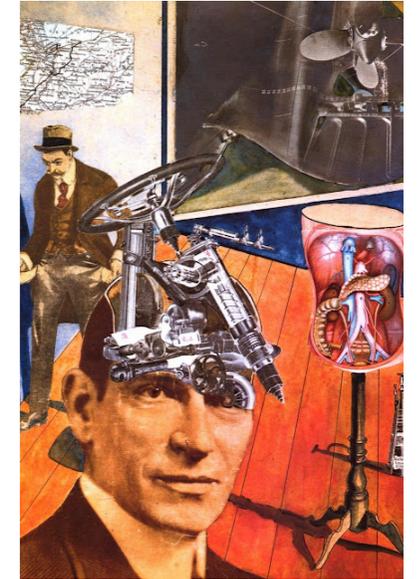


FIGURA 33: Tatlin, Raoul Hausmann



FIGURA 34: La Fuente, Duchamp

Uno de sus mayores representantes fue Marcel Duchamp, el cual creó esculturas y composiciones artísticas que no dejaron indiferentes a los seguidores del arte moderno, como sus obras *rueda de bicicleta* (1913) y *fuelle* (1917), cargadas de sátira y usando objetos cotidianos¹⁶. En 1924 este movimiento será dado por acabado por sus artistas para dar lugar a otras influencias.

Sus aportaciones a la propaganda, publicidad y diseño fueron de gran importancia posterior. Su influencia en movimientos artísticos como el Constructivismo o el Pop Art será trascendental, incluso en la actualidad sus ideas como movimiento, especialmente la ironía y lo absurdo, siguen utilizándose con frecuencia.



FIGURA 35: Cartel matinee dadaísta

2.3.3 CONSTRUCTIVISMO Y SUPREMATISMO

El Constructivismo apareció en Rusia con el triunfo de la revolución bolchevique en 1917. Convivió al mismo tiempo con el Suprematismo de Kasimir Malevich. Entre sus influencias se encontraban el Dadaísmo y el Protorracionalismo, ambos movimientos muy cercanos a Alemania y a ideas socialistas. El grupo estaba coordinado desde la estructura estatal, que les daba libertades y los promovía en la sociedad.

El Suprematismo buscaba la abstracción y evitar la imitación de la naturaleza mediante la geometría más básica, como se pueden apreciar en las diferentes obras de Malevich. Se buscaba la ruptura con las corrientes artísticas del zarismo. A pesar de su influencia en otros movimientos no tendría su contraparte arquitectónica, aunque esta podrá ser asimilable al constructivismo²⁰.

El Constructivismo fue un movimiento principalmente de naturaleza diseñadora y arquitectónica, lo que le diferencia con el Suprematismo. El artista era un ingeniero social cuya misión principal era llevar el arte a la sociedad. Entre sus actividades destacaron las composiciones y collages de naturaleza propagandística, como el cartel publicitario "Gosizdat" de Alexandr Rodchenko o "Golpead a los blancos con la cuña roja" de Lissitzky, este último más influido por la abstracción geométrica. Los montajes portaban mensajes y tenían una razón a diferencia del Dadaísmo que no tenían motivo aparente. Las palabras que refuerzan la idea están cada vez más integradas en la composición. Vladimir Shujov intervendrá en infraestructuras tecnológicas con un punto de vista artístico, como la Torre Shábolovka una torre de radio de estructura metálica en formas de paraboloides hiperbólico. La arquitectura también se fusionará con la publicidad en la Tribuna de Lenin de Lissitzky y la Sede de Pravda, el periódico del país, de Víktor Vesnín y Aleksandr Vesnín. Los mensajes y las proclamas se integran en la imagen de la edificación. El Constructivismo exploró las estructuras y las formas rompedoras con lo anterior.

La velocidad y el movimiento eran constantes integradas en el constructivismo. Con el "Monumento de la Tercera Internacional" de Tatlin, se pretendía crear una estructura metálica gigantesca en cuyo interior hubiese unos elementos geométricos puros que irían rotando dentro de la estructura. En el proyecto de los "Apoya Nubes" de El Lissitzky, se buscaba una forma contraria a los *rascacielos* capitalistas, la base estaba arriba. El concepto perseguía quitar menor espacio de calle para permitir la circulación por debajo de la construcción, los materiales serían acero y cristal.



FIGURA 36: Cartel editorial Gosizdat

²⁰ RODRÍGUEZ LLERA, 2009, pp. 116-123.

Berthold Lubetkin en su piscina de pingüinos para el zoo de Londres realzará presentación del movimiento de las aves, mediante dos rampas centrales a plena vista del espectador ²¹.

La experimentación para cambiar la forma de vida social también se dará en la vivienda. Moiséi Guíznburg construirá un grupo de viviendas en hormigón armado de nombre Narkomfin. Estas viviendas serán independientes de la ciudad, teniendo en su propia construcción todas las necesidades cubiertas, un edificio ciudad. Es notoria la influencia de Adolf Loos en la sección a varias alturas. La estructura es vista, no trata de ocultarse, la tecnología es motivo de admiración. Este prototipo de edificación influirá decisivamente en el racionalismo.

Konstantin Melnikov destacó como arquitecto dentro del grupo. En el Club Obrero Rusakov, la volumetría, correspondiente a partes del programa, vuela por la fachada principal. En ese punto llamativo se colocará la publicidad, lo que el espectador busca. los paños acristalados acompañan a la potencia visual de la volumetría. Una de las claves de la arquitectura de Melnikov es la circulación. Los proyectos de este arquitecto buscan una rápida transición por ellos y de dirección única para evitar aglomeraciones, especialmente se puede ver en sus proyectos de garajes y aparcamientos, donde la circulación es la razón de ser volumétrica de estos lugares. Su obra más destacada fue el Pabellón de la URSS en la exposición internacional de artes decorativas de París 1925. El pabellón estaba formado por dos pisos atravesados en su mitad por una escalera circulatoria al aire en dos direcciones, una de entrada y otra de salida. Las cristaleras ocupaban toda la fachada, salvo lugares donde los planos opacos no permitían la vista, con una intención de fomentar la velocidad de tránsito. Lo que había dentro era lo que se quería promocionar, para ello la visión interior exterior era fundamental.

En 1930 con el triunfo de las posiciones más conservadoras, el Constructivismo desapareció debido a la persecución de sus artistas. Ambos movimientos influenciaron a la Bauhaus y a artistas de De Stijl holandés y al racionalismo, muchos de estos artistas pertenecientes a las vanguardias se moverán a Estados Unidos con la segunda guerra mundial¹⁸.

²¹ NASH, 1975, pp. 15-58.

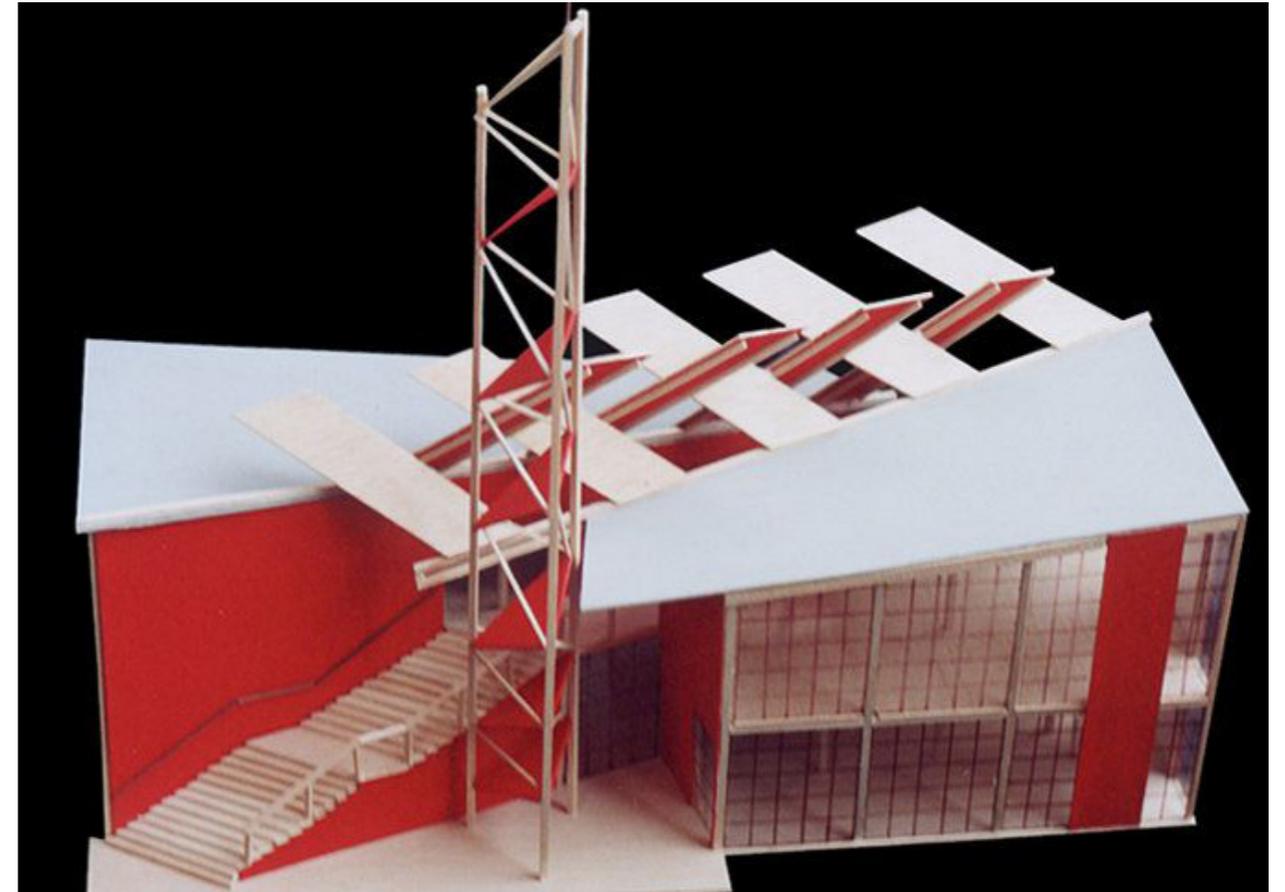


FIGURA 37: Pabellón URSS 1925 Melnikov

2.3.4 ART DECÓ

El Art Déco nace en los años veinte como un modernismo influenciado por las vanguardias, pero manteniendo su espíritu clasicista y decorativo. La influencia también se ve reflejada en el gusto por la velocidad, el movimiento y la industrialización. Debido a la inestabilidad política de Europa nunca llegó a materializarse al nivel de lo que lo hizo en Estados Unidos. La abstracción geométrica también es una constante en este estilo. Al igual que el modernismo también se influencia del arte clásico no solo europeo sino de otros países. La línea recta se convirtió en un elemento recurrente. Las ciudades donde más se popularizó en movimiento fueron Nueva York, Los Ángeles y Miami, todas ellas crecieron económicamente en gran medida esos años, y al ser ciudades de gran influencia cultural el movimiento influenció definitivamente al gran público.²²

El movimiento no solo afectó a la arquitectura, influyó fuertemente en cine y el diseño. La famosa película *Metrópolis* está influenciada por Art Decó. La aparición del cine sonoro en los años 30, cine tal y como en la actualidad se conoce, sirve para popularizar aún más este estilo. La cartelería a diferencia del modernismo se volverá más geométrica y su contenido estará estrechamente relacionada con lo anunciado.²²

Hasta los años treinta los automóviles mostraban diseños de antiguo carruaje o poco llamativas debido a la limitación estructural de los coches, sin embargo, se desarrolló un invento que liberaría a los vehículos de su diseño clásico. Al igual que la arquitectura de pórticos liberó la arquitectura, el chasis autoportante permitió crear nuevas formas que hasta entonces eran imposibles de imaginar. Esos fueron los años de boom automovilístico en el mundo. El Art Déco, por coetaneidad a esa invención influenció de manera trascendental el diseño de los vehículos²³.

El Art Decó se dio en un contexto de económicamente fuerte, pero las guerras y la crisis de 1929 lo alejaron de la Europa de posguerra, y definitivamente quedaría obsoleto en Estados Unidos por los rigores económicos que la segunda guerra mundial dejó en el país.

22 RODRÍGUEZ LLERA, 2009, pp. 116-123.

22 NASH, 1975, pp. 15-58.

22 LÓPEZ, 2021.

23 <http://motorhistoria.blogspot.com/2011/05/citroen-traction-avant-veinte-anos.html> visitada 03/09/2021.

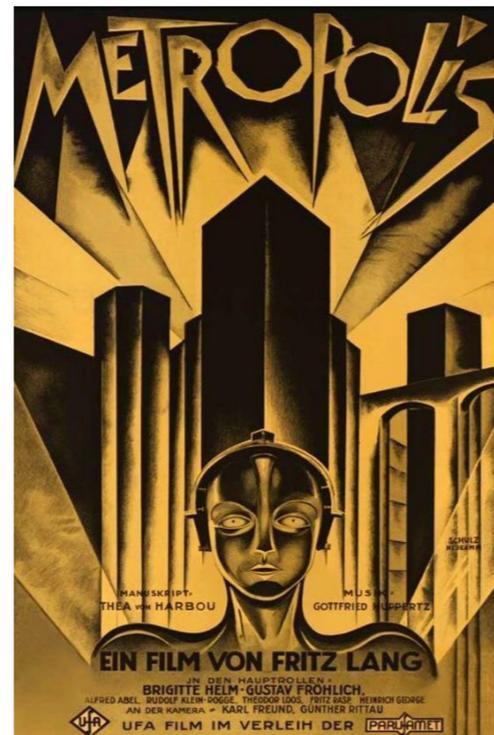


FIGURA 38: Cartel de *Metrópolis*



FIGURA 39: Coche estilo Art Déco



FIGURA 40: Reunión CIAM



FIGURA 41: Pabellón de Barcelona

2.3.5 RACIONALISMO

El Racionalismo o Estilo Internacional, nació con la fundación de los CIAM (Congreso Internacional de Arquitectura Moderna) en 1928. Estas reuniones atraerían a arquitectos de ideas modernas de todas las partes del mundo lo que convertiría a este movimiento en completamente global. Una de las influencias más importante de este movimiento son la Deutscher Werkbund, cuya base ideológica era una unión beneficiosa mutuamente entre la sociedad y la industria con la ayuda de los diseñadores y arquitectos. La sociedad demandaba unos beneficios sociales, para evitar las terribles desigualdades del pasado y la vida en condiciones indignas que caracterizó la “la primera revolución industrial”. Los grandes empresarios dieron el paso de mejorar la vida de sus trabajadores con una finalidad de aumentar la felicidad de estos y una producción más eficaz al sentirse beneficiarios de unas buenas condiciones de vida. Entre las experiencias en este sentido, estuvo la creación de barrios de nueva construcción donde los arquitectos afines, realizaron experiencias para vivienda colectiva para grandes cantidades de habitantes. Entre estos arquitectos se encontraron Walter Gropius, Le Corbusier y Mies Van der Rohe. Para abaratar costes y la velocidad de construcción, se convertiría la funcionalidad en norma esencial del movimiento. Otras influencias son el constructivismo, con su visión de vivienda colectiva y la influencia artística del neoplasticismo holandés ²⁴.

Con la Segunda Guerra Mundial se dio un giro trascendental para este movimiento, sus ideas de funcionalidad y eficiencia serán claves para reconstruir una Europa completamente destruida y un Estados Unidos agotado por la guerra. En esos años se previó un gran crecimiento de población en occidente, lo que creará una gran necesidad de vivienda barata y rápida que cumpliera con condiciones salobres mínimas, el “Existenzminimum” (lo indispensable para poder vivir con dignidad).

