



Stan Neumann
 Filmar la arquitectura es como una carrera de obstáculos, tanto por la escala, puesto que el edificio es grande y la cámara pequeña, como por el movimiento, puesto que el inmueble es estático y la película se alimenta con el desequilibrio, con un constante movimiento.

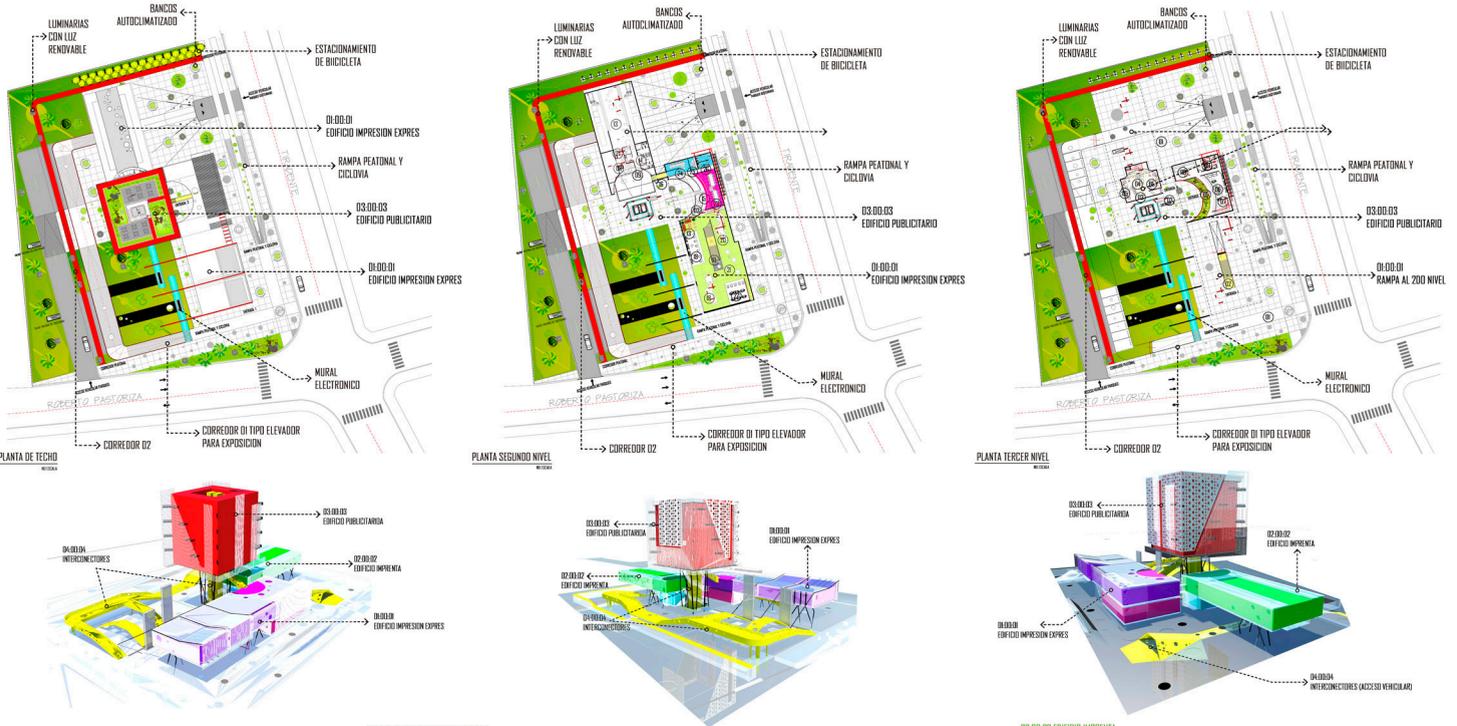
LA ARQUITECTURA COMO LENGUAJE

PERCEPCION EN EL ESPACIO TIEMPO

LA RELACION QUE TIENE LA ARQUITECTURA CON LA PUBLICIDAD, ES DE SUMA IMPORTANCIA, PUES POSIBILITA POTENCIAR LA EXPLORACION, ESTUDIO, E IMPLEMENTACION DEL LENGUAJE. ESTA CLARO QUE UNA DE LAS INSTITUCIONES RESPONSABLE DEL MANEJO DE LA CREACION DE LOS AMBITOS DE COMUNICACION SOCIAL ES LA PUBLICITARIA. PROMUEVE INTERESES COMERCIALES, VALORES, EXPECTATIVAS, CREA NECESIDADES, EN FIN MANEJA EL MUNDO SIMBOLICO DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD, PERO, Y ES ALLI QUE SE CONVIERTE EN CONTEXTO DE INTERES PARA LA ARQUITECTURA Y EL URBANISMO ES QUE ESTA PROPICIANDO LA DEMOSTRACION DEL EJE ESPACIO TIEMPO EN LAS CIUDADES COMO UNA MERCANCIA MAS. ESTE MENSAJE ES CONSTANTE EN TODO EL ENTORNO CONSTRUIDO. ESTE ENFOQUE Desequilibrado del espacio urbano deshumaniza y unidimensionaliza la vida social, LOS ESPACIOS URBANOS NO SE CONSTRUYEN ALREDEDOR DEL HOMBRE COMO SUJETO DE LA CULTURA. ESTOS LUGARES SE HAN CONVERTIDO EN UN FIN ECONOMICO, ES DECIR, EN UNA MERCANCIA, UN OBJETO OMNIPRESENTE Y UNICO. LA RELEVANCIA QUE EN LA ACTUALIDAD TIENE ESTA INSTITUCION COMO INSTRUMENTO DE LA MODELIZACION UNIDIMENSIONAL Y MASIVA DEL INDIVIDUO Y SU IMPACTO EN EL ENTORNO DE LA CIUDAD, NOS OBLIGA A ESTUDIAR LA MANERA EN QUE ESTOS MENSAJES SON ESTRUCTURADOS Y LA POSIBILIDAD QUE TIENE LA ARQUITECTURA DE VOLVER A HUMANIZAR LOS CONTENIDOS CULTURALES Y CENTRAR NUEVAMENTE AL HOMBRE COMO MOTIVO FUNDAMENTAL DE TODO LO QUE SE PROPONE CONSTRUIR.



