

## Publicidad y arquitectura. Una relación simbiótica

Rosana Bazaga Sanz\*  
Universidad de Málaga

RECIBIDO: 12.11.2014 / ACEPTADO: 12.02.2015

---

### Resumen

La ciudad y la publicidad han experimentado un desarrollo *a priori* paralelo a lo largo de la historia. Si hablar de ciudad es, inevitablemente, hablar de arquitectura, descubrimos que entre arquitectura y publicidad hay una relación que va más allá de lo pragmático y que constituye un factor fundamental en la construcción del paisaje y de la ciudad como escenario social para el ser humano.

La arquitectura se ha utilizado como recurso publicitario dentro del mensaje, como soporte para transmisión del mensaje y como mensaje mismo. De esta interacción han surgido nuevas relaciones del individuo con la ciudad y con la arquitectura. Un repaso histórico de la publicidad a lo largo de nuestra sociedad, analizando aquellos puntos de unión entre arquitectura y comunicación comercial puede ayudarnos a comprender la simbiosis que ambas disciplinas experimentan juntas, así como la sinergia que ello supone.

Palabras clave: publicidad, arquitectura, ciudad, comunicación, patrimonio.

### **Advertisement and architecture. A symbiotic relationship.**

#### **Abstract**

*The city and advertising have experienced a parallel development throughout history. If we are talking about city when we are talking about architecture, we discover that between architecture and advertising exists a relationship that goes beyond the pragmatic and constitutes a key factor in building the landscape and the city as a social scene to humans.*

*The architecture has been used as an advertising resource into the message, as support for message transmission and as the message itself. This interaction has created new relationships between the individual and the city and architecture. A historical review of advertising throughout our society, analyzing those points between architecture and commercial communication can help us understand the symbiosis that both disciplines together experience and synergy that entails.*

**Keywords:** advertising, architecture, city, communication, heritage.

---

\*Alumna de Doctorado en Educación y Comunicación Social. Máster en Representación y Diseño en Ingeniería y Arquitectura. Cursos de Doctorado en Bellas Artes y Nuevas Tecnologías. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Málaga. Correo [r.bazagasanz@gmail.com](mailto:r.bazagasanz@gmail.com)

## **Introducción. Objetivos**

La publicidad es un tipo de comunicación que nace y se desarrolla bajo el amparo de la sociedad de consumo. La concentración de personas, en torno a puntos de comercio o producción, es la que históricamente ha provocado el nacimiento de las ciudades. Es lógico pues establecer un vínculo directo, entre publicidad y ciudad, que se prolonga hasta nuestros días y que determina, en cierta forma, la manera en la que interactuamos con la urbe y nuestra propia conducta como ciudadanos.

La naturaleza del fenómeno publicitario permite acercarnos a la historia desde múltiples puntos de vista: el costumbrista, el económico, el artístico, el psicológico, etc. La ciudad, como escenario para la comunicación comercial, genera un nuevo aspecto de la publicidad: el arquitectónico o urbano.

La relación que establece la publicidad con la arquitectura nos da pie para estudiar los efectos que esta unión provoca en el paisaje, en la arquitectura misma y en el individuo. El objetivo de este artículo es identificar estos lazos de unión, saber por qué se producen y argumentar la simbiosis producida, si la hubiera.

La ciudad es un escenario en el que tres actores protagonizan un coloquio que repercute en ella misma (arquitectura-publicidad-ciudadano). La modificación del espacio es una de las consecuencias de esta interacción. Cómo afecta al individuo y a los propios agentes de la comunicación es un elemento a descubrir.

## **Metodología empleada**

Para realizar esta breve investigación se realizará un repaso por la historia de la publicidad estableciendo hitos que supongan conexiones entre ambos ámbitos. A lo largo de este repaso nos centraremos en diversos aspectos: la arquitectura como recurso publicitario, la arquitectura como objeto publicitario (cuando la arquitectura se vende) y la arquitectura como soporte publicitario.

La elección de los hitos queda subordinada al hallazgo de material concreto, publicitario y promocional, representativo históricamente y valorado como pertinente por autores consagrados en el panorama intelectual, como son historiadores o sociólogos. En otros casos la elección sobre la que argumentar el discurso corresponderá a la repercusión social y mediática de los mismos, por espectacularidad o trascendencia social. Será interesante comentar el uso moderno de los edificios que dejan de ser expositores del mensaje para convertirse en parte activa del mismo.

A través de las reflexiones de distintos autores, sobre ciudad y comunicación, se extraerán unas conclusiones, elaborando un discurso general que ponga de relieve la importancia que, tanto la publicidad como la arquitectura, han tenido recíprocamente en su desarrollo, y cómo ésta ha afectado al individuo.

## Estado de la cuestión

Apuntamos a la existencia de exhaustivos estudios relativos a la publicidad, su historia, su lenguaje y sus manifestaciones; y artículos que exponen reflexiones de distintos autores sobre los conceptos de ciudad y publicidad. En concreto son de máximo interés los estudios sobre la historia de la publicidad escritos por Raúl Eguizábal y Antonio Checa; y los artículos recopilados en el libro *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*, bajo la dirección de Antonio J. Balandrón, Esther Martínez y Marta Pacheco.