A esta necesidad habrá que sumar otro nuevo problema, la me-

²⁴ RODRÍGUEZ LLERA, 2009, pp. 142-151.

jora de las condiciones sociales permitiría a la población en general adquirir un automóvil para uso personal. La gran cantidad de estos vehículos dificultará la conciliación en las ciudades. Los vehículos tendrían que circular sin generar atascos, para ello las calles deberían cambiar, donde las viviendas deberían admitir y convivir con los vehículos de forma correcta.

La influencia de los urbanistas ingleses que consideraban los entornos urbanos como insalubres fue decisiva en los postulados urbanos del racionalismo. Según estos, la ciudad jardín se impondría en las ciudades históricas, que debían ser derribadas y reconstruidas. Los núcleos urbanos se organizarían en bloques colectivos rodeadas de parques y de carreteras, donde el automóvil sería indispensable en este tipo de ciudad, en la cual, al introducir el parque y reducir su densidad, su escala aumentaría considerablemente. Aunque no se llegaron a destruir ciudades, muchos nuevos barrios fueron construidos con estos principios. Sin embargo, la crisis del petróleo, por un lado, puso en entredicho la organización de estos barrios en los que el automóvil se hacía vital para vivir. Por otra parte, el aislamiento y el carácter social de muchos de estos barrios han acabado por transformarlos en lugares de delincuencia, hasta el punto de ser derribados en muchos lugares.

El gran cambio de este movimiento a nivel social fue el principio del fin de la privacidad. Las ciudades se volvieron tan grandes, el espacio residencial se compartía con otras personas y las ventanas eran cada vez más grandes, lo que anuló completamente el sentido de privacidad antiguo. En esos lugares se contactaba con la calle, un escenario donde se podía mostrar al mundo, como claros ejemplos en la “Casa Farnsworth” de Mies Van der Rohe o en el “Pabellón de la URSS para la exposición de París” de 1925 de Melnikov, donde este arquitecto constructivista y por lo tanto protorracionalista, representaba mediante una cristalera completa, lo que la URSS quería mostrar al mundo. Lo privado era más público que lo público, puesto que la aparente naturalidad del que finge no ser visto provocaba una sensación de veracidad en el mensaje potenciando este en gran medida ²⁵. “La era de la fotografía (imagen) coincide exactamente con la irrupción de lo

²⁵ COLOMINA, 2010, pp. 21- 29.



FIGURA 42: edificio Bauhaus



FIGURA 43: Villa Savoya



FIGURA 44: Weißenhofsiedlung Stuttgart

privado en lo público”²⁶. El final de este movimiento tuvo lugar de manera no oficial en 1959 con la disolución de los CIAM, provocado por las nuevas tendencias alejadas de las premisas del Racionalismo.

De todos los arquitectos que formaron parte de este movimiento, el representante máximo fue Le Corbusier, que promovió, mediante la prensa escrita y congresos, su modo de entender la arquitectura y la sociedad cambiándola en muchos sentidos.

2.3.5.2 LE CORBUSIER

Charles-Édouard Jeanneret fue un pintor, arquitecto, urbanista, diseñador, escritor y sociólogo, por su búsqueda del cambio social a través de sus obras. En 1917 llegó a París, donde al poco creó una revista que publicaba las ideas vanguardistas de su tiempo “L’Esprit Nouveau”. Trabajó con el pionero del hormigón Perret, cuya influencia fue determinante al igual que la Deutscher Werkbund. Fue uno de los grandes promotores de CIAM, congresos que darían lugar al racionalismo²⁷. Varios puntos en la teoría de Le Corbusier fueron soporte para las tendencias futuras:

Machine à habiter

La vivienda según le Corbusier era una máquina, la cual debía de servir al hombre y darle lo que necesitaba a la hora de vivir. Los mecanismos de esta máquina eran las instalaciones, las ventanas y todo elemento necesario para vivir. Al igual que la máquina, la casa debía ser fácilmente replicable, para ello ideó una estructura básica de hormigón armado a la que llamó *dominó*. Está formada por seis pilares, tres forjados con un piso y unas escaleras ha sido uno de los modelos constructivos más replicados y exitosos de la historia de la construcción, como pudo significar el coche Modelo T de Ford en su día²⁸.

²⁶ BARTHES.

²⁷ LE CORBUSIER, 2016.

²⁸ LE CORBUSIER, 2016, pp. 191-126. GARDINETTI, Marcelo, 2012.



FIGURA 45: Paralelismo Unidad de Habitación de Marsella y concepto machine a habiter

“El mundo de las máquinas ejerció una fascinación particular en la mayoría de los arquitectos modernos. Le Corbusier se apoyó en la estética de la máquina para idear una nueva arquitectura. Coincidiendo con el inicio la década, Le Corbusier se asoció con el pintor Amédée Ozenfant y desarrollaron sus Teorías Puristas a través de la publicación de artículos en la revista que ambos fundaron: L’Esprit Nouveau. En 1923 Le Corbusier recopiló sus artículos en un libro titulado *Vers une architecture*, como introducción a sus teorías acerca de una Nueva Arquitectura en la Era de la Máquina. Lo cual se traducía en la aplicación del taylorismo a la arquitectura doméstica, con su famoso eslogan *La casa es una máquina para habitar*, a la vez que definía el concepto de *equipamiento* en sustitución de los términos mobiliario y decoración”²⁹.

²⁹ RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, 2015.

Automóvil: aerodinámica y adaptación

Desde sus primeras concepciones arquitectónicas, Le Corbusier tiene claro que el automóvil debe ser participante activo de la arquitectura. En todas sus viviendas el coche tiene una aproximación a la arquitectura y una vez la alcanza tiene un lugar sobre el que introducirse en ella.

La obsesión de Le Corbusier con la velocidad se plasmó con su estudio de las formas aerodinámicas. Las formas curvas serían las más aerodinámicas y estas se colocarían en los lugares donde interesara que el usuario circulara rápido. Las formas rectas perpendiculares servirían de parada para el usuario. Estas asimilaciones tienen que ver con que Le Corbusier creaba sus diseños inspirándose en los grandes transportes como los transatlánticos, los aviones o los automóviles, y como tal, estos tenían formas aerodinámicas o resistentes dependiendo de lo que se quisiera transmitir ³⁰.

En el *Voiture Minimum* propuso un diseño de coche fácil de producir y asequible para que el vehículo alcanzase a todas las clases sociales. Le Corbusier proponía ciudades donde el automóvil no solo podría ser accesible para la sociedad, sino que además sería indispensable. Un coche como el *Voiture Minimum* permitiría a toda la sociedad a disponer de las ventajas del utilitario. Después de la Segunda Guerra Mundial, las experiencias con vehículos mínimos de las grandes empresas dieron el resultado de coches muy baratos y sencillos de fabricar que llenaron las ciudades europeas ³¹.

Imagen: recorrido y vistas

Los ojos modernos se mueven constantemente por el movimiento continuo y los continuos reclamos de la sociedad moderna. A las viviendas de Le Corbusier se llega en coche, y según se aproxima a la edificación esta va cambiando su apariencia mediante efectos provocados con la intención de que la arquitectura no fuera vista de forma estática sino dinámica. En el interior, los espacios se materializaban con paredes de luz, donde los muros se desmaterializan con las nuevas tecnologías de construcción, la técnica y la velocidad cambiaban la imagen percibida. La vivienda era una máquina que también servía para ver el mundo. Le Corbusier como pintor enmarcaba los paisajes para el espectador los viera desde el interior. La “fenetre longueur” icónica de Le Corbusier tuvo polémica por su contrariedad a la ventana vertical practicada históricamente por los holandeses y popularizada por las vanguardias. Le Corbusier era conocedor de los beneficios de la ventana vertical, sin embargo, pensaba que ésta cerraba el espacio metafóricamente y que la abertura vertical al no permitir una visión total, sino parcial, creaba una inquietud en el usuario del espacio, y favorecía su movimiento continuo ³².

30 LE CORBUSIER, 2016, pp. 83-127.

31 ANTONIO AMADO, 2014.

32 COLOMINA, 2010, pp. 15-21.

La base del futuro

Le Corbusier introdujo el vehículo en la sociedad mediante la arquitectura y sus escritos. Fue un gran promotor de la residencia colectiva para solucionar el problema de la vivienda que experimentaba la sociedad. Eliminó todos los vestigios de ornamento y haciendo triunfar el funcionalismo liberando la arquitectura de lo innecesario mediante su purismo, aunque en su arquitectura siempre hubo reminiscencias clasicistas. La arquitectura empezó a ser vista como una máquina y como tal debía tener todas las instalaciones necesarias para poder funcionar como tal, la industria entró en la vivienda definitivamente. La arquitectura también se convirtió en un teatro, “La boîte à miracles”, el lugar donde sucedían cosas y donde las sensaciones se podían acrecentar. Aunque la arquitectura de Le Corbusier fue, en general, no demasiado abstracta arquitectónicamente hablando, abrió la mente para muchos arquitectos posteriores y en parte sentó las bases de la sociedad actual, ya sea por influencia o por condensación de todas las ideas en diferentes ámbitos que había en su momento.

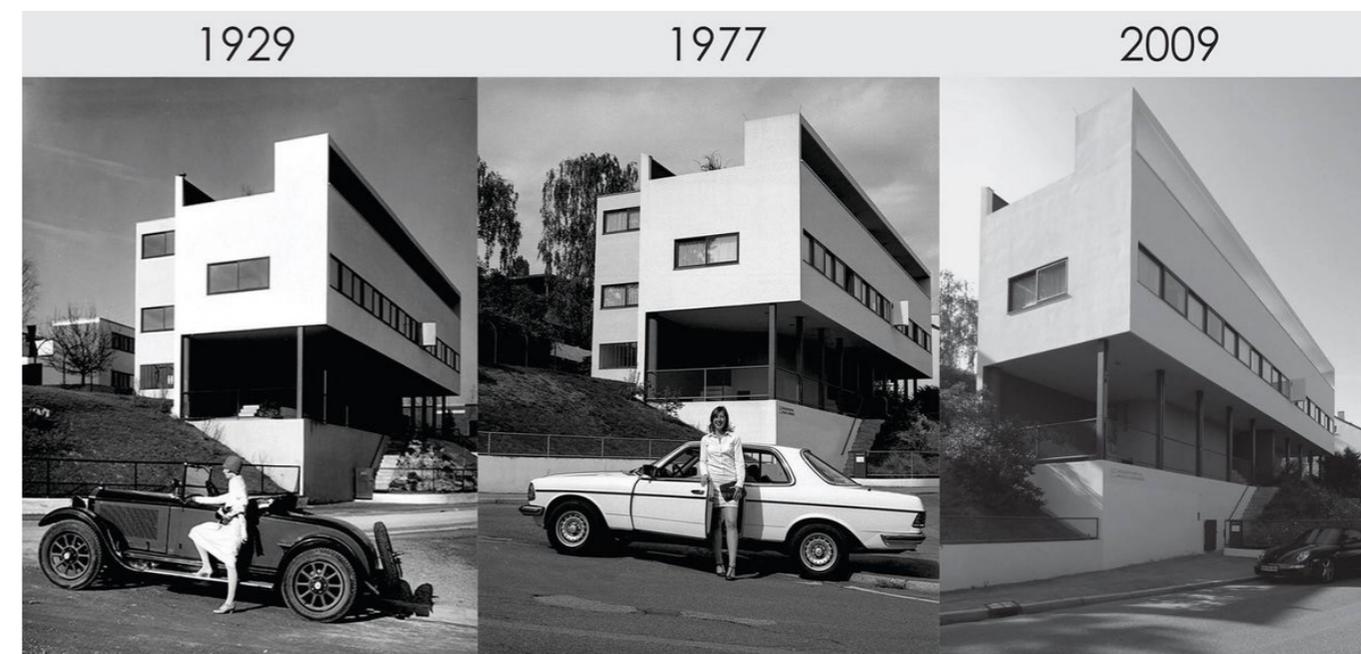


FIGURA 46: Casa Citrohan diferentes vehículos a los largo del tiempo

2.3.6 VANGUARDIAS DE POSGUERRA: EXPRESIONISMO ABSTRACTO, POP ART Y MINIMALISMO

Después de la Segunda Guerra Mundial, Europa, campo principal de batalla, quedó destruida y muchos artistas huyeron de la guerra en dirección a Estados Unidos. Sería a partir de este punto que el arte estadounidense conformaría las corrientes dominantes del arte mundial en los consiguientes años. Nueva York, ciudad habitual a la que llegaban los artistas europeos, se convirtió en un centro de vanguardia internacional y su centro neurálgico dentro de la ciudad sería el MoMA, *Museo of Modern Art*. El Dadaísmo que había tenido mucha fuerza en Nueva York en los años veinte, influyó profundamente en la gestación de estos movimientos.

El aumento masivo de población en occidente después de la Segunda Guerra Mundial conllevó una nueva cultura de masas. Justo en esos años se popularizó el cine sonoro, especialmente en Europa. Las grandes figuras culturales cinematográficas se ganaron una gran popularidad entre la población, que imitaba o trataba de imitar su forma de vivir. Sin embargo, el gran elemento difusor cultural que llegó en la posguerra fue la televisión. Hasta entonces la propagación de mensajes se hacía de una manera menos disuasiva por la radio, pero con la televisión los mensajes visuales entraban en la vivienda, aunque no participases de la calle.

El aumento de la población vino acompañado de una culturización social generalizada, ahora toda la población estaba mínimamente educada y tenía un nivel de vida antes era privativo pero que la industria convirtió en generalista. La prensa ganó un poder social importante debido al poder ideológico sobre la sociedad que la televisión ayudó aún más a aumentar. La imagen cobrará cada vez mayor importancia frente a la palabra con la llegada de la televisión. Fue en ese punto donde aparecen unas corrientes que participaron de uno y otro bando: el individuo sobre la masa, viceversa o masa e individuo al mismo nivel.



FIGURA 47: Pintura Jackson Pollock



FIGURA 48: Latas Sopa Campbell, Andy Warhol



FIGURA 49: Nº 14, Mark Rothko



FIGURA 50: Pintura encargo nº5, Peter Phillips

Expresionismo Abstracto

Se trata de un arte no figurativo en el que la espontaneidad y subjetividad propias marcan las líneas a seguir de la obra. El goteo y la salpicadura son técnicas relacionadas con la improvisación, para obtener la máxima subjetividad. La repetición es una de las características recurrente que representa al hombre moderno en su repetitiva vida. En este punto los fractales serán parte fundamental, donde el diseño se repetirá en escalas más pequeñas manteniendo su composición de escalas superiores. El individualismo es un principio fundamental, que representó la lucha del individuo frente al masa colectiva. Su influencia social sería una propugnación de lo individual y personal frente a una sociedad colectiva que busca acabar con el individuo. Artísticamente, la alegoría mediante las formas no figurativas influiría en la arquitectura contemporánea ³³.

Pop Art

Este estilo artístico se caracterizó por una completa figuración y realismo en las obras, reclamándolas como partes fundamentales del arte. El colectivismo, basado en la sociedad de consumo que apareció después de la Segunda Guerra Mundial, sería una característica clave. Los collages, fotomontajes y composiciones de colores llamativos como si de publicidad se tratase, fueron habituales entre los artistas. Este movimiento fue una reacción a la intelectualidad y clasismo social, en las cuales se apartaba a la gran masa de población. Los objetos cotidianos, los personajes icónicos y la publicidad se volvieron elementos que involucraron al arte, y así es puesto que los objetos de consumo se diseñaron y pensaron para ser atractivos. Todo este proceso fue un intento de acercar a la sociedad un arte moderno de vanguardia, donde todas las personas eran iguales ante el arte, persiguiendo culturizar a la sociedad en su conjunto. Artísticamente, hicieron de lo cotidiano un arte y sentaría un precedente en la publicidad que recurriría a este movimiento para transmitir sus mensajes ³⁴.