ESTA PUBLICITARIA Y SU IDEA DISEÑO PARTE DE CÓMO PODEMOS LOGRAR ENTENDER EL LENGUAJE EN LA ARQUITECTURA Y DEMOSTRAR QUE UN ÓRGANO ARQUITECTÓNICO VIVO. ES UN EJE REVITALIZADOR ESPACIAL Y TRANSFORMADOR DE LOS SERES HUMANOS. COMO DIJO: GEORGE WASHINGTON, EL HOMBRE MODIFICA LOS ESPACIO Y LUEGO ESOS ESPACIOS MODIFICAN AL HOMBRE PERO, LO QUE QUEREMOS ENFATIZAR ES QUE LA ARQUITECTURA CUANDO SE HACE CONSCIENTEMENTE ES UN EJE QUE PUEDE TRANSMITIR CLARAMENTE LO CONCEBIDO HE IMPULSAR AL HOMBRE A DESCIFRAR PENSAMIENTOS. PERO, COMO PODEMOS LOGRARLO? CON SUBSTRATO DE LOS ELEMENTOS BÁSICOS QUE HACEN POSIBLE DICHA CONFIGURACION, TAMBIÉN ESTRUCTURAR EL MUNDO FENOMENOLÓGICO DE LOS SENTIDOS (GESTALT).



LEYENDA CONJUNTO

- | | | | | | | |
|--------------------------------|------------------------------|------------------------------|---------------------------------|--|---|----------------------------------|
| 01.00.01 IMPRESION EXPRES | 1 Plaza | 6 Escalera | 11 vestíbulo | 16 espacios de aguas | 20 oficina administrativa | 24 oficina de control de calidad |
| 02.00.02 EDIFICIO IMPRESA | 2 Entrada | 7 Area de platos de exterior | 12 circulación peatonal interna | 17 circulación vertical (ascensores, escalera) | 21 area de empleado | 7 escalera |
| 03.00.03 EDIFICIO PUBLICITARIO | 3 Entrada/Rampa Al 2do Nivel | 8 Oficina De Direccion | 13 locales comerciales | 18 vestíbulo | 22 circulación vertical de servicio (monta carga, escalera) | 8 area de mercados |
| 04.00.04 INTERCONECTORES | 4 Vestibulo | 9 Baños | 14 escalera electrica | 19 baños | 23 desmonta carga | 9 ascensor |
| | 5 Area de platos de exterior | 10 bulevar | 15 jardin interior | | | 10 entrada |
| | | | | | | 11 kitchenette |
| | | | | | | 12 oficina de direccion |
| | | | | | | 13 imprenta |

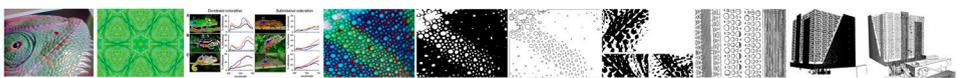




Alvar Aalto
La auténtica esencia de la arquitectura consiste en una reminiscencia variada y en desarrollo, de la vida orgánica natural. Este es el único estilo verdadero en arquitectura.