Por otro lado, como *corpus* teórico-básico, hay que señalar una bibliografía referente a la comunicación, la sociedad de la información, y la relación del individuo con los *media* en el contexto de aldea global. Jean Baudrillard, Michel Foucault y Manuel Castells son algunos de los autores que generan ese *background* intelectual, base para cualquier acercamiento a un fenómeno comunicativo actual.

Se trata, por tanto, de encontrar puntos de unión entre líneas cruzadas y exponerlos bajo un mismo discurso, coherente, que permita el análisis del fenómeno y la extracción de ciertas conclusiones.

## Desarrollo

Dice Raúl Eguizábal que "La historia de la publicidad está ligada a la historia de las ciudades"<sup>1</sup>. Esto es así debido a que la actividad comercial de las ciudades ha sido origen y causa del fenómeno publicitario. El carácter económico terciario de la ciudad, la convierte en escenario clave del intercambio mercantil, un espacio donde la competencia y el posicionamiento demandan estrategias comunicativas especiales que ponen en contacto a vendedor y comprador. Es la publicidad, por tanto, un tipo de comunicación construida para persuadir, convencer, resaltar y finalmente vender. La ciudad es el *campo de batalla* donde esto ocurre, un entorno poblado de individuos, grupos, mensajes, edificios, infraestructuras y lugares públicos.

La razón por la que arquitectura y publicidad se han desarrollado de forma paralela, responde a la capacidad que tienen ambas para satisfacer, en cierta medida, las necesidades sociales del ser humano. Y esto ocurre en distintos niveles, que se superponen y entrecruzan, y que vamos a analizar por separado.

La arquitectura es, y ha sido desde el inicio de las ciudades, soporte publicitario. Es una relación importante en tanto que afecta al desarrollo físico de ambas, sin embargo no es un contacto aséptico y meramente formal. Podemos observar que existe una *contaminación* de contenidos y mensajes que se produce de forma recíproca. Arquitectura y publicidad constituyen una *dualidad* que en ocasiones trasciende el espacio físico urbano de la ciudad. El uso de la arquitectura como recurso gráfico, retórico y simbólico en el mensaje publicitario es uno de los síntomas que nos avisan de esa compenetración.

---

<sup>1</sup> EGUIZÁBAL, R. *Historia de la publicidad*, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid 1998, p.19.

En la figura 1 y en la figura 2, se observa el uso de la representación pictórica de edificios con alto poder simbólico dentro del mensaje publicitario. En el primer caso el referente es La Bastilla, en París; en el segundo caso el Puente de Brooklyn, en Nueva York. Ambas ilustraciones ocupan un lugar predominante dentro del mensaje gráfico, sin embargo, poco tienen que ver con la naturaleza de los emisores de la información, comerciantes de telas y pieles. Ambos carteles tienen en común la intencionalidad por parte de los propietarios de sendos negocios, de *impregnarse* de los valores que acompañan a las construcciones reproducidas: patriotismo, revolución, heroísmo, progreso, magnificencia, futuro, etc.



Figura 1 (izquierda). Cartel para tienda de ropa, 1884.

Figura 2 (derecha). Cartel para tienda de pieles, 1877.

Si pensamos que este tipo de asociaciones, no exentas de cierta inocencia, están presentes sobre todo en *protopublicidad*, podemos seguir avanzando en la historia para hallar casos similares adaptados a la estética de cada época.

En el caso de la figura 3 y la figura 4 observamos dos anuncios en los que se hace un claro uso de la estética arquitectónica, que incluso llega a eclipsar al propio producto (en el anuncio de Motorola apenas se ve el televisor).

Es interesante resaltar el paralelismo entre las dos gráficas, pese a que las separan más de cincuenta años. Esto sucede porque, pese a la evolución cronológica, el discurso persuasivo es el mismo: el valor de lo *moderno* se transfiere a través del objeto anunciado. Y en este caso arquitectura es epítome de modernidad.

¿Cómo llega la arquitectura a ser el continente de un universo simbólico tan complejo? Si utilizamos la pirámide de Maslow, se deduce que un techo bajo el que cobijarse, seguro y cómodo, satisface una necesidad básica del individuo, en cuanto a *seguridad* y *fisiología*, y que por lo tanto se sitúa en su base.

**FRESH FROM MOTOROLA...** *new leader in the lively art of electronics*



**Old-fashioned reliability comes back in style in modern Motorola TV**

For that spot in your living room where you can have an old TV set that has a genius for catching and during your favorite program, there's a new Motorola that will not only fit in superbly, but also bring you a close, sharp picture that has every angle made just what's coming to live, and you're ready to roll it a right.

Take the TV from the 1950's combination at the left. You will be partial to the beautiful broad cabinet in Motorola exclusive, but you're more likely to appreciate the exclusive Golden Tube Screen Eckt, protecting the tubes against destructive sun-ray glare rays, main cause of tube failure. That's one reason why Motorola—and only Motorola—guarantees\* all tubes and parts on every model for a full year, normal of the usual 90 days.

You can have this famous Motorola reliability in the type and size TV you want, built at will, and more essential in a TV stereo combination, console, table model or portable. Prices start as low as \$129.95\*\*

\* This warranty is in full force, subject to certain conditions, and is not applicable to the TV set shown in the advertisement. For details, see the TV set shown in the advertisement. For details, see the TV set shown in the advertisement.