33 RODRÍGUEZ LLERA, 2009, pp. 188-197.

34 Ibidem, p. 198-207.



FIGURA 51: Obra de Donald Judd

Minimalismo

El Minimalismo tiene su mayor influencia en el Suprematismo ruso. Discutirá al Pop Art en su visión realista y recargada. Del Expresionismo Abstracto no aceptaba los mensajes ocultos tras elementos improvisados. El arte no podía ser caprichoso, tenía que tener unas características visualmente estéticas que lo debían de regir. En el Minimalismo no había ningún significado, lo estéticamente atractivo era el único mensaje que se quiere transmitir. El lenguaje formal se caracterizó por ser completamente reducido a su mínima expresión, la sencillez evitaba obras excesivas que pudieran saturar al espectador. Renunciaba completamente a la artesanía para trabajar con elementos industriales de manera parcial o íntegra. La mayor parte de las obras fueron escultóricas y trabajos con iluminación, y en cierto sentido activas con el espectador. Con el devenir de los años a este movimiento se le empezó a añadir un mensaje, pasando a convertirse en arte conceptual. Artísticamente, influyó mostrando la belleza de la sencillez, lo poco recargado podía ser increíblemente atractivo³⁵.

³⁵ Ibidem, p. 208-219.

2.3.7 ARCHIGRAM

Fue una agrupación de arquitectos y artistas que tuvo lugar en el Reino Unido en los años sesenta. Las influencias de este movimiento fueron el Futurismo, el Constructivismo, el Dadaísmo y el Pop Art. Una de las ramas de este último llegó con fuerza al Reino Unido, dándole su base estética y representativa³⁶.

Este grupo tenía obsesión por la mecanización, como ocurría con el Dadaísmo, que mezclaba biología y artificios mecánicos en sus obras. Lo biológico y lo tecnológico se juntaban para formar un concepto de edificio-vivo, cuya mecánica interna le permitía moverse, captando así el espíritu del movimiento continuo de los futuristas, y en general a la idea del "machine à habiter" de Le Corbusier. El edificio era una máquina que no se avergonzaba de serlo y se mostraba radicalmente como tal. La eliminación, no parcial, sino completa de cualquier reminiscencia clásica fue uno de los puntos más novedosos de este grupo. La arquitectura se entregaba totalmente a la cultura de consumo, como el Pop Art hizo con el arte. La influencia de este grupo en la arquitectura de final de siglo XX, como el High Tech y otras corrientes, será fundamental.

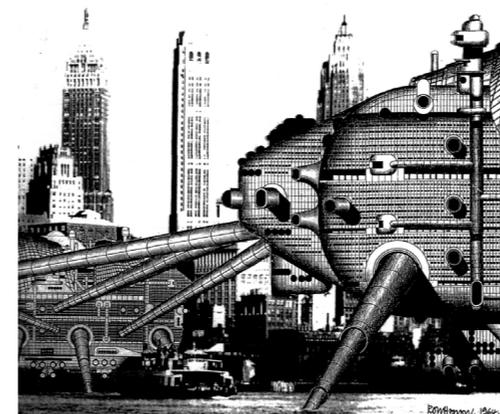


FIGURA 52: Walking City, Ron Herron

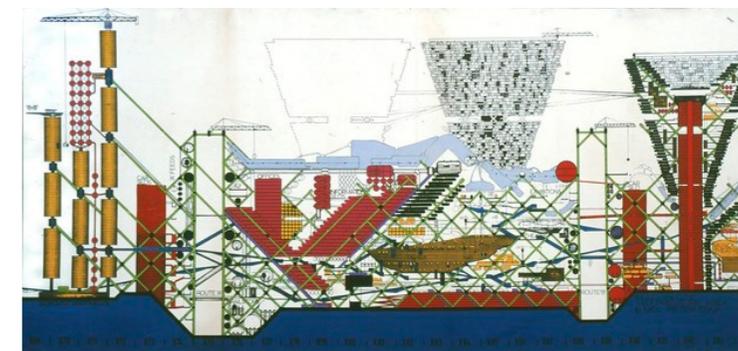


FIGURA 53: Plug-in City, Peter Cook

³⁶ URBIPEDIA: <https://www.urbipedia.org/hoja/Archigram>



FIGURA 54: Gente reunida

Los rigores de la posguerra dieron lugar a una nueva etapa de bonanza económica y social. La aparición de las clases medias provocó una gran demanda cultural. La música, el cine y la televisión ya dominaban completamente el panorama cultural e ideológico. La cultura de masas era una realidad. Paralelo a este crecimiento cultural, otras tecnologías comienzan a avanzar a grandes pasos, son las tecnologías de la información, que permiten al usuario una comunicación directa instantánea entre las personas que están separadas. La distancia entre las personas se reduce, ahora pueden compartir entre ellas sin necesidad de estar presentes.

3. SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

3.1 INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS CLAVE

Son años de tensiones que se cristalizan en una propaganda ideológica y desarrollo tecnológico con intención militar y cultural. El punto álgido de estas tensiones tuvo lugar en la carrera espacial. Los avances de una potencia por superar primero los límites físicos del planeta, desgranó una serie de inventos que llegarían a la sociedad de forma colateral. Uno de los inventos derivados de la industria militar fue el ordenador y los avances en electrónica. también ha desarrollado aliándose con la electrónica, redes de satélites que conectan las partes más recónditas del mundo donde no hay forma de llevar la red.

Las mejoras en la producción de bienes permitirán a las clases populares obtener tecnología no disponible individualmente como la televisión, los electrodomésticos o el teléfono. Por un lado, estos elementos liberaron a las personas del trabajo doméstico y por el otro introdujo en la vida de las personas una nueva cultura de masas con personajes habituales en la pantalla y un cariz publicista que compartía espacio con estos iconos. La radio convierte a artistas musicales en famosos por el alcance a nivel social que poseía. En cierto sentido fue una democratización de la cultura que ahora pertenecía a una mayoría ahora y no a unos pocos. La instalación telefónica entra en las casas, esto supuso una gran revolución ya que podías comunicarte por medios propios casi con cualquier persona desde tu vivienda, ahora que era un elemento más dentro del hogar. Es el teléfono la primera tecnología de la comunicación que entra de manera generalista en la vida de las personas que permite una interacción directa.



FIGURA 55: Robots fabricando vehículos



FIGURA 56: Sala de servidores informáticos

Tres avances que cambiarán la sociedad serían la invención de la telefonía móvil, la robótica y la informática. La robótica aplicará en la industria una velocidad de producción que llenará el mercado de sus productos rápidamente, la competencia entre empresas se reflejará en la publicidad que no solo buscará dar a conocer los productos, sino que además se genere una necesidad hacia estos productos, aprovechándose del poder de convicción de los nuevos medios de comunicación. La telefonía móvil se basa en el envío de información de modo inalámbrico a través de ondas como la radio y televisión. El límite para estar conectado a los medios de información se pierde. Desde su creación la informática ha avanzado a grandes pasos. lo que en principio era una máquina para cálculos fue evolucionando hasta ser capaz de configurar ordenes que dieron lugar al software del que se desprendieron la robótica y la interfaz que permitió la ofimática. Los ordenadores empezaron a realizar los trabajos de las personas.

Las experiencias con la conexión simultánea de diferentes ordenadores a través de conexiones físicas, dieron lugar a una red pública de ordenadores interconectados conocido como Internet. Esta red virtual llega a los hogares a través de la línea de teléfono, su predecesor natural, y junto con internet los ordenadores llegaron a las casas. Las personas podían compartir entre sí grandes cantidades de datos de forma instantánea. Estas posibilidades de hacer llegar la información y que se pueda interactuar con ella, incluso ser participe, impensable hasta el momento, Ahora cualquiera, independientemente de quien fuera, podía ejercer su opinión. Las nuevas posibilidades han atraído a los medios de información tradicionales que vieron una forma directa y participativa de llegar al gran público.

La fotografía gracias a innovaciones técnicas se convirtió en un bien asequible para la sociedad. Los recuerdos ya no se borraban, la gente podía capturar su punto de visión del mundo. La llegada del automóvil económico y la reducción del trabajo permite la actividad turística de masas. La cámara fotográfica se unió a los viajes y creo una cultura de la imagen y los lugares más icónicos comenzaron a ser difundidos por estas fotografías. Las arquitectu-

ras singulares empezaron a atraer y ser famosas. La digitalización de las cámaras a principios de siglo, convierte a las imágenes en información compartible en internet, hasta entonces las fotografías quedaban relegadas al entorno cercano, ahora podían pertenecer a todos los usuarios de la red. Las cámaras digitales se asociaron a la telefonía móvil y la imagen ya no solo estaba digitalizada sino además se podía compartir desde cualquier lugar. Entonces surgió una idea revolucionaria, juntar todos los medios de información, hasta entonces separados en diferentes aparatos, en uno solo que además estuviera inalámbricamente conectado a la red. Este nuevo resultado, el Smartphone, permite una comunicación e interacción con el conjunto del mundo que ha creado una nueva dimensión social.³⁷

Hay tres conceptos que se repiten y definen la sociedad, tecnología, velocidad e imagen. Otra de las virtudes de estos conceptos es la capacidad que tienen de retroalimentarse entre ellos, la falta de uno de ellos dificulta el desarrollo de cualquiera de los otros puntos.



FIGURA 57: Anuncio Hyundai i10 2014

37 MOYA PELLITERO, 2011. p. 355-376.

TECNOLOGÍA

Definición y acepciones según RAE:

1. f. Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.
2. f. Tratado de los términos técnicos.
3. f. Lenguaje propio de una ciencia o de un arte.
4. f. Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

El desarrollo tecnológico es una parte fundamental de la sociedad. cuanto más desarrollada sea la técnica en un ámbito, mayores serán los beneficios y más sencilla la vida. En arquitectura las nuevas técnicas estructurales y constructivas permite una mejor imagen y una mayor velocidad de construcción en los edificios. En la automoción la tecnología permite mejorar las prestaciones de velocidad y de diseño. En la publicidad, la tecnología crea nuevos medios de información que permiten las imágenes publicitarias y la velocidad con la que llega en mensaje al público.

VELOCIDAD

Definición y acepciones según RAE:

1. f. Magnitud física que expresa el espacio recorrido por un móvil en la unidad de tiempo, y cuya unidad en el sistema internacional es el metro por segundo (m/s).
2. f. Variación por unidad de tiempo de alguna de las características de un fenómeno.
3. f. Ligereza o prontitud en el movimiento.
4. f. Mec. marcha (cada una de las posiciones motrices).

La velocidad en el movimiento de personas, bienes e información, en parte derivada de la tecnología, es clave para ahorrar tiempo, el valor más importante en la sociedad actual. La velocidad en la arquitectura ha provocado la descomposición de la imagen de esta, conformando imágenes abstractas, por la parte tecnológica la velocidad de construcción. En automóviles la velocidad es la esencia del vehículo. En la publicidad la velocidad es importante puesto que las comunicaciones de este tipo se le suele asignar tiempos reducidos para transmitir el mensaje.

IMAGEN

Definición y acepciones según RAE:

1. f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.
2. f. Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado.
3. f. Ópt. Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él.
4. f. Ret. Recreación de la realidad a través de elementos imaginarios fundados en una intuición o visión del artista que debe ser descifrada, como en las monedas en enjambres furiosos.

La imagen es el resultado de la suma de tecnología y velocidad. La imagen define en un vistazo rápido o profundo valores sociales y artísticos pertenecientes a la cultura de quien las hace. En arquitectura la imagen es la piel que envuelve el edificio, y por motivos estéticos debe ser atractiva. Para conseguirlo se debe recurrir en ocasiones al desarrollo de nuevas tecnologías, una buena imagen arquitectónica debe de hacer detenerse al espectador y sacarlo del movimiento constante y conseguir que le dedique tiempo. En los automóviles la imagen, como todo producto de venta, debe de ser estético para el consumidor. En publicidad la imagen suele ser un “cebo” visual para conseguir la atención.

3.2 ZEITGEIST: LA PUBLICIDAD ASOCIADA A LA MENTALIDAD DEL MOMENTO

Zeitgeist es una palabra alemana que se traduce al español como espíritu del tiempo. La palabra hace referencia al ambiente y a la mentalidad cultural de una determinada época. La publicidad como forma de comunicación, siempre va asociada a la mentalidad social de su momento y en muchos casos busca cambiarla.

En los primeros pasos de la civilización, el principal medio de difusión era la voz. Aunque no se tiene constancia, es posible que fueran los propios mercaderes los que anunciaban sus productos de cara a los posibles consumidores. Con el tiempo se acabaría por recurrir a personas ajenas que “corrieran la voz” de los productos a cambio de un incentivo. Dado que el gran público no sabía leer, la voz era la mejor forma de anunciarse y causar impresión. En Castellano a este oficio se le llamo pregonero y fue una figura que evolucionó desde la Antigua Roma, los *praecones*. Con la alfabetización su labor como comunicadores decayó hasta convertirse hoy en un oficio meramente testimonial.

La publicidad escrita tiene su primer registro conocido en el Antiguo Egipto y fue escrito hace 5000 años. En él un mercader ofrece una recompensa a quien le devuelva un esclavo huido, y aprovechando el texto, hace una alusión informativa acerca de su negocio: “[...] La tienda de Hapú el tejedor, dónde se tejen las telas más hermosas al gusto de cada uno [...]”.³⁸ La gran revolución de la publicidad escrita fue la imprenta lo que permitía realizar cientos de copias del mismo mensaje en poco tiempo. Los primeros mensajes iban asociados a una forma de prensa antigua, los almanaques, y a partir de estos llegaban al público interesado.

38 ABC, 2012.

A partir del triunfo del liberalismo a la publicidad escrita se le añadirá el arte como refuerzo visual del mensaje, esto supone la aparición de la cartelera en el lenguaje publicitario.

Ya en 1900 la popularización de la radio en los hogares y lugares de concurrencia, llevaron a los mensajes de voz a un gran público instantáneamente a una gran distancia del punto de emisión. La publicidad se hará notar en este medio con fuerza por su poder de disuasivo, que no solo publicitaba el producto, sino que además generaba una necesidad de adquirirlo.³⁹ El cine también se popularizó en esos años, sin embargo, se trataba de un cine mudo, no había sonido. Eso no disuadió a los publicistas, que introdujeron el primer anuncio en el cine en el año 1898, por parte de la empresa de Whisky Deward's.⁴⁰ Al no haber sonido, los anuncios solo usaban imágenes y mensaje escrito. A diferencia de la cartelera, las imágenes podían ser animadas, lo que aumenta la atención del público. Ya hacia los años 30 llegó el sonido al cine y la publicidad junto el mensaje acústico con imágenes y textos en movimiento, que hacían del mensaje algo prácticamente infalible para el receptor de este, el espectador. La retransmisión del cine en salas locales no permitía una difusión a gran escala del mensaje, esta publicidad audiovisual tan efectiva tenía una barrera física fundamental.