LA IDEA CONCEPTUAL DE ESTA TESIS VIENE DADA A TRAVÉS DE MÚLTIPLES FACTORES QUE SE VAN INTEGRANDO EN UN TODO. UN CONCEPTO QUE EJEMPLIFIQUE COMO SE PUEDE LEER LA ARQUITECTURA EN EL PROCESO DE LA PERCEPCIÓN DEL ESPACIO TIEMPO DE UNA FORMA SENCILLA INDEPENDIENTEMENTE DE SU ARQUITECTURA, SI NO POR MEDIO DEL LOS COMPONENTES DEL MUNDO FENOMENOLÓGICO DE LA PERCEPCIÓN VISUAL.

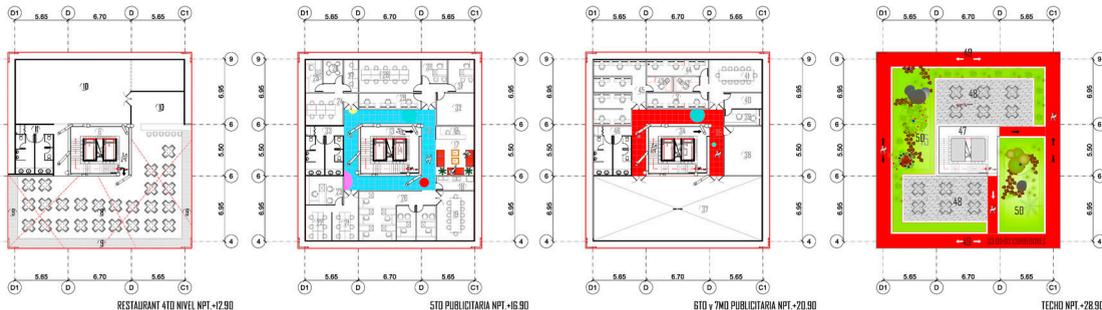


00:02:02 LA PIEL



00:01:01 LOS OJOS

EL CAMALEÓN EN LA CONCEPCIÓN DEL DISEÑO ES UNA ESPECIE QUE SE INCORPORA Y SE YUXTAPONA A TODA UNA EXPRESIÓN EN EL EJE ESPACIO TIEMPO, QUE A SU VEZ ES UN LENGUAJE. TAMBIÉN ES IMPORTANTE RESALTAR COMO ÉL CAMALEÓN, JUEGA CON TODA UNA PERCEPCIÓN VISUAL CON EL MUNDO QUE LO RODEA, Y SU MANERA DE INTEGRARSE EN EL ESPACIO TIEMPO, TRANSMITIENDO UNOS CÓDIGOS BASTANTES CLAROS DE SU FENOMENOLÓGIA EN EL IMPERIO SENSORIAL.