Two Motorola models shown: **Model 1000**, 13" screen, 19" cabinet, \$129.95; **Model 1001**, 13" screen, 19" cabinet, \$149.95.



**MOTOROLA**  
Manufactured in the U.S.A. by Motorola Electronics Co., Chicago



Figura 3. Anuncio en prensa de televisores Motorola, 1962.



Figura 4. Imagen publicitaria para Audi S8. 2014.



Figura 5. Pirámide de Maslow.

Sin embargo, entendemos la arquitectura como algo más que una estructura protectora. Colores, espacios, formas, acabados y, en definitiva, elementos matéricos, permiten acercarnos al edificio como ente comunicante. Es en esta dimensión donde la arquitectura satisface la necesidad de *autorrealización* del ser humano.

En un contexto semiológico se puede considerar la arquitectura como un *signo* en el que la asociación de ideas, entre moderno y arquitectura, no es fortuita. El Puente de Brooklyn es una manifestación del poder del hombre moderno de finales del siglo XIX, capaz de doblegar la naturaleza en aras del progreso y la velocidad<sup>2</sup>. En este caso el *significante* es el puente, y el *significado* es el poder y el progreso. Esta transferencia de valores es muy común en el discurso publicitario, y constituye una de las bases de la publicidad aspiracional.

Personalidades como Le Corbusier han contribuido, no sólo con su trabajo de vanguardia, sino con su imagen personal, a transferir la idea de *modernidad*. La arquitectura ha sido el campo de trabajo donde se han materializado ideas rompedoras, estéticas y novedosas; hasta el punto que *diseño* se ha convertido por metonimia en sinónimo de determinado tipo de arquitectura. La publicidad está hambrienta de símbolos y la potencia de la imagen arquitectónica moderna ofrece un impacto muy positivo y memorable en el espectador.

<sup>2</sup> Si nos fijamos en el resto de elementos del cartel se aprecia una elevada cantidad de barcos navegando por el río, así como un fondo de chimeneas industriales que nos indican la intensa actividad económica allí producida.

El uso de edificios de líneas puras, con espacios diáfanos (figuras 3 y 4), comunica, dentro del discurso publicitario, que existe una conexión entre los productos anunciados, y la estética y tecnología de los edificios.

Haciendo un análisis de la argumentación publicitaria expuesta, extraemos la siguiente inferencia: El usuario del producto vive en una casa con estilo, moderna y cara. Por lo tanto él tiene estilo, es moderno y tiene dinero. Si adquiero el producto, tendré estilo, seré moderno y tendré dinero. Se trata como vemos de un universo de *anhelos* complejo, que ha sido anclado al producto gracias al componente arquitectónico.

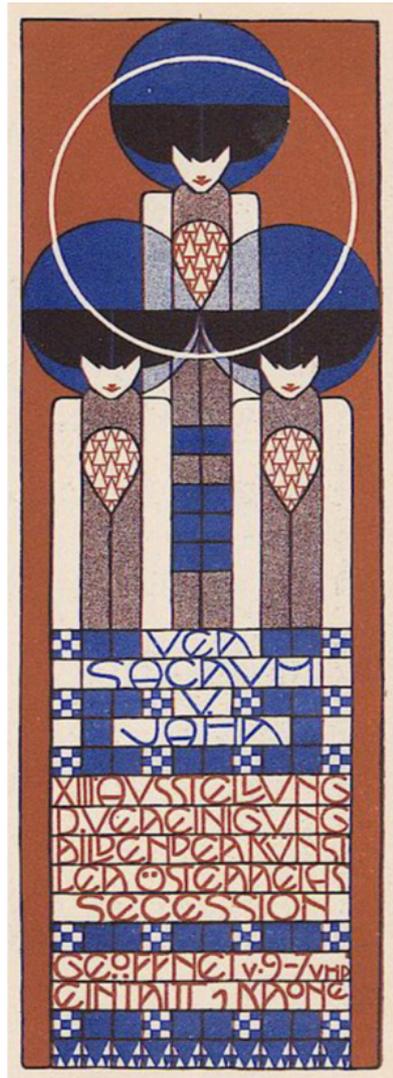


Figura 6 (izquierda). Diseño creado por Koloman Mosser para la revista *Ver Sacrum*.

Figura 7 (derecha). Detalle del Palacio Stoclet, edificio diseñado por Joseph Hoffmann para Adolphe Stoclet.

La valoración de la arquitectura como recurso retórico no es sólo propiedad de la comunicación comercial directa. En otros casos, de acción persuasiva más discreta, nos encontramos hallazgos

gráficos que constituyen obras de referencia en el estudio del diseño. Koloman Mosser, fundador, junto a Gustav Klimt y Josef Hoffman, de la revista *Ver Sacrum*, diseñó en 1903 la portada reproducida en la figura 6. La reminiscencia arquitectónica no es casual. Mosser fue uno de los artistas que conformó el movimiento secesionista vienés, y sus diseños para arquitectura, vitrales y otras disciplinas sentaron las bases del estilo de su época. Su contacto con la arquitectura, con arquitectos y con toda clase de elementos relacionados, dan como resultado un trabajo lleno de referencias y *guiños* a la disciplina.

En la figura 7, se aprecia una de las torres del Palacio Stoclet, edificio diseñado por Joseph Hoffman a principios del siglo XX en Bruselas.