En los años 50 la popularización paulatina de la televisión en los hogares, lleva al cine y a la programación en directo, mediante ondas de radio, a una gran cantidad de público. Los anuncios audiovisuales ahora llegan directamente a los hogares de cualquier parte sin apenas limitaciones. Será en este tiempo que la publicidad se profesionalice y se considere una actividad imprescindible para el desempeño económico. A partir de este punto se crearán nuevas técnicas publicitarias que será aplicadas al espectador para conseguir su favor, una de estas fue la publicidad testimonial. La técnica se basa en atribuir, en relacionar las características o transferir la imagen de una personalidad famosa o con autoridad reconocida en cierto campo a un producto o servicio relacionados. Esta técnica de atribución sigue muy vigente hoy en día incluso en los nuevos medios de información.⁴¹

La evolución de la publicidad se centra en la imagen y las ideas creativas que llamen la atención, con respecto a la mentalidad del momento, *Zeitgeist*. Se abandonará

39 GALERA: <https://www.juanager.com/analisis-historico-de-la-publicidad/> visitada 11/09/2021

40 SÁNCHEZ GALÁN, 2010.

41 GALERA: <https://www.juanager.com/analisis-historico-de-la-publicidad/> visitada 11/09/2021



FIGURA 58: Medios comunicación tradicionales

paulatinamente el propio producto como fuente persuasiva, en favor de imágenes en las cuales subyace la creatividad de forma implícita que diferencian los productos mediante cualidades subjetivas.⁴¹

Otra técnica más actual es el posicionamiento, donde se hace ver y relacionar a una marca con algo que refuerce el mensaje. Para ello se sitúa el producto o marca en un lugar tal que aparezca ante el posible consumidor como el que mejores atributos tiene para satisfacer sus necesidades.⁴¹

La futura aparición de las nuevas tecnologías de la información, cambiarán y reconstituirán el discurso publicitario.



FIGURA 59: Ejemplo de posicionamiento publicitario de KIA con Rafael Nadal

⁴¹ Ídem

3.3 IMPACTO SOCIAL Y PUBLICITARIO EN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

La cultura de masas estaba dirigida durante la última parte del siglo XX hacia un contenido audiovisual, pero con internet se dieron dos limitaciones, una física y otra social. Una parte del público nativo de internet viene atraído a este mundo cultural por la falta de publicidad en comparación con los medios tradicionales, en los primeros estadios de la red. En los medios tradicionales la publicidad altera los contenidos e incluso impone contenidos que se emiten, además estos medios apenas permiten al usuario tener una capacidad de decisión sobre los contenidos que desea, el espectador recibe lo que otros querían que recibiese, y este podía aceptar mejor o peor lo que le ofrecen.

En internet el usuario decide que es lo que ve y los contenidos que desea. Como era de esperar la publicidad sería llegada a internet y muchos contenidos tradicionales de los otros medios de la información, radio y televisión, empezaron a estar disponibles en la red, especialmente a partir de los Smartphone, literalmente pequeñas pantallas interactivas, inalámbricas y portátiles. Sin embargo, los usuarios de este medio rechazan por costumbre la publicidad intrusiva y masiva, que tradicionalmente había definido a los emplazamientos publicitarios.

La publicidad es realmente efectiva cuando el espectador se siente a gusto con ella, pero al cambiar las costumbres del espectador, la publicidad debe evolucionar. La evolución se ha dado hacia una publicidad más discreta y escueta, con una estética más dedicada y menos invasiva.⁴² Por otra parte, se encontraban dos problemas físicos que impiden, aunque cada vez menos una propagación de la publicidad audiovisual en internet. Una de las características de los contenidos audiovisuales (vídeo) es que guardan en

42 ORTÍZ: <https://www.amara-marketing.com/blog-pymes/comportamiento-usuarios-publicidad-online> visitada 14/09/2021



FIGURA 60: Ciudad virtual

digitalización una gran cantidad de datos, lo que se traduce en almacenamiento y en transmisión de gran cantidad de trenes de datos, especialmente en la tecnología inalámbrica. Esto ocurría sobre todo en los primeros años del internet móvil, cuando el almacenamiento de datos era caro y poco reducido en tamaño y la capacidad de transmisión de datos precaria.

Las dificultades técnicas y el rechazo social en las redes al acoso publicitario, dirigen a la publicidad hacia la imagen y los textos escritos, como nuevas técnicas menos invasivas y ligeras en datos, donde el usuario escoge o no participar de ella, consiguiendo así una mayor implicación en el mensaje. La baja cantidad de datos en imágenes y textos es clave para conseguir acceder a un mayor número de público, en el que gran parte no tiene conexiones potentes que permiten una carga efectiva de contenidos “pesados” (que tienen muchos datos) como los audiovisuales. Por lo tanto, las imágenes estáticas se han convertido en la parte contundente del mensaje y han ganado una relevancia publicitaria inmensa en los últimos años, aunque las mejoras de transmisión de datos como el 5G están abriendo nuevas posibilidades, todavía no explotadas con eficacia, como las imágenes cíclicas denominadas GIF.

Las redes sociales, los blogs y las páginas web se han convertido en nuevos espacios de la publicidad directa. Muchos contenidos de estos nuevos medios vienen financiados por empresas debido a la tremenda eficacia de persuasión social que se da en ellos, motivado en parte por el prestigio adquirido por la aportación de contenidos que gustan o buscan los usuarios de la red. Ese prestigio que se han ganado las páginas web, blogs e “influencers” (Persona que influye socialmente en las modas y comportamientos sociales de grandes cantidades de público) atraen a empresas relacionadas con los temas que tratan estas figuras de influencia social. Las redes sociales se centran más en el resultado del producto y el prestigio social de quien aparece junto al producto. En los blogs y páginas web a diferencia de las redes sociales, se valora más en contenido informativo que contiene la página. Eso crea en ocasiones una demanda de contenido preparado por la empresa, interesada en publicitar su producto, que se traduce en la creación de imágenes con mucha carga publicitaria que se les ofrecen a los blogueros y “webmasters” (administradores de sitio web) de las páginas para que las pongan junto a los artículos o descripciones del producto y reforzar con gran fuerza en mensaje.⁴³

Otras veces la publicidad no se asocia directamente con ningún contenido, sino simplemente se acopla a la página. Empresas que se dedican al “big data” (organización y estructuración de grandes cantidades de datos), debido a la cantidad de tráfico que circula por sus soportes, atienden a los gustos directos y las búsquedas de los usuarios, que usando sus servicios dejan unas huellas que las empresas siguen y que ayudan a conocer los hábitos del usuario. Estas empresas venden los datos de usuarios a empresas para que las plataformas de anuncios web, a veces las mismas que las recolectoras de datos, coloquen sus anuncios a usuarios cuyos gustos sean cercanos al consumo de su producto consiguiendo una efectividad publicitaria tremendamente eficaz. Pero una vez mostrado al espectador el anuncio debe de conseguir una interacción no solo visual como en los medios tradicionales, también debe conseguir una interacción directa hacia la página web, mediante hipervínculo en la imagen, donde la empresa desplegará todos sus medios de publicidad y venta. A esta acción se la conoce popularmente como clics, que es el sonido que hace el ratón al aceptar una acción. Para que esos clics o por lo menos la presencia del anuncio destaque, se recurre a imágenes publicitarias tremendamente atractivas que destaquen sobre el contenido que se está mirando originalmente. Los mejores trabajos se realizarán cuando la imagen destaca por sus cualidades y agrada, pero no satura o molesta al espectador que las mira, lo cual podría afectar negativamente al mensaje y la imagen de la empresa.⁴⁴

43 TARAMONA, 2018.
44 PORRAS BLANCO, 2018.

Las nuevas tecnologías de la información han convertido la cultura de la imagen, en una parte trascendental de la sociedad actual. Por una buena imagen hay incluso gente que se juega la vida, por la repercusión social que tendrá. Todas las personas a día de hoy son susceptibles de convertirse en famosas si consiguen impacto en las redes transmitiendo una buena imagen de sí mismas o si consiguen atención mediante la “viralización”. Este es un término moderno muy común en esta sociedad que ha perdido la privacidad por las diferentes tecnologías de la información. La gran cantidad de datos que crea a diario la sociedad, convierten a cualquiera en invisible en la red, pero de vez en cuando algo que nunca debía de haber salido de un entorno cercano, si se dan las circunstancias sociales se puede convertir en algo de pública relevancia y que gran parte del mundo que está conectado conozca, sin previo aviso. Cada vez se está convirtiendo más en una forma de publicidad para darse a conocer individualmente en un mundo cada vez más colectivo y con mayor oferta.



FIGURA 61: La muralla Roja, Bofill. Edificio popular en las redes sociales

3.4 ARQUITECTURA CONTEMPORÁNEA COMO VALOR SOCIAL

El Racionalismo, como tal, era más una condensación de diferentes matices artísticos para enfrentarse a una nueva realidad social, que un estilo en sí mismo. Con el devenir de los años cada vez las posiciones fueron encontrándose más hasta separarse en los años 60. Los movimientos artísticos de vanguardia de esos años, Expresionismo Abstracto, Pop Art y Minimalismo, ejercerán influencias en los diferentes estilos arquitectónicos nacidos del Racionalismo. El Pop Art influyó al postmodernismo, con su color, su realismo y figuración y recuperación del clasicismo. El expresionismo abstracto influirá en el organicismo y a su vez en el Neoempirismo, con los fractales, con los elementos naturales, en el significado no figurativo, la abstracción de la forma y en la espontaneidad. El Minimalismo se traducirá mediante su estética sencillez, en el minimalismo arquitectónico. Esta serie de estilos sufrirán interferencias entre ellos y cada vez con mayor frecuencia hacia el final de siglo. Todos estos estilos tienen la capacidad común de ser estéticamente atractivos y de tener una relación estrecha con el lugar en el que se crean. Los edificios de pública concurrencia se convierten en obras de arte a nivel de calle que definirán y diferenciarán a las ciudades que con la internacionalización comienzan a dejar de tener una imagen urbana propia.⁴⁵

⁴⁵ RODRÍGUEZ LLERA, 2009. p. 230-243.



FIGURA 62: Opera de Sidney



FIGURA 63: Centro Pompidou

Los avances en electrónica permiten cada vez dar más utilidades a los ordenadores, que aportan gran asistencia a la hora del desempeño de tareas. Se desarrolla un experimento de interconexión remota que dará lugar a una nueva dimensión social sin precedentes, internet. Las cámaras fotográficas se convertirán en un bien común al alcance de todos, lo que fomentará la iconografía arquitectónica de los lugares donde acuden visitantes.

La influencia del grupo arquitectónico Archigram dará lugar a una nueva forma de ver la arquitectura, el High Tech. El primer edificio notorio en este estilo fue el Centro Pompidou de París, un proyecto donde las instalaciones y lo mecánico ocupan un lugar central. Otros arquitectos de la escuela de Londres seguirán estas líneas como Norman Foster. La arquitectura High Tech es una oda a la industrialización y a las nuevas tecnologías tanto constructivas como de instalaciones. Las ideas futuristas adaptadas al nivel tecnológico que se tenía en el final de siglo XX. De este estilo se desprenden ideas globalistas, mercantilistas y urbanas que solo las grandes urbes pueden ofrecer. La estética y postulados del High Tech fueron enseguida asimilados por el resto de estilos arquitectónicos. El caso más claro se dio en el Proyecto de la Opera de Sidney que era un proyecto tan expresivo como imposible de construir y durante años estuvo sin concluir hasta que las nuevas tecnologías constructiva y de la información permitieron hacer cálculos adecuados para culminar la obra de Urtzon. El expresionismo abstracto se había unido a la filoso-



FIGURA 64: Edificio Lloyds



FIGURA 65: Caixa Forum Madrid, Herzog y De Meuron

fía High Tech. La técnica consiguió alcanzar a la arquitectura, lo que liberó de completas ataduras a la arquitectura expresionista. Las formas abstractas podían ser construidas gracias a la informática y muchos grandes arquitectos se lanzaron a probar sus beneficios. El resultado fue convertir a la arquitectura en una verdadera escultura moderna habitada, donde el museo en el que se exponía era la ciudad. La arquitectura dejó de guardar el arte, para convertirse en el arte mismo al que otras obras podían asemejarse. La ciudad con las teorías de Aldo Rossi, de conservar la historicidad de las ciudades, y la nueva arquitectura de vanguardia se convierte en un museo donde la gente disfruta de la personalidad propia y diferencia de cada ciudad.⁴³

Si en tiempos anteriores las fotografías eran algo privado y del entorno próximo, con internet todas estas imágenes serán compartidas, lo que ha generado una revelación de lugares y arquitecturas atractivas que atraen a las personas a esos lugares. Tener una arquitectura vanguardista revela un gran desarrollo tecnológico y cultural por lo tanto se crea una publicidad de las ciudades que la poseen como lugares donde virtualmente la economía es fuerte y circula. Esa creencia es suficiente para convertir en realidad ese mensaje. La sociedad entiende que la arquitectura de vanguardia es un símbolo de estatus y éxito.

Otra parte del éxito social de la arquitectura ha venido por la recuperación de antiguos espacios industriales o degradados y reconvertidos a espacios urbanos de calidad para las personas. Ha sido un proceso paralelo como la cultura y conocimientos de las personas avanzaron en el siglo XX y como esa mentalidad afecta a la ciudad, reorganizando la actividad productiva, centrada en la producción eficiente y no en su impacto en el urbanismo y la vida de las personas, se envió a lugares específicos donde su impacto sea mínimo y pueda desarrollarse libremente, mientras que antiguos vestigios industriales provenientes de épocas anteriores y ahora ineficientes, son eliminados y recuperados para las ciudades. La industria desfasada por lo general ocupaba espacios en la ciudad desde tiempos tan antiguos, que con el crecimiento social quedaron rodeados de ciudad. Estos espacios se convirtieron en lugares estratégicos situados en el centro de

las ciudades sin un uso específico. La arquitectura supo ver que estos espacios tenían podían tener un gran valor urbano. Desde el siglo XXI y coincidiendo con la desindustrialización, la recuperación de esos espacios degradados ha hecho renacer a las ciudades que han seguido las directrices, lo que se ha traducido socialmente en una revalorización de la arquitectura que ha convertido lo degradado y hostil, en habitable y agradable.



