

UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
F. A. U. G.
Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Geografía
Carrera de Arquitectura



ALUMNO **SERGIO MOYA NEIRA** / PROFESOR GUÍA **ARQTO. FELIPE CABEZAS MARTÍNEZ** / FECHA **NOVIEMBRE 2006**



1. INTRODUCCIÓN

El presente Seminario tiene por objeto hacer un estudio del *“Espacio Público y La Publicidad”* en Concepción. La inquietud surge ante la posibilidad de estudiar el espacio urbano-arquitectónico que es de carácter público y la influencia que ha tenido la publicidad en él. Espacio que en el tiempo da cuenta de los paulatinos y vertiginosos cambios que se han producido con respecto a este tema en las ciudades relativamente desarrolladas, en cuanto a su fisonomía y diseño urbano, proceso ante el cual los escenarios físicos actuales en que éstos se desenvuelven requieren de una evaluación en sus condiciones que ofrecen, y de nuevos enfoques en su diseño espacial y de localización.

La sociedad como un sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos con la finalidad de construir cierto tipo de colectividad ha sido impactada por el acelerado avance de los **sistemas de comunicación**, como a su vez, de **tecnología**, aumentando la aceleración de innovaciones provocando un cambio en la forma de ver, comunicar, promover, publicitar y relacionarse. Esta aceptación de las innovaciones por parte de los países más avanzados, se convirtió no sólo en un hecho de la vida diaria, sino en un modo de vida en sí mismo. Las sociedades se transformaron con rapidez, gracias al incremento de la movilidad, la comunicación rápida y a una avalancha de información tendiente a influir sobre el mercado.

Ya que estos elementos han sido siempre un medio importante para crear entornos físicos y humanos nuevos, es necesario preguntarse si las telecomunicaciones y las nuevas técnicas son capaces de modificar total o parcialmente la civilización creada por el ser humano, debido a que su carácter





penetrante podría amenazar ciertos valores, como la calidad de vida, la libertad de elección, el sentido humano de la medida, etc. Los defensores de este punto de vista proponen un sistema de valores en el que las personas reconozcan que la vida humana debe reestructurarse alrededor del compromiso de controlar el crecimiento, el tamaño de las ciudades, el mercado, la economía, etc.

Según estos factores (y su incidencia en la ciudad), la publicidad encuentra una manifestación más palpable en la **arquitectura y en el espacio público**, quizás porque ambas son un gran sistema de comunicación; por ello, es importante señalar que la expresión del espacio público, visto en función de la publicidad, puede arrojar, ante la investigación, diversas directrices. Por ejemplo, un determinado lugar visto desde la perspectiva de su diseño, puede responder en cantidad y calidad ante un agente como la publicidad, condicionando -para bien o para mal- los aspectos del hombre en su entorno físico y en el de las construcciones, primordialmente a nivel de fachadas, creando un lenguaje dual en su expresión arquitectónica percibido y expresado tanto por el diseñador como por el observador.

En cuanto a la "**publicidad**" como tal, se entiende como su principal objetivo promover en el público la venta de un bien o un servicio, comenzando a valerse de los espacios de la ciudad para dirigirse a los consumidores de una zona, directamente con una oferta o mensaje específico. Esto ocurre en especial, en urbes con una gran demanda o tendientes al servicio, indicando que este fenómeno, ha experimentado un nuevo auge, debido a la creciente fragmentación de los distintos medios (tv, radio, diario, Internet, revistas, etc.) que cada vez logran capturar una fracción menor de audiencia, consolidándose la publicidad exterior como un medio efectivo de comunicación.