A diferencia de los casos anteriores, en la figura 6 la intención comercial es más sutil (el diseño de una portada técnicamente no es publicidad<sup>3</sup>). Sin embargo estamos ante un proceso persuasivo, ya que el diseño en cuestión constituye un reclamo visual que debe cumplir dos objetivos: funcionar como referente temático de la revista, y suscitar el interés del lector.

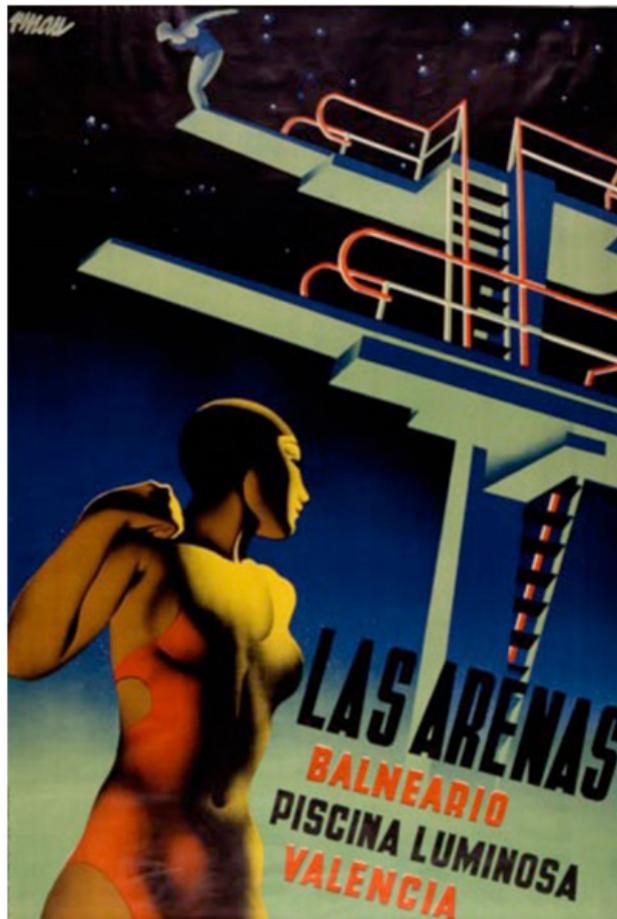


Figura 8. Cartel diseñado por Josep Renau para el balneario Las Arenas, en 1935.

---

<sup>3</sup> Según Enrique Ortega, la publicidad se define como "Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o adaptación" (1999:22).

Si en los ejemplos anteriores reflexionábamos sobre el poder simbólico de la arquitectura, para ofrecer valores añadidos a los productos, a medida que nos alejamos de lo comercial, para adentrarnos en lo artístico, el ideario se vuelve menos prosaico y más intelectual<sup>4</sup>.

En la era de las vanguardias, incorporar reminiscencias arquitectónicas al mensaje publicitario, constituía una declaración de intenciones. En la década de los 30 era la oportunidad de explotar la reducción geométrica frente al arabesco modernista, transmitiendo a través de la monumentalidad y el equilibrio la idea de una sociedad nueva y avanzada (véase figura 8).

Terminamos este apunte sobre arquitectura como recurso retórico/estético, presentando algunos ejemplos curiosos que reiteran en la relación publicidad-arquitectura.

El primero es una muestra de lo que John Barnicoat llama "Arte popular"<sup>5</sup>. Como se muestra en la figura 9 se trata de un cartel de toros anónimo, realizado en 1857, en el que se utiliza la forma física del edificio donde va a producirse el evento, "con gran mérito artístico"<sup>6</sup>. Este caso demuestra que no siempre ha habido una elaborada intencionalidad o subterfugio en la incorporación de elementos arquitectónicos a la estética publicitaria.



Figura 9. Cartel de toros circular anónimo, 1856.

<sup>4</sup> "Lo propio de la publicidad es tener un mensaje oculto, y lo propio del arte es no tener ninguno salvo el suyo mismo, y es un gran misterio" (Virilio 1997:31)

<sup>5</sup> BARNICOAT, J. *Los carteles. Su historia y su lenguaje*, Gustavo Gili, Barcelona 2000, p.118.

<sup>6</sup> *Ibidem*



Figura 10 (izquierda). Cartel creado por el artista Nöckur.  
Figura 11 (derecha). Cartel diseñado por Fritz Helder Ehmcke.

El segundo ejemplo constituye un ejercicio estilístico con dos variaciones sobre un mismo tema: la Exposición Universal de la Prensa, celebrada en Köln (Colonia, Alemania) en 1928 (véanse figuras 10 y 11). La razón por la se han seleccionado estos carteles es que aunque ambos necesitan comunicar lo mismo, la elección de distintos caminos creativos para hacerlo deviene en dos resultados totalmente diferentes.

En la figura 10 vemos como el autor realiza una interpretación pictórica del tema acogiéndose al movimiento *modernista decorativo*. En la figura 11 contemplamos una interpretación distinta, más cercana al *diseño formal moderno*.