FIGURA 66: Museo Guggenheim de Bilbao

3.5 ARQUITECTURA Y PUBLICIDAD

3.5.1 INTRODUCCIÓN

Las circunstancias sociales y culturales han convertido a la arquitectura en un valor social, esto unido a las nuevas formas publicitarias ha transformado a la arquitectura ya no solo en soporte y sino en parte esencial directa de la comunicación publicitaria. La arquitectura y la publicidad tienen la misma finalidad, satisfacer necesidades sociales del ser humano.⁴⁶

La visión inicial de la arquitectura de un lugar donde se guardan las cosas importantes de la vida de las personas o el soporte de la publicidad y propaganda, sin embargo, al igual que la arquitectura ha ganado importancia social por sí misma y ahora no solo es el lugar donde se guardan las cosas, sino que ahora es una cosa más que salvaguardar. El cambio en la publicidad ha venido porque la arquitectura ya no solo es soporte de la publicidad por su estructura o estratégica posición en la ciudad, sino que ahora es la propia arquitectura la que ocupa un lugar protagonista en los anuncios. Puede llegar a darse el caso de que haya anuncios con arquitectura vanguardia colgados en arquitectura.⁴⁶

La publicidad muchas veces no solo vende un producto sino un estilo de vida que rodea al objeto del anuncio, la arquitectura de vanguardia es en muchos casos el escenario de esa propia vida utópica que se pretende relacionar, a veces hasta el punto en que esta toma el protagonismo por encima del producto. En ocasiones es difícil saber si lo que se vende es la arquitectura o el producto anunciado. Esto significa que la publicidad le hace un trabajo propagandístico a la arquitectura al intentar dotar su producto de valores que se desgranán del arte moderno. Pero a su vez eso crea mayores

46 BAZAGA SANZ, 2015.



FIGURA 67: Anuncio nevera LG

demandas de una arquitectura vanguardista por parte de la sociedad, lo que introduce a la arquitectura y la publicidad en una espiral de retroalimentación positiva en todos los sentidos.⁴⁶

Lo moderno se caracteriza por ser tecnológicamente avanzado, es por ello uno de los recursos de la publicidad es poner su producto junto a algo considerado socialmente con un valor determinado, como pasa con la arquitectura que se asocia a modernidad. El objeto de anuncio que quiere tener un valor altamente tecnológico es integrado en un entorno arquitectónico cuya imagen es vanguardista que es la mejor representación de espacio tecnológico socialmente aceptada. El producto anunciado tendrá siempre una relación estética, visual o contextual que lo integre con el fondo arquitectónico para que la imagen publicitaria esté completa. La arquitectura y la publicidad inducen a la sociedad una doble visión, por un lado, la arquitectura real y por otro lado el simulacro mediático, donde las arquitecturas virtuales pueden ser fuente de inspiración para las reales.⁴⁶

“La publicidad ha ofrecido a través de los medios una imagen de la arquitectura que ha sido clave para la legitimación y su valoración por parte de la sociedad. En este escenario la labor del arquitecto es respetada y las posibilidades de avanzar en el desarrollo de proyectos innovadores aumentan.”⁴⁷

El actual culto a la imagen, como se ha explicado en otros puntos, solo ha venido para enriquecer aún más si cabe la simbiosis entre arquitectura y publicidad. Pero si hay alguna publicidad de un producto que valore la arquitectura por encima de todo, esa es la del automóvil.

46 BAZAGA SANZ, 2015.

47 Idem Cita literal.

3.5.2 ARQUITECTURA EN LA PUBLICIDAD DEL AUTOMÓVIL

Le Corbusier fue el primero que propuso la unión entre automóvil y arquitectura, en una colaboración estrecha entre ambos. En este principio era la arquitectura la que quería asimilarse al coche para absorber el aura tecnológica, moderna y de estatus que significaban los vehículos en las primeras décadas del siglo XX. Esta relación fortalecía el discurso de Le Corbusier de “machine à habiter”, en el que argumentaba que la casa era una máquina para la vida de las personas que vivían en ella, por lo que la relación a nivel de calle y aproximación tenía muy en cuenta la presencia del automóvil, que como ingenio tecnológico del máximo nivel vertía esos valores en la arquitectura que diseñaba.

En los años 60 con la recuperación económica y social de después de la segunda guerra mundial, la población comienza a adquirir un vehículo privado para su vida en las ciudades, cuyo tamaño aumenta vertiginosamente. La publicidad que en esos años se gana gran relevancia y ya no centra sus esfuerzos en anunciar automóviles a la parte más acaudalada de la sociedad, por lo tanto, la relación arquitectura-vehículo de la publicidad decaerá. El nuevo objetivo de los publicistas será esa nueva clase media que nunca había tenido coche y se encontraba en dudas



FIGURA 68: Villa Saboya

de que utilitario comprar. Los anuncios perderán el fondo y se centrarán en el producto dado que este nuevo público no sabía en general de prestaciones mecánicas ni de las posibilidades respecto de los automóviles, solo buscaban un coche accesible y de su agrado.

Ya entrados en los años 70, los coches estaban mucho más generalizados y la población en general conocía las posibilidades y características del coche. En las ciudades la cantidad de vehículos, comunicaciones como autovías y ferrocarriles, y grandes factorías industriales provenientes de una fuerte industrialización posterior a la guerra, volvió a las ciudades un lugar hostil para el habitante de la ciudad debido a la contaminación del entorno urbano y a la posición secundaria que tomó en relación a la actividad económica. Las grandes ciudades son anímicamente malas para sus habitantes, muchos de ellos recién llegados del mundo rural, más centrado en la vida de las personas. El automóvil será no solo una manera de moverse dentro de las crecientes ciudades, sino que su uso se posicionará como una vía de escape de las ciudades, ya sea por turismo a lugares agradables o para relacionarse con la vida rural anterior. En los anuncios esto se reflejará con el automóvil integrado en un fondo con paisajes naturales, entornos turísticos habituales o en zonas rurales, todo este mensaje se reforzaba con la colocación de clásicos elementos de viaje.

En los alrededores de 1990 llegó un cambio de paradigma, la robótica se implementó en la industria, lo cual generó un cambio laboral que empezó a declinarse el empleo hacia el sector servicios. El inminente proceso de globalización no hizo más que acelerar el proceso. Con el retroceso industrial, las ciudades comenzaron a pacificarse y a volverse menos hostiles, lo que conllevó un lento acercamiento social a la ciudad. La cantidad de vehículos en circulación era muy superior a años anteriores. Por otra parte, las en general malas e insuficientes redes de carreteras provocaban atascos y viajes largos y tediosos y accidentes. Fueron años en los que los deportes de automoción ganaron mucha popularidad, deportes donde la velocidad era parte fundamental del espectáculo. Estas dos ideas condensaron en un



FIGURA 69: Anuncio años 60

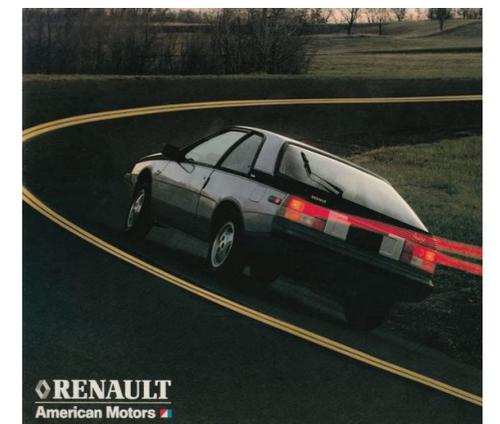


FIGURA 70: Anuncio años 90

interés social por la velocidad y el confort a la hora de circular. Los publicistas recogieron estas ideas y realizaron anuncios durante esos años donde aproximaban los automóviles a auténticos vehículos de competición con todas las comodidades de un utilitario. El confort y seguridad a la hora de conducir fueron unos valores que cogieron peso con el paso de los años por el problema de los accidentes. La publicidad centrará sus mensajes en dotar a sus productos de ideas de seguridad en la conducción y comodidad interior.

Con el nuevo siglo, la desindustrialización es total por el proceso de globalización. Esos antiguos espacios situados en las zonas más estratégicas de la ciudad donde generalmente se situaba la industria, comenzaron a ser ocupados por una arquitectura de vanguardia, centrada en mejorar las condiciones urbanas para el habitante de la ciudad. La mayor parte de la población vive en grandes ciudades que se empiezan a decantar como la futura forma de habitar. Cada vez hay más alejamiento con el mundo rural y las nuevas generaciones mayoritariamente solo han conocido la vida en ciudad. La respuesta a este nuevo fenómeno macro urbanita se reflejará en la publicidad que asimilará la ciudad vanguardista que domina las ciudades.

La arquitectura High Tech influenciada fuertemente por el grupo mecanicista Archigram, ha convertido a los edificios en auténticas máquinas tecnológicas. En la actualidad son los coches los que necesitan que la arquitectura les preste valores de modernidad y de altas cualidades tecnológicas, a diferencia de lo que ocurría hacía 100 años con Le Corbusier. La publicidad de vehículos ha vuelto a recuperar la relación arquitectura-coche. El automóvil busca mediante su aspecto y colocación integrarse plenamente en la arquitectura vanguardista dentro de los anuncios.

Otras facetas de la forma de vida actual se reflejan en los anuncios actuales de automóviles dependiendo de cómo estén constituidos:



FIGURA 71: Anuncio vehículo actual marca Skoda

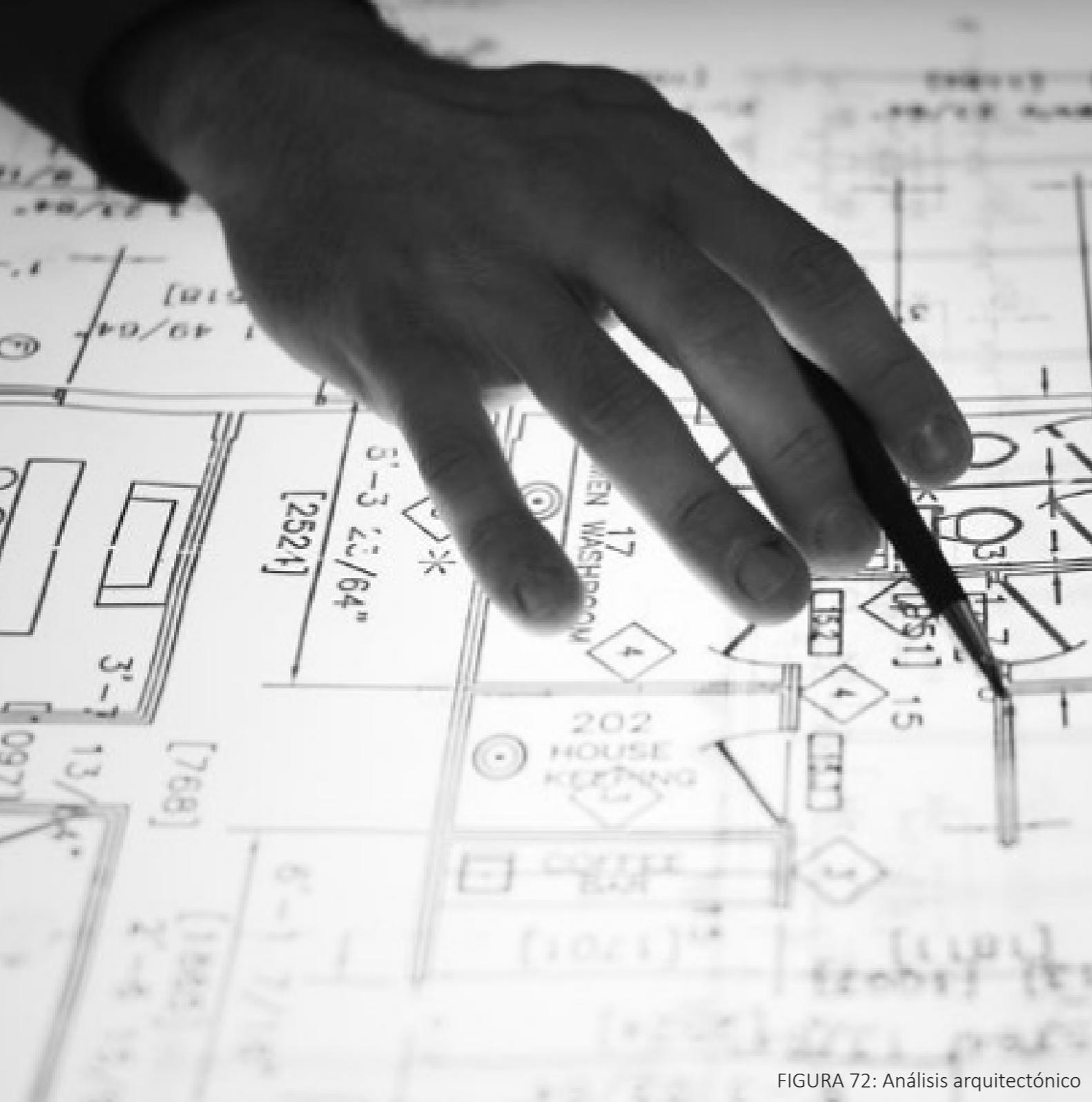
PAISAJES

Cuando aparecen paisajes en los anuncios de automóvil, la publicidad busca los anhelos de descubrimiento de lugares exóticos por parte del receptor del mensaje a los que puede llegar por caminos y carreteras con su vehículo. Estos anuncios están dirigidos a público que se considera "aventurero". Sin embargo, estos anuncios no suelen contener arquitectura ya que no representa los valores naturales que se persiguen. Estos anuncios suelen ser de día.

ENTORNOS DE ACTIVIDAD HUMANA

Son anuncios que se centran en los modos de vida habituales de las personas para que se sientan reflejados en ellos. En esta categoría la arquitectura está presente constantemente por eso tienen más valor de cara a este estudio. En esta categoría se dan diferentes dicotomías y puntos de vista publicitarios:

- **URBANO/DOMÉSTICO:** Es la gran diferencia de los anuncios de automóviles, representan las dos formas de vivir en la ciudad. Los domésticos representan una vida tranquila, de vivienda unifamiliar más en comunión con la naturaleza. En ocasiones se representa en un ambiente nocturno para relacionarse con la vuelta del trabajo que se relaciona con el coche. Los urbanos en cambio representan la actividad humana más exaltada. Se trata de lugares de trabajo tipo oficinas o de lugares de ocio donde la gente realiza actividades comunes y suele desplazarse en coche.
- **DÍA/NOCHE:** Los anuncios que ocurren de día van dirigidos a un uso del coche más pacífico y relajado con su entorno. Representan el trabajo, el ocio diario principalmente actividad comercial y cultural. Los anuncios nocturnos con arquitecturas domésticas desprenden los mismos valores que los de día. Los anuncios nocturnos urbanos representan los valores más rebeldes y transgresores de las personas, un objetivo publicitario más juvenil.
- **ESTÁTICOS/MOVIMIENTO:** Los anuncios estáticos se caracterizan por un enfoque perfecto de la imagen sin distorsiones lo que trasmite una permanencia en el lugar, como trabajo u ocio. Los que están en movimiento se caracterizan por una imagen difuminada que intenta dar una sensación de velocidad de desplazamiento. Se dirigen más a un público amante de la velocidad.
- **ARQUITECTURAS REALES/ARQUITECTURAS VIRTUALES:** Las arquitecturas reales nos muestran los vehículos a la altura tecnológica e integración de la sociedad en general, no pretenden destacar en ese sentido. Cuando en el anuncio aparecen arquitecturas virtuales significan todo lo contrario, mediante la irrealidad de su constitución y sus formas vanguardistas libres de leyes físicas, quieren hacer ver el automóvil como una auténtica revolución tecnológica.