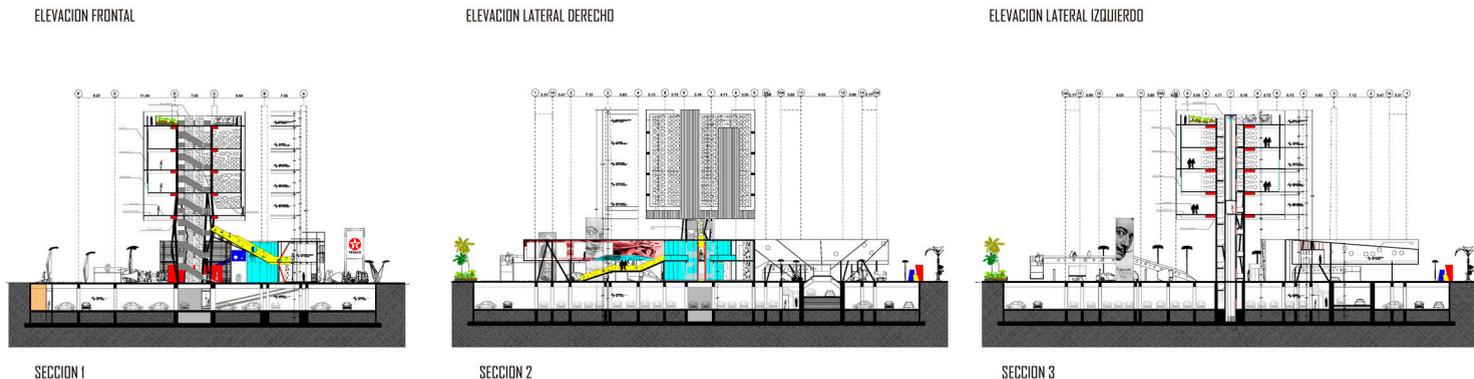
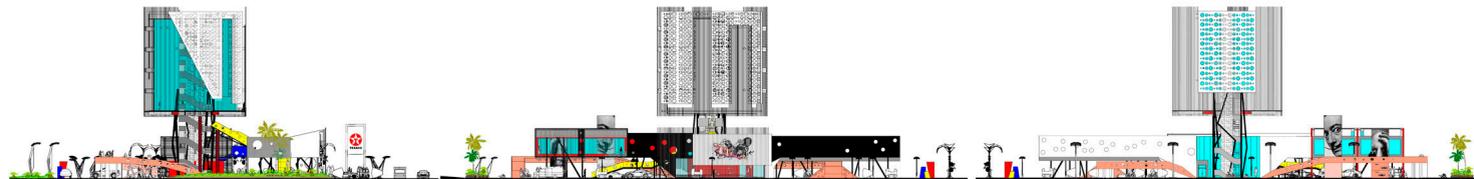


ESTE ENTE CONSTITUYE UNA ANALOGÍA, QUE IRÓNICAMENTE RESPONDA A UN TODO, EN LO QUE NOS CONCIERNE, BASÁNDOSE EN LAS CARACTERÍSTICAS MÁS IDÓNEAS DE ESTE ECOSISTEMA Y ASÍ EXPLORARLO MEDIANTE LA VISIÓN IDEOLÓGICA.

LEYENDA

- 5 entrada
- 6 Vestibulo
- 7 c. vertical (ascensor, escalera)
- 8 Área de comida
- 9 terraza exterior
- 10 cocina
- 11 baños
- 12 entrada
- 13 Vestibulo
- 14 circulación vertical
- 15 pasillo
- 16 recepcion
- 17 espera
- 18 kitchenete
- 19 area de juntas
- 20 recursos humano (adm)
- 21 medios
- 22 marketing
- 23 gerente general
- 24 tele marketing
- 25 direccion de estrategia
- 26 area de junta
- 27 toro alternativo
- 28 crates
- 29 disamadores graficos
- 30 direccion de arte
- 31 direccion de creatividad
- 32 area de imp.
- 33 baños
- 34 Vestibulo
- 35 circulacion vertical
- 36 pasillo
- 37 salon de filmacion
- 38 area de mantenimiento
- 39 cabina de audio
- 40 sala de grabacion
- 41 area de juntas y grabacion
- 42 master general
- 43 master general
- 44 master audio
- 45 c-post-prod
- 46 baños
- 47 c. vertical (ascensor, escalera)
- 48 Terrazas
- 49 corredoras
- 50 area verde