Gracias a la existencia de estos dos carteles podemos hacer una extrapolación y realizar una pequeña reflexión sobre el proceso de abstracción en arquitectura. En el ejercicio de la abstracción identificamos lo que es visualmente superfluo. En la figura 11 dos ángulos, una torre y 3 tonos de color son suficientes para que la percepción humana reconozca el escenario. El arte, la publicidad y la arquitectura se alían en el proceso de comprensión del paisaje.

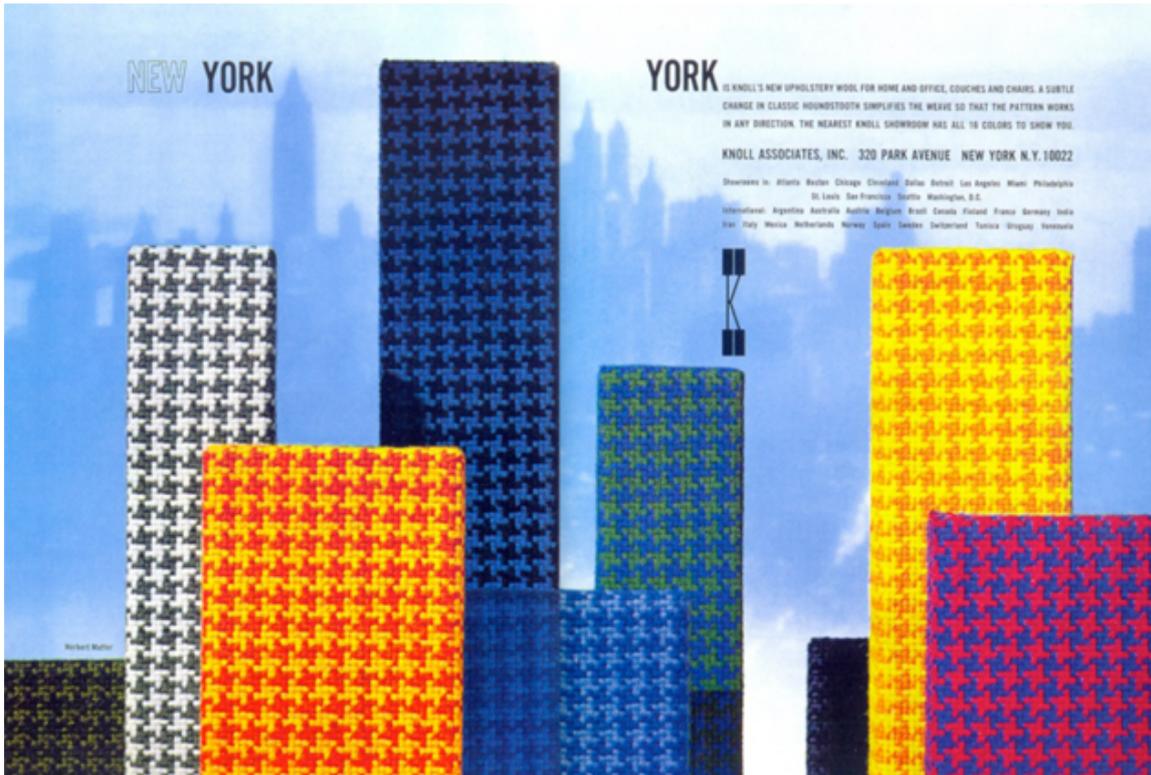


Figura 12. Anuncio impreso de la empresa textil *Knoll Associates*.  
Diseñado por Herbert Matter en 1965.

En el caso de la empresa de textiles Knoll Associates, con sede en Nueva York, la aportación artística del célebre diseñador gráfico Herbert Matter<sup>7</sup>, nos ha dejado composiciones tan sugerentes como las del anuncio que mostramos en la figura 12, donde el *skyline* de Nueva York es forrado de tela, como si de una intervención del artista Christo se tratara.

La referencia arquitectónica en este caso está justificada más allá de la pertinencia comercial. Entendemos mejor la sensibilidad del artista si descubrimos que compartió espacio profesional con Le Corbusier en Deberny y Peignot, una de las fundiciones tipográficas más importantes del siglo XX.

En la propuesta de Matter, interpretamos de forma poética, que las telas de Knoll Associates visten Nueva York. Mediante un recurso metonímico el espectador comprende que hay una relación de identidad entre ciudad y producto (telas Knoll = Nueva York). La habilidad pragmática del comunicador nos permite, además, contemplar el producto en una amplia gama de colores.

Por la forma de presentar la *ciudad* y reforzar el sentido de identidad que la misma genera, a través de un medio de comunicación, este ejemplo constituye la bisagra perfecta para introducir

<sup>7</sup> Alex Matter, [www.herbertmatter.org](http://www.herbertmatter.org). Nueva York: 2014. En <http://herbertmatter.org>

otro punto en el que publicidad y arquitectura convergen. ¿Qué ocurre cuando es la propia arquitectura la que se vende? ¿Cómo lo hace y por qué?

Las figuras 13 y 14 son dos carteles que formaron parte de la campaña publicitaria que realizó Turespaña, desde 2005 hasta 2009, para promocionar el turismo extranjero en nuestro país. En ambos, los protagonistas del discurso son edificios conocidos y representativos de la ciudad, en el primer caso el Guggenheim de Bilbao y en el segundo la Torre Agbar de Barcelona.