4. ANALISIS DE IMÁGENES PUBLICITARIAS DE AUTOMÓVILES ACTUALES

FIGURA 72: Análisis arquitectónico

4.1 CASO DE ESTUDIO 01

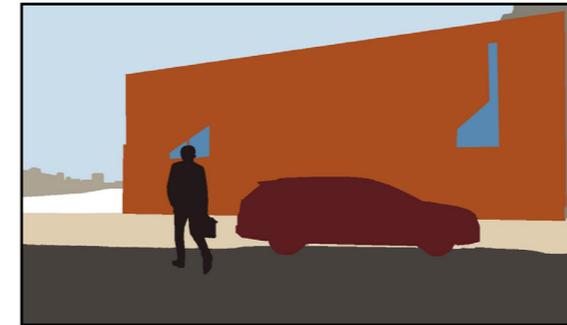


URBANO / DOMÉSTICO DÍA / NOCHE ESTÁTICO / DINÁMICO ARQ. REAL / ARQ. VIRTUAL

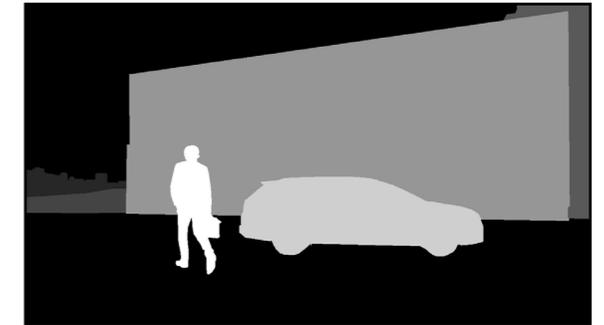
DATOS

MODELO: TALISMAN
MARCA: RENAULT
AUTORÍA: MARIN PONSAR
FECHA: 26/02/2020

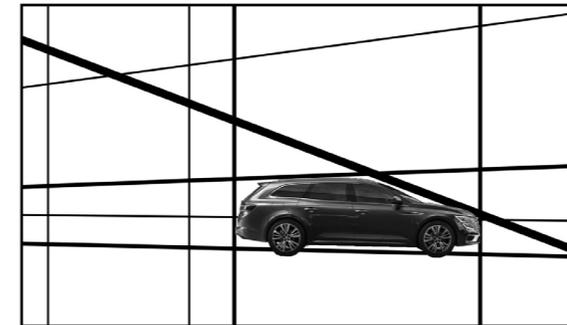
El ambiente de este anuncio tiene lugar en una zona de oficinas, en una situación de trabajo. Se hace patente la fuerza de la fuerza de la fachada de ladrillo en la imagen que se ve superada por tres elementos interrelacionados, los dos volúmenes de arquitectura vanguardista y el automóvil. Una sombra de otro edificio, desde el que se sitúa el punto de vista. La escena presenta a una persona con un maletín como un jefe o un compañero que viene del edificio no visto, mira el vehículo. El mensaje que se quiere transmitir es de destacar frente a los demás "ladrillos" o trabajadores sin ser excesivo. Not "another brick in the wall" como la canción del grupo musical Pink Floyd.



ESTUDIO DE COLORES



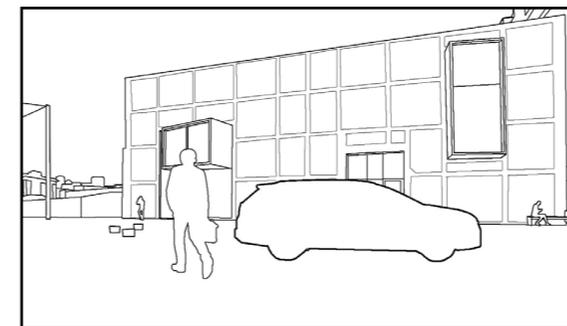
ESTUDIO DE ELEMENTOS INTERNOS



ESTUDIO DE LINEAS DE FUERZA



ESTUDIO DE LUCES Y SOMBRAS



ESTUDIO DE SILUETAS



IDEA REPRESENTATIVA

4.2 CASO DE ESTUDIO 02



URBANO / DOMÉSTICO DÍA / NOCHE ESTÁTICO / DINÁMICO ARQ. REAL / ARQ. VIRTUAL

DATOS

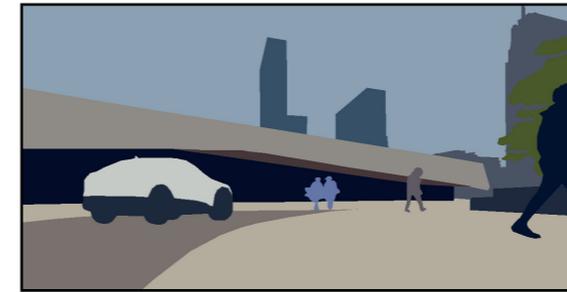
MODELO: E-TRON SPORTSBACK

MARCA: AUDI

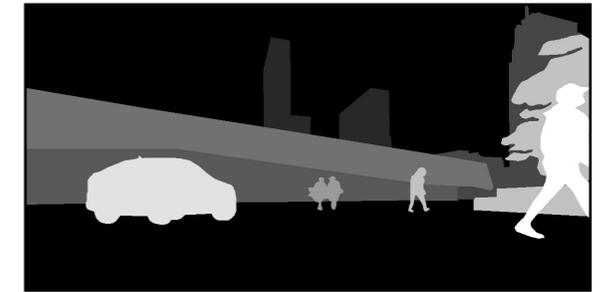
AUTORÍA: TREY DIGITAL ESTUDIO
FRITHJOF OHM

FECHA: 24/02/2020

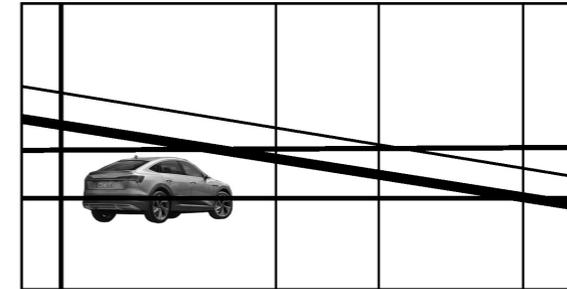
La acción transcurre en una zona activa de la ciudad en un contexto de ocio cultural. En ella se ve un fondo de rascacielos que pone en situación de centro urbano. La presencia de vegetación remarcada con los ejes pone de manifiesto lo ecológico del vehículo. El coche circula velozmente en diagonal al espectador y parece por efecto de la perspectiva estar cubierto por una gran arquitectura moderna, como si de una casa se tratase. Los materiales del vehículo y edificio frontal son idénticos buscando relacionar ambos. Se quiere hacer ver a la ciudad como un hábitat natural para este automóvil.



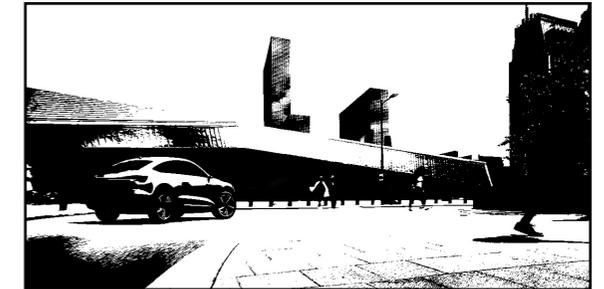
ESTUDIO DE COLORES



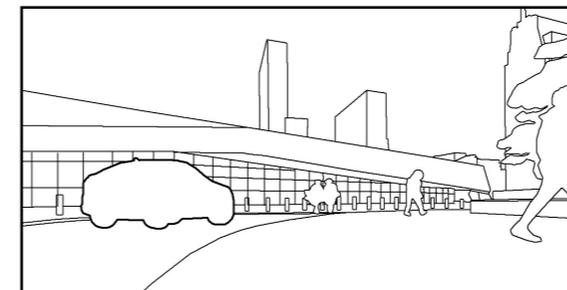
ESTUDIO DE ELEMENTOS INTERNOS



ESTUDIO DE LINEAS DE FUERZA



ESTUDIO DE LUCES Y SOMBRAS



ESTUDIO DE SILUETAS



IDEA REPRESENTATIVA

4.3 CASO DE ESTUDIO 03

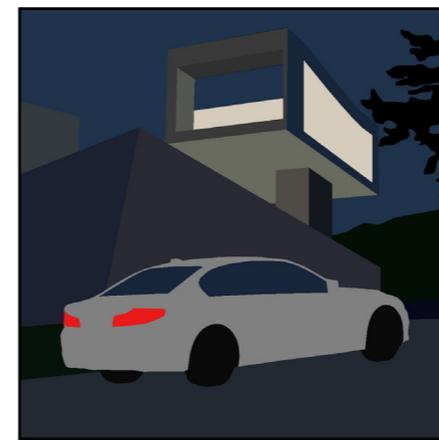


URBANO / **DOMÉSTICO** DÍA / **NOCHE** **ESTÁTICO** / DINÁMICO **ARQ. REAL** / ARQ. VIRTUAL

DATOS

MODELO: 5ER
MARCA: BMW
AUTORÍA: MA SHUNJUN
FECHA: 29/11/2017

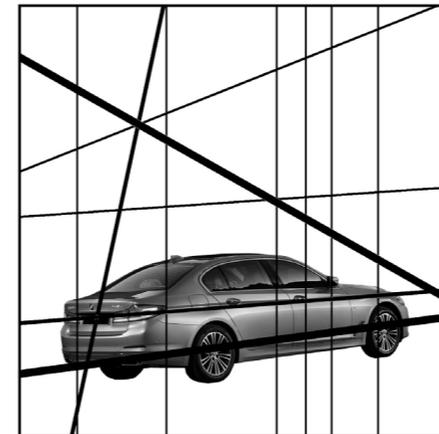
Este automóvil está dirigido a un público más solitario. No hay personas, ni ciudades, solo una vivienda muy vanguardista en mitad de la naturaleza, la cual tiene un papel secundario, aunque presente. La base de la vivienda refuerza la vista del coche. El ambiente nocturno refuerza la idea de volver de la ciudad por trabajo u ocio. Las similitudes en color e iluminación del vehículo y el volumen principal, relacionan estas partes. El volumen de la vivienda es un punto de vista perfecto sobre el territorio por su elevación, lo que quiere darse a entender que en el coche pasa lo mismo.



ESTUDIO DE COLORES



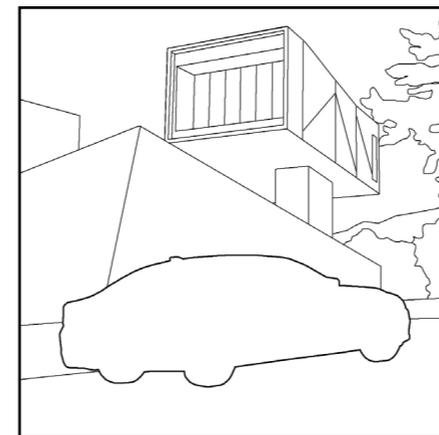
ESTUDIO DE ELEMENTOS INTERNOS



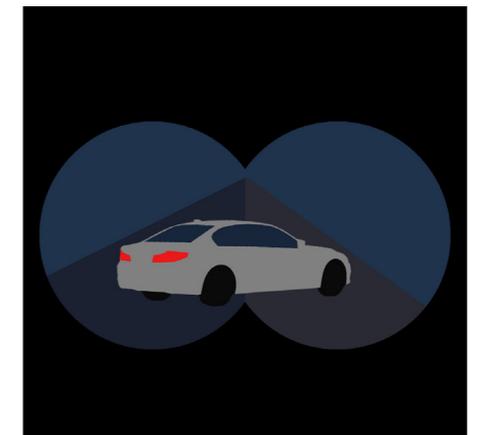
ESTUDIO DE LINEAS DE FUERZA



ESTUDIO DE LUCES Y SOMBRAS



ESTUDIO DE SILUETAS



IDEA REPRESENTATIVA

4.4 CASO DE ESTUDIO 04



URBANO / DOMÉSTICO DÍA / NOCHE ESTÁTICO / DINÁMICO ARQ. REAL / ARQ. VIRTUAL

DATOS

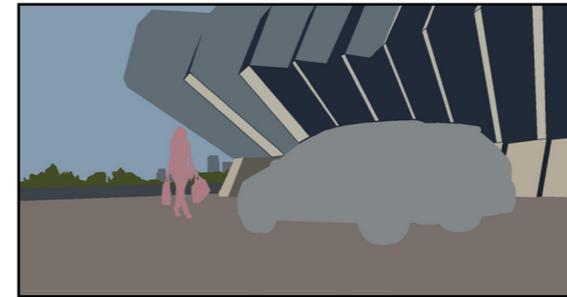
MODELO: GOLF VII VARIANT

MARCA: VOLKSWAGEN

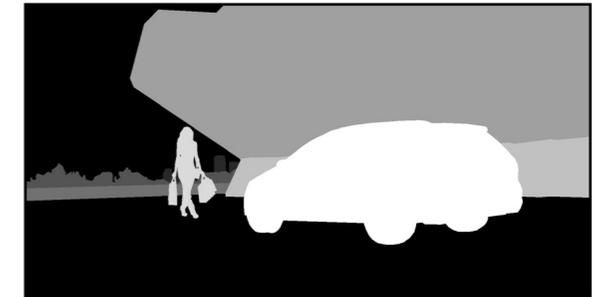
AUTORÍA: THE SCOPE

FECHA: 26/02/2020

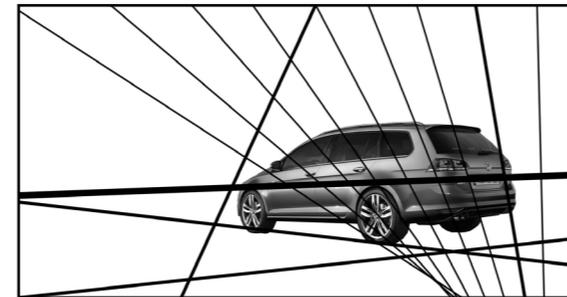
Junto a una arquitectura de vanguardia se presenta un vehículo de tipo familiar aparcado. Una persona aparece en el fondo con bolsas, el contexto es de relación con la ciudad, aunque apenas se la ve e fondo. Es un coche cuyos materiales son idénticos a la arquitectura que lo rodea, se busca relacionarlos fuertemente. Las líneas de fuerza, posición e iluminación progresiva hacia la izquierda refuerzan la posición de dominio de la persona sobre el automóvil, el enfoque perfecto sobre la persona confirma que es dueña del vehículo. La arquitectura con sus formas refuerza al automóvil. El mensaje es "mira este maravilloso coche".



ESTUDIO DE COLORES



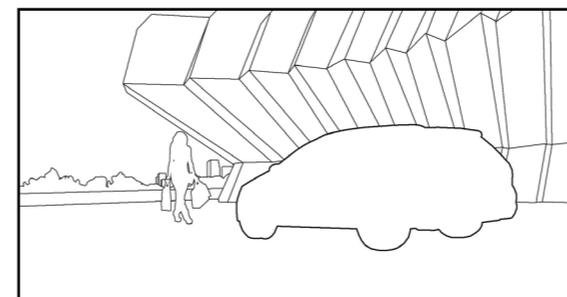
ESTUDIO DE ELEMENTOS INTERNOS



ESTUDIO DE LINEAS DE FUERZA



ESTUDIO DE LUCES Y SOMBRAS



ESTUDIO DE SILUETAS



IDEA REPRESENTATIVA

4.5 CASO DE ESTUDIO 05

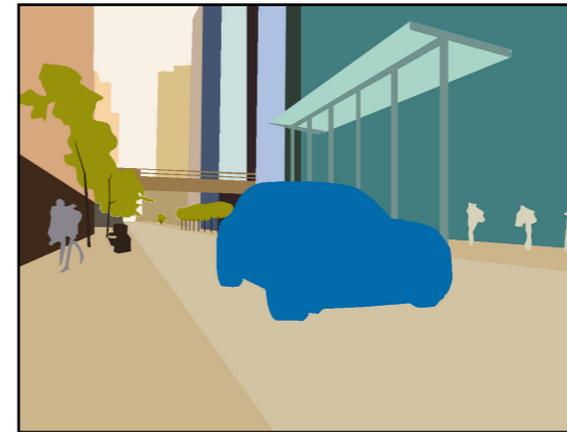


URBANO / DOMÉSTICO DÍA / NOCHE ESTÁTICO / DINÁMICO ARQ. REAL / ARQ. VIRTUAL

DATOS

MODELO: MACAN S
MARCA: PORCHE
AUTORÍA: CIRCLEMEDIA
FECHA: 07/01/2014

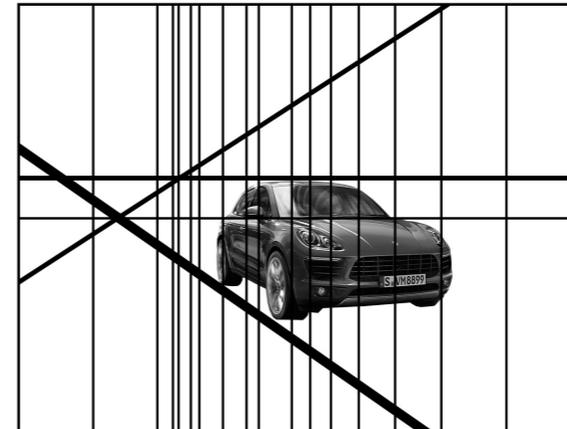
En medio de un entorno urbano activo se presenta un vehículo azul, en un tono superior a la a la arquitectura directa que lo envuelve. El valor a destacar es la velocidad por encima de todo, que viene reforzada por la secuenciación del entorno, la casi perdida de enfoque sobre el fondo y la iluminación trasera que desaparece delante del vehículo. El entorno por sus formas como el puente, que es una línea de meta, o la pérgola, como unas gradas, se pretende asimilar a un circuito de competición, pero la realidad es que es una ciudad.