03.00.03 EDIFICIO PUBLICITARIO

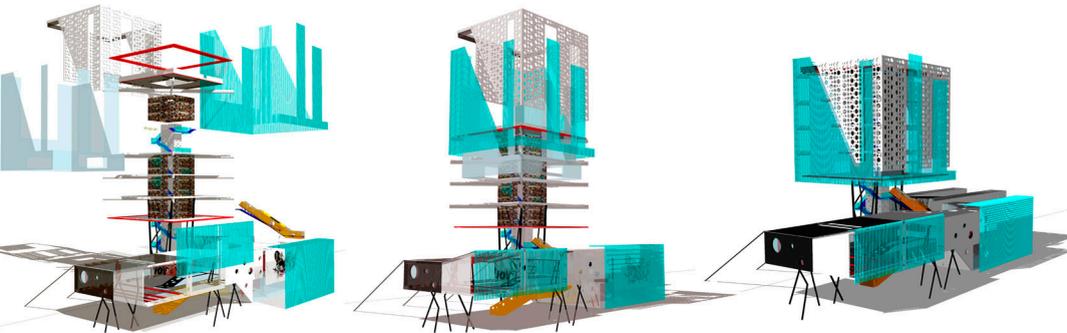




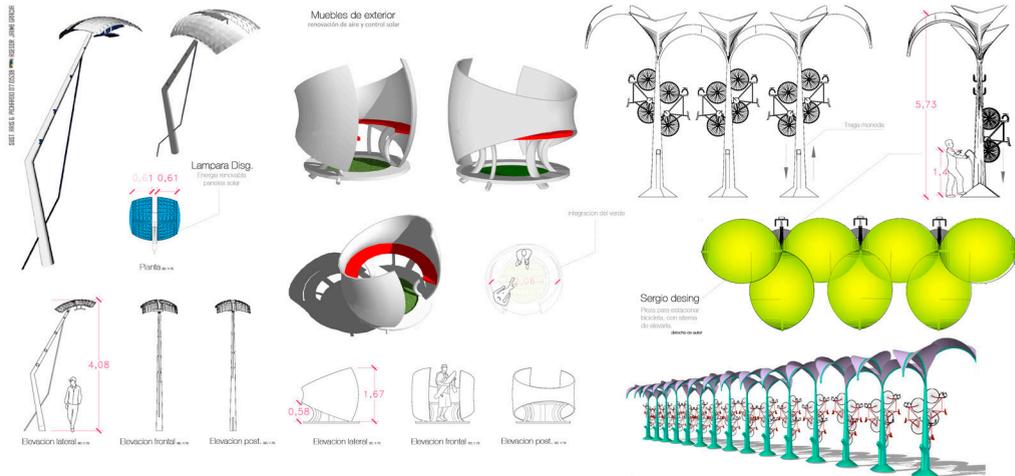
Fernando Oñate Goitia
 Los arquitectos tenemos la manía de la utopía y es porque
 conocemos tan poco nuestra tierra que ni la queremos.

REFLEXIÓN:

MUCHO DEL LENGUAJE DE LA ARQUITECTURA ACTUAL PODRÍA ANALIZARSE Y EVALUARSE A PARTIR DE LA FRASE DE UNO DE LOS PROTAGONISTAS DE LA ESCUELA SICOLOGICA DE LA ESCUELA DE LA GESTALT, KOHLER, QUE DICE: "EL TODO ES DIFERENTE A LA SUMA DE LAS PARTES" SI LA UTILIZÁRAMOS PARA EXPLORAR LA MANERA DEL DESARROLLO QUE HA TENIDO EL PROCESO DE DISEÑO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. EN EL PROCESO DE DISEÑO, ANTERIORMENTE, SE LEÍA A PARTIR DE LA NECESIDAD COMO PROBLEMA, IDENTIFICANDO, DEFINIENDO Y PLANTEÁNDOLO, LUEGO ANALIZANDO, DESARROLLÁNDOLO Y EVALUÁNDOLO, DESARROLLANDO ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS POSIBLES Y RETROALIMENTANDO EL PROCESO. DEL MUNDO DE LAS PREGUNTAS AL MUNDO DE LAS RESPUESTAS, DEL USUARIO/NECESIDAD AL PRODUCTO. EL PROCESO DE DISEÑO PARTÍA DEL MUNDO REAL, DE NECESIDADES REALES DENTRO DEL MUNDO DE LA FUNCIÓN, ESTÉTICA Y LO SIMBÓLICO. LA RESPUESTA ERA EQUILIBRADA. EL TODO ERA UN RESULTADO, UN PRODUCTO DE LA COMPRESIÓN DE LAS PARTES HACIA EL TODO. AHORA, SE EMPIEZA POR LA IDEA DE LO QUE CONSTITUYE EL TODO, HACIENDO UNA ABSTRACCIÓN DEL TODO Y DESARROLLANDO UN "CONCEPTO"/IDEA DEL TODO, LUEGO SE ELABORA UN TOUR DE FORCE HACIA LO QUE ANTES SE CONSTITUÍA EL INICIO DEL PROCESO, CLARO, ES UN JUSTIFICAR, QUE NUESTRA HIPÓTESIS DE PROYECTO ES LA CORRECTA. PORQUE ESO, ES UNA IDEA, UNA HIPÓTESIS. EL TODO, EL PRODUCTO COMO HIPÓTESIS. SE PARTE DE UNA PRECONCEPCIÓN, DE UNA IDEA, DE LA RESPUESTA, NO DE LAS PREGUNTAS.....DE CONCEPTOS, NO DE LA NECESIDAD REAL, SINO DE UNA NECESIDAD SENTIDA, SIMBÓLICA, ATRIBUIDA AL USUARIO O EN EL PEOR DE LOS CASOS, INVENTADA.



DESPIESE DEL PROYECTO



VISTAS 3D MENSIONALES