El proceso a través del cual un edificio se convierte en símbolo identitario de un lugar o una comunidad, tiene mucho que ver con el concepto de patrimonio cultural. Y en la configuración de patrimonio la publicidad es un agente activador muy importante.

El debate sobre lo patrimoniable hace que nos cuestionemos la tradición histórica como *conditio sine qua non*. Para crear patrimonio no es necesario un vínculo con el pasado. La construcción del símbolo se realiza a través de la imagen y el reflejo social de los *mass media*.

La determinación de qué es y qué no es patrimonio cultural es fruto de una selección y evaluación de aquellas expresiones que simbolizan la experiencia de una comunidad<sup>8</sup>.



Figuras 13 y 14. Carteles para la campaña *Smile! you are in Spain*, promovida por el Gobierno desde 2005 hasta 2009.

En la aldea global en la que vivimos asistimos a un fenómeno de legitimación de contenido por parte de los medios, que utilizan la imagen como herramienta principal. "Los medios de

<sup>8</sup> Toelken, 2001. Citado en ARIÑO, A. "La patrimonialización de la cultura y sus paradojas en la sociedad del riesgo", en GARCÍA, J.M. - NAVARRO, P. *¿Más allá de la modernidad? Las dimensiones de la información, la comunicación y sus nuevas tecnologías*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid 2002.

comunicación no trabajan con discursos sino con flashes e imágenes. Se da, por tanto, una reducción de la historia a la imagen"<sup>9</sup>.

En el volcado de significado (valores) sobre el significante (edificios), los medios en general, y la publicidad en particular, tienen mucho que ver.

Es muy interesante la reflexión que realiza Carmen Gaona Pisonero<sup>10</sup> al aludir a la incorporación de la Torre Agbar en el patrimonio urbano y cultural de Barcelona "no tanto en una presencia directa en la calle, sino en los spots de televisión y anuncios de prensa"<sup>11</sup>.

En la propuesta de los medios para la creación de símbolos, y en su aprehensión por parte de la sociedad radica uno de los nacimientos de lo *patrimoniable*. La publicidad, en tanto que representante de *realidades imaginarias* y creadora de universos deseados, se postula como una de las causas trascendentes del fenómeno.

La campaña publicitaria *Smile! You are in Spain*, explotaba el valor simbólico de diversos edificios: el Guggenheim de Bilbao, la Torre Agbar, y la Sagrada Familia entre otros. Esta decisión no estuvo sometida a criterios estéticos o emocionales. Según Ricardo Vizcaíno "Los principales destinos turísticos, recogidos por la World Tourism Organization (WTO), coinciden con ciudades claramente simbólicas"<sup>12</sup>.

La importancia de las ciudades-símbolo, como París o Nueva York se debe, en gran parte, al trabajo de marketing realizado con edificios como la Torre Eiffel o la Estatua de la Libertad. Cualquier tipo de manifestación mediática contribuye a reforzar el símbolo. Cuanto más se muestra el edificio como patrimonio, más carácter patrimonial adquiere para la sociedad. Y esto se produce a través de la imagen y el reflejo de la realidad, no la realidad misma.

En definitiva, se podría afirmar que la publicidad de determinado tipo de arquitectura es causa y consecuencia del fenómeno del patrimonio cultural.

Como decíamos al principio, la publicidad se ha desarrollado mayoritariamente en entornos urbanos. Social y físicamente siempre ha formado parte de la ciudad, creciendo y evolucionando con ella, hasta tal punto, que una ciudad sin publicidad se haría casi irreconocible.

---

<sup>9</sup> VIRILIO, P. *El ciber mundo, la política de lo peor*, Ediciones Cátedra, Madrid 1997, p.59.

<sup>10</sup> Carmen Gaona Pisonero es diplomada en Comercio Exterior, licenciada en Geografía e Historia, en la especialidad de Antropología Social, y doctora en Sociología por la Universidad de Barcelona. Es investigadora en el Instituto de Estudios Almerienses sobre proyectos de Etnografía Cultural, Salud y Desarrollo Local, así como en el Departamento de Cultura Popular de la Generalidad de Cataluña.

<sup>11</sup> GAONA, C. "Nuevos símbolos urbanos desde la publicidad", en BALANDRÓN, A. J. et al; *Publicidad y Ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla 2007, p.185.

<sup>12</sup> *Ibidem*, p.131.

El efecto que la inserción de la comunicación comercial ha causado en el paisaje es obvia. Y si echamos la vista atrás nos daremos cuenta de que la esencia del *golpe* publicitario en la calle no ha cambiado mucho (véanse figuras 15 y 16).