ESTUDIO DE COLORES



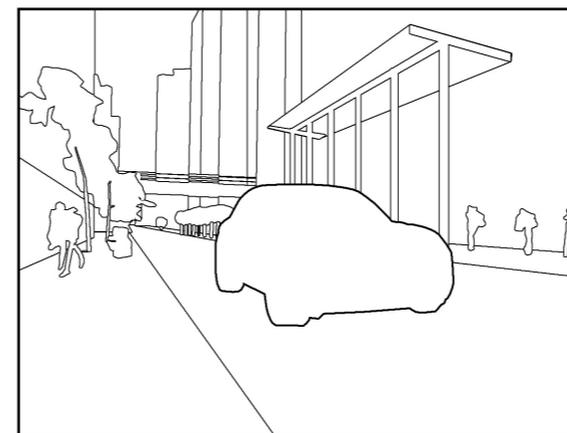
ESTUDIO DE ELEMENTOS INTERNOS



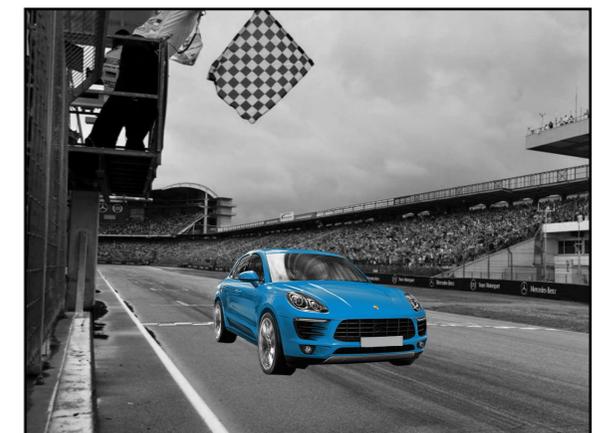
ESTUDIO DE LINEAS DE FUERZA



ESTUDIO DE LUCES Y SOMBRAS

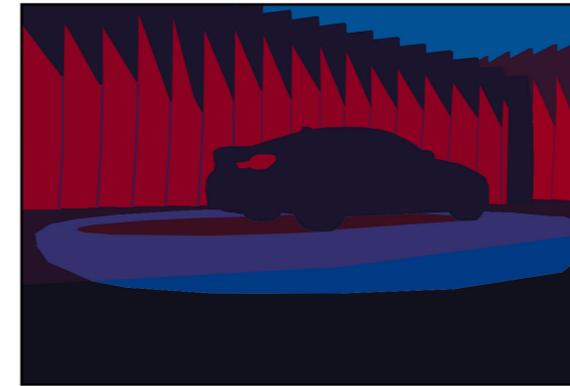


ESTUDIO DE SILUETAS

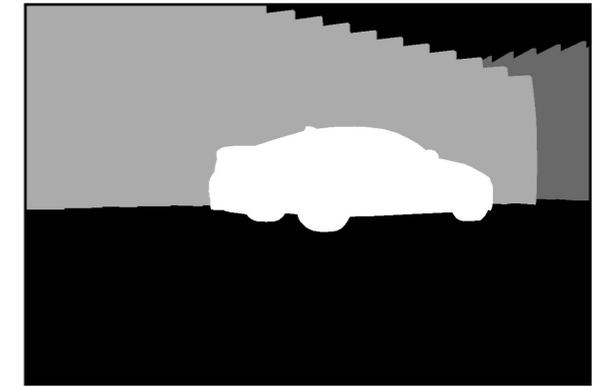


IDEA REPRESENTATIVA

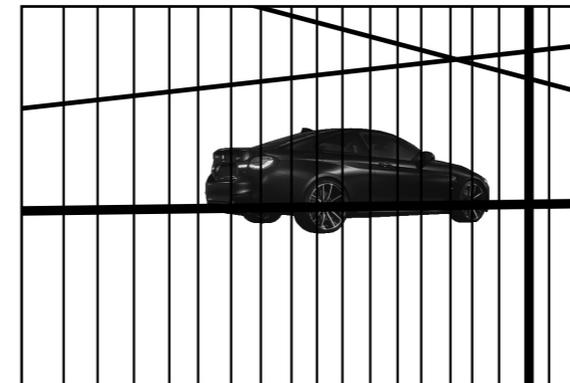
4.6 CASO DE ESTUDIO 06



ESTUDIO DE COLORES



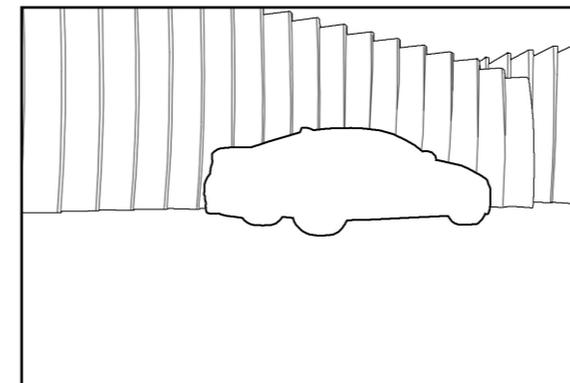
ESTUDIO DE ELEMENTOS INTERNOS



ESTUDIO DE LINEAS DE FUERZA



ESTUDIO DE LUCES Y SOMBRAS



ESTUDIO DE SILUETAS



IDEA REPRESENTATIVA

URBANO / **DOMÉSTICO** DÍA / **NOCHE** **ESTÁTICO** / DINÁMICO ARQ. REAL / **ARQ. VIRTUAL**

DATOS

MODELO: M4
MARCA: BMW
PUBLICISTA: ONUR DURSUN
FECHA: 03/10/2017

El ambiente es próximo y descontextualizado al no haber ningún fondo. Se deja ver un trozo de "cielo" que da a entender que es de noche. La arquitectura "doméstica" tiene formas y colores agresivos, sin embargo, el vehículo permanece estático e indiferente, está a gusto. La luz que ilumina el coche hace que en ese entorno oscuro y le da relevancia en la imagen. El cruce entre los elementos arquitectónicos pone de manifiesto un entorno cerrado. La velocidad del vehículo se desgrana por la secuenciación de luces y colores. La no presencia de personas pone de manifiesto el espíritu solitario del posible comprador. La arquitectura virtual es un garante tecnológico del automóvil. El objetivo es que el espectador se vea respetado y temido con su vehículo.



FIGURA 74: Pensador de Rodin

5. CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES

Arquitectura y publicidad son disciplinas profundamente relacionadas. Las dos buscan agradar especialmente al ser observadas y también buscan cambiar la sociedad, si no cumplen estas dos premisas no funcionan bien. Ya desde los orígenes la arquitectura ha servido por su imagen como publicidad las culturas que las creaban. Fue Peter Behrens el primer en explotar esto en favor de las grandes empresas asociando marca y publicidad a arquitectura y diseño en la empresa AEG. Las Vanguardias asociaron la arquitectura con la publicidad mediante la atribución de mensajes propagandísticos. Con el racionalismo será la arquitectura la que buscaba la publicidad para promocionarse tal y como hizo Le Corbusier con la escritura de cientos de artículos y fotos realizadas de su obra, pero con los años se dio un cambio de paradigma, en el que el avance tecnológico y artístico que vivió la arquitectura se ha convertido por sus propios medios en un arte valorado en la sociedad. Ahora es la publicidad la que necesita a la arquitectura para mejorar la imagen de sus productos. Estos se venden a parte de a sí mismos una forma de vida en la que muchas ocasiones el fondo es arquitectura vanguardista, en esos anuncios, se presta al objeto publicitario valores tecnológicos y artísticos propios de esta.

La estética de las imágenes publicitarias va en concordancia a la personalidad del consumidor. Los estudios de mercado realizados por los publicistas, segmentan a la sociedad según sus gustos, trabajo, aficiones, edades... para conocer su predisponibilidad a comprar ciertos productos. Dependiendo de estos segmentos la arquitectura presente en los anuncios se adaptará al espectador.

El método gráfico ha sido de gran ayuda para el análisis de los anuncios. Gracias a los diferentes procedimientos aplicados sobre las imágenes se han desvelado razones de composición en los anuncios.

Con las líneas de fuerza se ha observado una relación entre los elementos de la imagen, con especial mención a la arquitectura cuyas líneas y formas propician la colocación del vehículo para que resalte sus mejores atributos estéticos.

Las siluetas demuestran relaciones entre las diferentes volumetrías presen-

tes anuncio. El estudio de luces y sombras pone de manifiesto una relación mediante la luz que ilumina de un mismo modo el vehículo que la arquitectura del fondo, incluso se busca que la posición del vehículo refuerce el parecido mediante la iluminación. El uso del color en el coche pertenece a la misma variedad tonal que los de la arquitectura, añadiendo algo más de brillo de forma sutil para destacar al primero. Otras veces el color del coche es claramente distinto al del fondo y destaca sobre este. En estos casos se busca que el espectador se sienta superior o distinto con respecto al fondo, la representación de la sociedad.

En la colocación visual de los diferentes elementos dentro de la imagen se observa un patrón común en muchos anuncios. La colocación corresponde a este orden persona-coche-arquitectura-fondo-cielo. Esta posición pone de manifiesto varios niveles, primero están los actores del anuncio y por otro está el fondo. La zona de acción coloca a personas y coches interactuando entre sí, el automóvil es un personaje más. Por otra parte, está el escenario que se divide en entorno próximo, fondo y cielo. El entorno próximo quiere acercarse a los hábitos y forma de vida del espectador objetivo. Para ello este escenario tiene una variedad de hipotéticos casos como ciudad, oficina, casa... El fondo sitúa estos primeros planos de acción en una clase de ambiente. Este puede ser principalmente una ciudad y paisaje, dependiendo de la naturaleza del vehículo. Cuando no existe este fondo, se busca una descontextualización social que nos lleva a un mundo virtual, más tecnológico. El cielo tiene dos variaciones, noche y día, que además dependen del uso que vayan a tener los vehículos y de la personalidad del segmento objetivo.

La última forma de estudio es la condensación de todos los métodos analíticos con respecto a cada una de las imágenes de estudio. Este es el mensaje visual que subyace en los anuncios y el que entiende subconscientemente el espectador.

Los automóviles y la arquitectura tienen rasgos comunes entre sí. Ambos tienen una imagen exterior que tiene una función protectora y un mundo interior que busca confortabilidad. Los dos son máquinas que cumplen sus funciones, especialmente en los tiempos actuales ambas son vistas como tecnología de alto nivel. Esta relación ha sido socavada en la publicidad y en el estudio gráfico se han desentrañado similitudes entre similitudes entre los coches y la arquitectura en el contexto publicitario. Los colores y materiales de los vehículos están relacionados entre sí para forzar a primera vista

una asociación directa entre los dos, reforzada por un uso certero de la iluminación. La colocación del objeto publicitario en los ejes de la arquitectura parece hacer esta una parte más de proyecto a nivel formal y volumétrico.

El rasgo más común en todos los anuncios es que la situación de los elementos que componen la imagen es exactamente la misma, cuyo orden es personas-coche-arquitectura-fondo-cielo. esta situación repetitiva desvela una compenetración entre distintos elementos funciona con eficacia de cara al público de los anuncios.

Como resultado del análisis teórico y gráfico acerca de la arquitectura en los anuncios de automóvil, se concluye que la compenetración histórica entre publicidad y arquitectura se ha mantenido en el tiempo a pesar de los avances tecnológicos y cambios sociales, e incluso se ha fortalecido. La temática publicitaria dónde más se destaca la arquitectura es la automovilística. Las similitudes entre arquitectura y coche como máquina, ha sido explotada por la publicidad para transferir valores positivos que tiene la arquitectura vanguardista para la sociedad actual, sobre sus productos y al hacerlo, sin intencionalidad difunde, entre el numeroso público consumidor de vehículos, la arquitectura. Esto hace aumentar la demanda de proyectos vanguardistas en la sociedad lo que beneficia a los arquitectos. Esta relación es el motor mismo del desarrollo social.





6. BIBLIOGRAFÍA E IMÁGENES

6. BIBLIOGRAFÍA

ANTONIO AMADO, Lorenzo. *Voiture Minimum: Le Corbusier y el automóvil*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2014.

BAZAGA SANZ, Rosana. “Publicidad y arquitectura. Una relación simbiótica” *Universidad de Málaga*, 2015. http://www.disenio.uma.es/i_diseno/i_diseno_10/bazaga.html visitada 27/08/2021.

CHICO VELASCO, Begoña. “Distorsión de la arquitectura a través de la publicidad y la propaganda, constructivismo soviético y movimiento moderno.” *Universidad Politécnica de Madrid*, 2015. Trabajo Fin de Grado inédito.

COLOMINA, Beatriz. *Privacidad y publicidad: la arquitectura moderna como medio de comunicación de masas*, CENDEAC- COAMU- Observatorio del diseño y la arquitectura de la Región de Murcia, 2010.

CULLEN, G. *El paisaje urbano. Tratado de estética urbanística*, Blume, Barcelona 1974.

GARCÍA BLANCO, José María - NAVARRO SUSAETA, Pablo. ¿Más allá de la modernidad? Las dimensiones de la información, la comunicación y sus nuevas tecnologías, Centro Investigaciones Sociológicas, 2002.

GARDINETTI, Marcelo. “Le Corbusier, Casas Citrohan” *TECNNE*, 14/08/2012. <https://tecnne.com/arquitectura/le-corbusier-casas-citrohan/> visitada 07/09/2021

G.G. “¿Dónde surgió la escritura?” *XL SEMANAL*, 10/08/2017. <https://www.xlsemanal.com/conocer/historia/20170810/historia-origen-escritura.html>, visitada 27/08/2021.

HOBBSAWM, Eric. *La Era de la Revolución 1789 - 1848*, Paidós, 2007.

LE CORBUSIER. *Hacia una arquitectura (Original: Vers une architecture)*, Ediciones infinito, 2016.

LABAN, BRIAN. *Cars, los primeros años del automóvil*, H.F. Ullmann, 2009.

LOMAS, C. *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Ediciones Octaedro, Barcelona, 1996.

LÓPEZ ALONSO, Rodrigo. “Publicidad en el arte, arte en la publicidad”, *Periodistas en español*, 2018. <https://periodistas-es.com/publicidad-en-el-arte-arte-en-la-publicidad-98186> visitada 29/08/2021.

LÓPEZ, Ianko. “Estas son las diferencias entre el Art Nouveau y Art Déco” *Revista Architectural Digest*, 12/02/2021. <https://www.revistaad.es/arte/articulos/diferencias-art-nouveau-art-deco/20568> visitada 03/09/2021

MARGUERON, Jean-Claude. *Los mesopotámicos*, Cátedra, 2013.

MOYA PELLITERO, Ana María. *La percepción del paisaje urbano*, Biblioteca nueva S.L., 2011.

NASH, J.M. *El cubismo, el futurismo y el constructivismo*, Editorial Labor S.A., 1975.

PALENCIA RAMÍREZ, Andrea. “Influencia del marketing en los cambios en la alimentación”, *Universidad de Valladolid*, 2019.

PRIETO BRITO, Alexia 2021. “¿Qué es la romanización?” *Revista Qué!*, 22/12/2020. <https://www.que.es/2020/12/22/que-es-romanizacion/> visitada 28/08/2021.

RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, M. 2015 “Le Corbusier en “Líneas Simples”: Toyo Ito” *Le Corbusier 50 años después*, Universitat Politècnica de València, 2015.

RODRÍGUEZ LLERA, Ramón. *El arte en el siglo XX*, Creaciones Vincent Gabrielle, 2009.

RUIZ MARULL, David. “Buscando el origen del dinero”, *La Vanguardia*, 2020. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20201109/49354361417/buscando-origen-dinero-moneda-anatolia-asia-menor-arqueologia.html> visitada 29/08/2021 visitada 28/08/2021.

SÁNCHEZ GALÁN, María Begoña, 2010 “La publicidad y la imagen en movimiento: primeros pasos del cine publicitario en España” *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 2010.

SHWARZER, Mitchell. *Zoom Scape. Architecture in motion and media*, Princeton architectural press, 2004.

TARAMONA, Rodrigo. “Disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales”, *Revista de Estudios de Juventud*, 2018.

URIBARRI, Fátima. “Invención de la imprenta: técnicas de Silicon Valley en el siglo XV”, *XL SEMANAL*, 26/07/2018. <https://www.xlsemanal.com/conocer/historia/20180726/imprenta-550-aniversario-muerte-gutenberg.html> visitada 29/08/2021.

WEBGRAFÍA

<https://es.semrush.com/blog/que-es-big-data-marketing-ventajas/> visitada 11/09/2021 PORRAS BLANCO, Manuel “¿Qué es el Big Data Marketing y qué ventajas ofrece?” *semrush.com*, 02/07/2018

<http://motorhistoria.blogspot.com/2011/05/citroen-traction-avant-veinte-anos.html> visitada 03/09/2021

<https://www.urbipedia.org/hoja/Archigram> visitada 07/09/2021.

<https://www.juangelera.com/analisis-historico-de-la-publicidad/> visitada 11/09/2021 GALERA, Juan “Análisis histórico de la publicidad”

<https://www.amara-marketing.com/blog-pymes/comportamiento-usuarios-publicidad-online> visitada 14/09/2021 ORTÍZ, Paula. “El comportamiento de los usuarios frente a la publicidad online”

https://www.abc.es/tecnologia/abci-primer-anuncio-historia-201210030000_noticia.html visitada 11/09/2021. “El primer anuncio de la historia”, *ABC*, 03/10/2012.

IMÁGENES

PORTADA: https://www.behance.net/gallery/117265235/PEUGEOT-508-PSE?tracking_source=project_owner_other_projects

TÍTULOS: voiture minimum https://www.researchgate.net/figure/Voiture-Minimum-Geometric-analysis-of-the-section-of-the-Voiture-Minimum-using-2_fig1_329512987

INDICE: <https://www.dgarquitectura.com/informacion/arquitectura/llegaron-los-coches-murieron-las-casas/>

RESUMEN: https://www.behance.net/gallery/117265235/PEUGEOT-508-PSE?tracking_source=project_owner_other_projects

Figura 1: Anuncio Volvo <https://www.weareelectric.com/zeitgeist/swedish-photographer-patrik-johall-and-his-outstanding-automotive-images>

Figura 2: Anuncio Lexus LC500, año 2017 <https://www.behance.net/gallery/51365251/LEXUS-LC-500>

Figura 3: Museo del transporte, Zaha Hadid <https://prodglportalv2.azureedge.net/cache/b/a/1/e/a/c/ba1eacbd58e56b91ca2f44480645005ad6971a89.jpg>

Figura 4: Picadilly Circus, Londres <https://tipsparatuviaje.com/wp-content/uploads/2020/03/piccadilly-circus.jpg>

Figura 5: **Criterios de selección** https://img.freepik.com/foto-gratis/icono-negocios-recursos-humanos-rompecabezas-hexagonal_117856-2018.jpg?size=626&ext=jpg

Figura 6: Letras de imprenta

<https://www.tinsa.es/wp-content/uploads/2012/10/Portada9.jpg>

Figura 7: Tablilla arcilla sumeria https://t1.up.ltmcdn.com/es/images/5/1/2/img_escritura_cuneiforme_de_los_sumerios_resumen_2215_orig.jpg

Figura 8: Tempo de Uruk, Antigua Sumeria. https://lh6.googleusercontent.com/-zd4ef1K9NFA/UWhxw2dGz0I/AAAAAAAAUFG/w5liuUbyMIU/s640/526839_10151328380595590_123394686_n.jpg

Figura 9: Estandarte de Ur

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f9/Standard_of_Ur_-_War.jpg

Figura 10: Alfabeto fenicio <https://i.pinimg.com/564x/43/52/ac/4352acd132fba8eff7a9ac966e234554.jpg>

Figura 11: Moneda Lidia electrum https://hr.wikipedia.org/wiki/Elektrum#/media/Datoteka:MY-SIA_Kyzikos_Early%2E%80%93mid_4th_centuries_BC_Portrait_of_Timotheos.jpg

Figura 12: Ciudad romana <https://i.pinimg.com/564x/39/79/a4/3979a41c4897bf5aac5a20300fd633c.jpg>

Figura 13: Doña cuaresma Brueghel https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1a/Pieter_Bruegel_d._%C3%84._066.jpg

Figura 14: Libertad guiando al pueblo, Eugène Delacroix.

https://objetivocastillalamancha.es/sites/default/files/styles/large-copy/public/NOTICIAS/juanantonio/IMAGENES/eugene_delacroix_-_la_liberte_guidant_le_peuple.jpg?itok=-ZDzqTww

Figura 15: Dibujo máquina de vapor

<https://www.fundacionaquae.org/wp-content/uploads/2016/01/maquina-vapor.jpg>

Figura 16: Estación Metro de París <https://es.wikiarquitectura.com/edificio/metro-de-paris>

Figura 17: Revista Ver Sacrum

https://www.europeana.eu/es/item/2048429/item_O5AZWU3KLYNQVCTLZ6RITJWJCUNU346Z

Figura 18: Estación metro de Viena Karlsplatz <https://treneando.com/2018/04/16/viena-rinde-homenaje-a-otto-wagner/>

Figura 19: Edificio Secesion https://www.tendenciahoy.com/viajeros/destinos/viena-secesion-arte_20064990_102.html

Figura 20: Anuncio modernista <http://asocheca.org/wp-content/uploads/2013/04/mucha-6.png>

Figura 21: Invención ascensor <https://www.otis.com/es/es/news?cn=elisha-otis-invent-c3-b3-el-ascensor-y-abri-c3-b3-las-puertas-de-la-movilidad-hacia-el-futuro>

Figura 22: Estructura de acero en pórticos https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:The_Detroit_Chamber_of_Commerce_Building_Construction.jpg

Figura 23: Iluminación Exposición Colombina Chicago <https://historiadeldis.wordpress.com/2014/11/07/exposiciones-universales/>

Figura 24: Ornamento y delito https://es.wikipedia.org/wiki/Ornamento_y_delito

Figura 25: Edificio Michaelerplatz Platz, Adolf Loos <https://es.wikipedia.org/wiki/Looshaus>

Figura 26: Cite Industrielle Garnier <https://megaestructuras.tumblr.com/post/71212477009>

Figura 27: Carteles publicitarios para AEG <https://francologoculturaydiseno.wordpress.com/arquitectos/peter-behrens/>

Figura 28: Fábrica AEG Peter Behrens <https://www.metalocus.es/es/noticias/fabrica-de-turbinas-aeg-hito-de-la-industrializacion>

Figura 29: Logo AEG <https://manualefaidate.com/disenio/peter-behrens/es/570>

Figura 30: Boite a miracles <https://pbs.twimg.com/media/Da2Nef6X4AAVtXH.jpg>

Figura 31: Dinamismo de un automóvil, Luigi Russolo <https://www.artisoo.com/es/dinamismo-de-un-coche-p-105313.html>

Figura 32: Antonio Sant'elia la Città Nuova <https://www.thelightingmind.com/arquitectura-futurista/antonio-santelia-la-citta-nuova-1914/>

<https://thefaustorocksyeah.wordpress.com/2014/04/06/antonio-santelia-manifiesto-de-la-arquitectura-futurista/>

Figura 33: Tatlin, Raoul Hausmann <http://victoriabude.blogspot.com/2013/05/dadaismo.html>

Figura 34: La Fuente, Duchamp <https://historia-arte.com/obras/la-fuente-de-duchamp>

Figura 35: Cartel matinee dadaista <https://es.wikipedia.org/wiki/Dada%C3%ADsmo>

Figura 36: Cartel editorial Gosizdat <https://www.elviejotopo.com/topoexpress/rodchenko-el-arte-y-la-revolucion/>

Figura 37: Pabellón URSS 1925 Melnikov <https://elhombreorquestadigital.com/post/8422314635>

Figura 38: Cartel de Metrópolis <https://www.filmaffinity.com/es/film282386.html>

Figura 39: Coche Art Déco <https://www.escuderia.com/automoviles-art-deco-exposicion-museo-portland/>

Figura 40: Reunión CIAM https://www.researchgate.net/figure/The-Death-of-CIAM-at-the-last-CIAM-meeting-Otterlo-Holland-1959-Peter-Smithson_fig1_292055251

Figura 41: Pabellón de Barcelona <https://vilanova-p.com/una-pieza-de-historia-en-el-salon-la-silla-barcelona-de-mies-van-der-rohe-1929/>

Figura 42: Edificio Bauhaus <https://vilanova-p.com/una-pieza-de-historia-en-el-salon-la-silla-barcelona-de-mies-van-der-rohe-1929/>

Figura 43: Villa Savoye <https://www.cosasdearquitectos.com/wp-content/uploads/le-corbusier-villa-savoye-vista-exterior-05.jpg>

Figura 44: Weißenhofsiedlung Stuttgart <https://www.internationale-bauausstellungen.de/geschichte/1927-weissenhofsiedlung-stuttgart-zeugnis-neuen-bauens/>

Figura 45: Paralelismo UNidad de Habitación de Marsella y concepto machine a habitar <https://laciudadvisitada.blogspot.com/2018/11/une-machine-habitar.html>

Figura 46: Casa Citrohan diferentes vehículos a los largo del tiempo <https://twitter.com/bauhaus-movement/status/867051491135291393>

Figura 47: Pintura Jackson Pollock <https://cultivacultura.jimdofree.com/2014/03/26/el-expresionismo-abstracto-de-jackson-pullock/>

Figura 48: Latas Soda Campbell, Andy Warhol <https://www.wikiart.org/es/andy-warhol/latas-de-soda-campbell-1962>

Figura 49: Nº 14, Mark Rothko <https://www.3minutosdearte.com/cuadros-fundamentales/numero-14-1960-mark-rothko/>

Figura 50: Pintura encargo nº5, Peter Phillips <https://oleosobrelienzo.webnode.es/news/f/>

Figura 51: Obra de Donald Judd <https://www.aparences.net/es/arte-contemporaneo/movimientos/el-minimalismo/>

Figura 52: Walking City, Ron Herron <https://arquiscopio.com/archivo/2012/07/01/ciudad-caminante/>

Figura 53: Plug-in City, Peter Cook <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-302799/clasicos-de-arquitectura-the-plug-in-city-peter-cook-archigram>

Figura 54: Personas reunidas

<https://www.adweek.com/wp-content/uploads/2020/02/conference-crowd-corona-PAGE-2020.jpg>

Figura 55: Robots fabricando vehículos <https://www.motoryracing.com/coches/noticias/el-robot-industrial-de-ensamblaje-automotriz/>

Figura 56: Sala de Servidores <https://www.wallpapertip.com/es/omRJow/>

Figura 57: Anuncio Hyundai i10 2014 <https://www.behance.net/gallery/14613495/Hyundai-i10-AD-and-brochure>

Figura 58: Medios de comunicación <https://www.deviantart.com/fatooome/art/Bad-News-291752382>

Figura 59: Ejemplo de posicionamiento publicitario <https://motor.elpais.com/actualidad/coches-kia-rafa-nadal/>

Figura 60: Ciudad virtual <https://www.behance.net/gallery/42879183/URBS>

Figura 61: La muralla Roja, Bofill. Edificio popular en las redes sociales <https://www.spain.info/es/top/instagram-spain/>

Figura 62: Opera de Sidney <https://www.interway.es/cursos/curso-interway/sydneykaplan-international/>

Figura 63: Centro pompidou <http://elplanz-arquitectura.blogspot.com/2012/06/rogers-piano-centro-pompidou.html>

Figura 64: Edificio Lloyds, Richard Rogers https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Lloyds_Building_stair_case.jpg

Figura 65: Caixa Forum Madrid, Herzog y De Meuron <https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-caixaforum>

Figura 66: Museo Guggenheim de Bilbao https://es.wikipedia.org/wiki/Museo_Guggenheim_Bilbao

Figura 67: Anuncio de LG <https://www.lg.com/es/lg-signature/arte-y-cultura/minh-tran>

Figura 68: : Villa saboya <https://www.rldisenio.com/inspiro-le-corbusier-diseno-del-volkswagen-del-citroen-2cv/>

Figura 69: Anuncio años 60 <http://leroux.andre.free.fr/sf867.jpg>

Figura 70: Anuncio años 90 <http://leroux.andre.free.fr/smallfourbis.htm>

Figura 71: Anuncio actual <https://www.behance.net/gallery/71720859/CGI-location-for-Skoda-Karoq-Sportline>

Figura 72: Análisis arquitectónico https://www.tracrehabilitacio.es/sites/default/files/mercado_profesional.png

Figura 73: Libros https://image.freepik.com/foto-gratis/surtido-libros-fondo-blanco_23-2148898300.jpg

Figura 74: Pensador de Rodin <https://seordelbiombo.blogspot.com/2021/02/el-pensador-de-rodin-un-moderno-muy.html>

Figura 75: Anuncio Mercedes E-Class <https://www.behance.net/gallery/107356751/The-New-E-Class>

CASO DE ESTUDIO 01: <https://www.behance.net/gallery/92862107/New-Renault-Talisman-CGI>

CASO DE ESTUDIO 02: <https://www.behance.net/gallery/92524751/AUDI-E-TRON-SPORTBACK>

CASO DE ESTUDIO 03: <https://www.behance.net/gallery/59333961/BMW-5er>

CASO DE ESTUDIO 04: <https://www.behance.net/gallery/13563365/VOLKSWAGEN-Golf-VII-Variant>

CASO DE ESTUDIO 05: <https://www.behance.net/gallery/13562175/Porsche-Macan-S-CGI-Retouching>

CASO DE ESTUDIO 06: <https://www.behance.net/gallery/57336793/COLOURS-OF-M-FULL-CG>