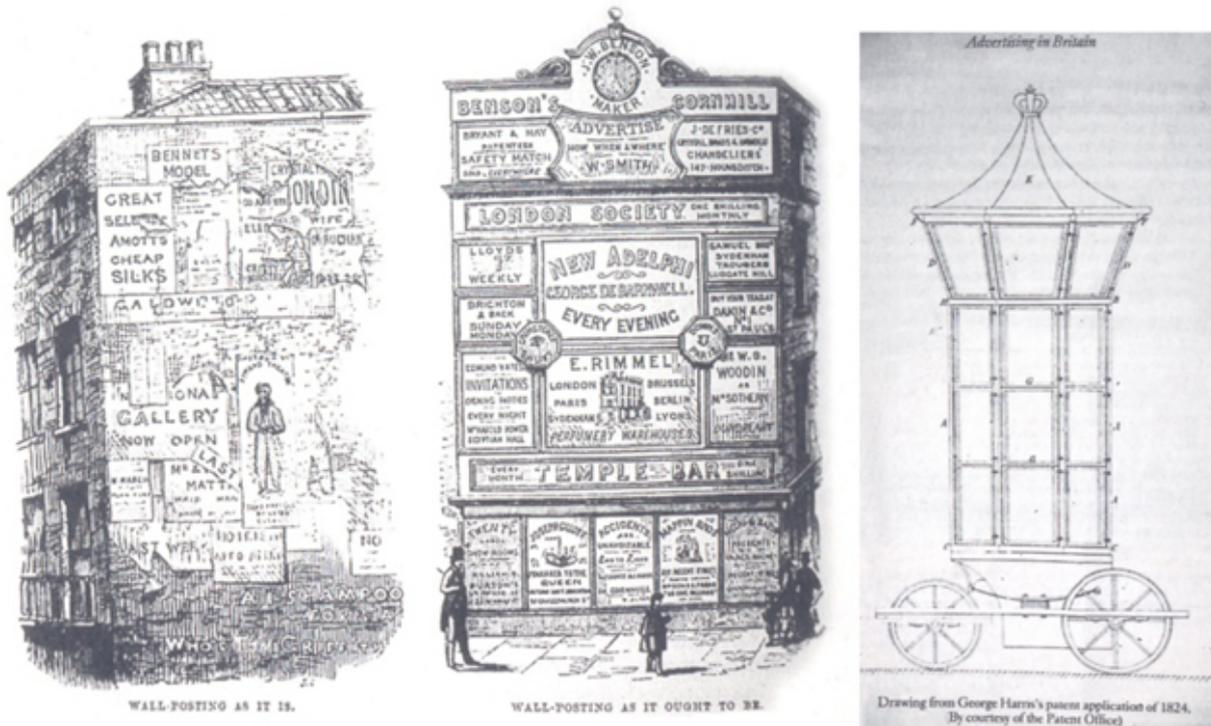


Figura 15 (izquierda). Ilustración que muestra cómo es y cómo debería ser una fachada para carteles, de William Smith, 1863.

Figura 16 (derecha). Carro con columna estructurada para albergar anuncios. Dibujo de la patente de George Harris de 1824.

La incorporación de la publicidad en lo cotidiano ha culminado con una asimilación por parte del transeúnte, que la considera metonimia de lo urbano. El desarrollo del mensaje publicitario, así como su complejidad y la tecnología que le da soporte, ha evolucionado con la fisonomía de la urbe, que ha incorporado nuevas tecnologías y medios de comunicación, creando una estética visual propia.

La publicidad exterior tiene una doble vertiente, por un lado es informadora vertical de grupos de poder, y por otro posee un carácter público que la hace vulnerable. El diálogo con los ciudadanos se hace inevitable (véase figura 17).

En otras ocasiones el emisor tiene en cuenta la interacción del mensaje con el tipo de soporte y su entorno físico-social. Cuando la publicidad aprovecha las posibilidades retóricas y comunicaciones de la arquitectura se obtienen resultados tan llamativos como los que observamos en las figuras 18 y 19. En estos casos, el soporte se suma como elemento comunicativo, formando parte del *texto* del mensaje en un juego de espejos donde realidad y ficción se mezclan. El resultado es una

sensación de realismo mágico, anticipada por artistas como Spencer Tunick o Christo, que han experimentado sobre la relación entre paisaje e individuo.



Figura 17. Pintada anónima realizada sobre una banderola electoral de una calle de Gijón, Asturias, en 2012.



Figuras 18 y 19. Campañas de publicidad exterior para la promoción de una película y un producto alimenticio respectivamente.

## Propuesta

A lo largo de esta exposición se han analizado algunos de los lazos de unión existentes entre publicidad y arquitectura, con la intención de valorar si esta relación es positiva para ambas partes.

Extrapolando los ejemplos analizados se puede afirmar que esta relación enriquece y promueve el desarrollo de ambas materias. Hemos utilizado el término *simbiosis* porque la manera en la que la conexión se establece se produce en niveles muy profundos y arraigados, de tal forma que a veces es difícil separar arquitectura y publicidad (véase figura 20).



Figura 20. Pabellón publicitario diseñado por Fortunato Depero en 1927.

Tanto el desarrollo de la publicidad como el de la arquitectura han llevado caminos de continuos contagios, cruces e invasiones que han mejorado la evolución de cada disciplina.

Para la publicidad ha supuesto diversas mejoras y ventajas. Poder aprovechar como recurso la reminiscencia formal arquitectónica y la influencia de artistas como Le Corbusier ha elevado la calidad de su estética visual. Por su parte la arquitectura ha enriquecido el universo simbólico publicitario, ofreciéndole nuevas herramientas en la argumentación publicitaria. Su uso dentro del mensaje, como ancla de valores en el producto, permite la creación de discursos específicos para *targets* concretos.

La *generosidad* de los edificios, al ser convertidos en soportes de comunicación mediática, permite la ubicuidad del fenómeno publicitario, mejorando la segmentación de campañas y estimulando la creatividad de los mensajes.

Las nuevas necesidades, en cuanto a formatos, han desembocado en el desarrollo de estructuras, hechas a propósito, para ser o albergar publicidad, modificando el paisaje urbano de las ciudades y mejorando la optimización de recursos por parte de los anunciantes. Este hecho ha supuesto un empuje para la inclusión de las nuevas tecnologías como parte integrante de las infraestructuras.

La publicidad ha ofrecido, a través de los medios, una imagen de la arquitectura que ha sido clave para su legitimación y valoración positiva 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.

En cuanto a la generación de patrimonio la exposición mediática de la arquitectura ha contribuido a convertirla en *patrimoniable* y ha reforzado la creación de símbolos identitarios como el Guggenheim o las Torres Gemelas.

## Conclusiones

La vinculación entre la comunicación y sus soportes nos obliga a reflexionar sobre las múltiples interacciones que ha habido entre ambos campos a lo largo de la historia. La ciudad es ese lugar *donde pasan las cosas*. Un espacio de comunicación en el que el ciudadano entabla una relación con su entorno y con sus semejantes.

El papel que juegan la publicidad y la arquitectura dentro de este escenario, afecta directamente al modo en el que el percibimos la ciudad. Esta influencia se produce en varios niveles, uno físico *a pie de calle*, y otro a través del *simulacro* mediático.

Los conceptos de arquitectura y ciudad son analizados por la publicidad, fagocitados, procesados y devueltos a una sociedad que asume el mensaje. En esta reinterpretación de la arquitectura a través del reflejo de los *media* surgen nuevas propuestas y usos que, a su vez, son de nuevo captadas por la publicidad para crear nuevas imágenes, en un ininterrumpido círculo dialéctico. Este proceso se retroalimenta continuamente y el concepto de arquitectura y ciudad se convierte en algo cambiante y en constante evolución, vivo.

## BIBLIOGRAFÍA

ARIÑO, A. "La patrimonialización de la cultura y sus paradojas en la sociedad del riesgo", en GARCÍA, J.M. - NAVARRO, P. *¿Más allá de la modernidad? Las dimensiones de la información, la comunicación y sus nuevas tecnologías*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid 2002.

BALANDRÓN, A. J. "Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano: la ciudad anuncio", en BALANDRÓN, A. J. *et al; Publicidad y Ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano:*

- perspectivas y aportaciones*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla 2007.
- BARNICOAT, J. Los carteles. Su historia y su lenguaje, Gustavo Gili, Barcelona 2000.
- BAILLY, A. *La percepción del paisaje urbano*, Instituto de Estudios de Administración Local, Madrid 1979.
- BAUDRILLARD, J. *Cultura y simulacro*, Kairos, Barcelona 2002.
- CULLEN, G. El paisaje urbano. Tratado de estética urbanística, Blume, Barcelona 1974.
- EGUIZÁBAL, R. *Historia de la publicidad*, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid 1998.
- \_"El cartel moderno en España", en BALANDRÓN, A. J. *et al; op cit.*
- ESTRADA, A. - RODRIGO, M. "La ciudad intercultural", en BALANDRÓN, A. J. *et al; op cit.*
- GAONA, C. "Nuevos símbolos urbanos desde la publicidad", en BALANDRÓN, A. J. *et al; op cit.*
- HABERMAS, J. El discurso filosófico de la modernidad, Taurus, Madrid 1998.
- LEÓN, J. L. Mitoanálisis de la publicidad, Ariel, Barcelona 2001.
- LOMAS, C. El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria, Ediciones Octaedro, Barcelona 1996
- MADERUELO, J. *Mirar la ciudad, transformar su paisaje* [Actas del I Seminario Internacional sobre paisaje], Universidad Internacional Menéndez Pelayo (13.11.2003).
- ORTEGA, E. *La comunicación publicitaria*, Ediciones Pirámide, Madrid 1999.
- PACHECO, M. "La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria", en BALANDRÓN, A. J. *et al; op cit.*
- TRESERRAS, M. "Comunicación y Ciudad", en en BALANDRÓN, A. J. *et al; op cit.*
- VIRILIO, P. El ciber mundo, la política de lo peor, Ediciones Cátedra, Madrid 1997.
- \_ *La máquina de visión*, Ediciones Cátedra, 2ª edición, Madrid 1998.
- VIZCAÍNO, R. "La ciudad percibida: tradición y tecnología", en BALANDRÓN, A. J. *et al; op cit.*

## IMÁGENES

Figura 1: EGUIZÁBAL, R. *Op. cit.*

Figura 2: *Ibidem*, p.160

Figura 3: HEIMANN, J. (ed.) (2005: 133)

Figura 4: <http://automobilio.info/es/Audi/S8> /(10.03.2015)

Figura 5: elaboración propia

Figura 6: BARNICOAT, J. *Op. cit.*

Figura 7 :<http://pixgood.com/palais-stoclet.html> (10.3.2015)

Figura 8: <http://www.cultier.es/josep-renau-algo-mas-que-un-artista/> (10.3.2015)

De la figura 9 a la 12: BARNICOAT, J. *Op. cit.*

Figura 15 y 16: EGUIZÁBAL, R. *Op. cit.*

Figura 17: <http://www.elcomercio.es/elecciones/asturias-2012/noticias/forodenuncia-201203221422.html> (29/1/2014)