



24

AREA

Agenda de Reflexión en Arquitectura,  
Diseño y Urbanismo

*Agenda of Reflection on Architecture,  
Design and Urbanism*

Nº 24 | OCTUBRE DE 2018  
REVISTA ANUAL

ISSN 0328-1337 [IMPRESO] | ISSN 2591-5312 [EN  
LÍNEA]

**Universidad de Buenos Aires**  
Facultad de Arquitectura,  
Diseño y Urbanismo  
Secretaría de Investigaciones



**UBA, FADU.**  
Universidad Facultad de Arquitectura  
de Buenos Aires Diseño y Urbanismo



- 6 EDITORIAL  
> **MARÍA LEDESMA**
- 8 APERTURAS. LA NOSTALGIA Y LOS OBJETOS MESTIZOS  
> **MARTÍN TISERA**
- D O S S I E R //
- 13 LA PARTICIPACIÓN DE LAS PRIMERAS ARQUITECTAS EN LA REVISTA DE ARQUITECTURA (ARGENTINA, 1926-1947)  
*The participation of the first women architects in the Revista de Arquitectura (Argentina, 1926-1947).*  
> **NATALIA SILVINA DALDI**
- 27 DISPOSITIVOS PROYECTUALES. PROCESO ITERATIVO LINEAL DE DISRUPCIONES CONTINGENTES  
*Design dispositive. Linear Iterative Process of Contingent Disruptions*  
> **SANTIAGO MIRET**
- 47 LA CIUDAD ISLÁMICA: SU ENSEÑANZA EN LA FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES. ANÁLISIS DE PROPUESTAS BIBLIOGRÁFICAS. EL CASO DE CHUECA GOITIA  
*The islamic city: its teaching in the Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo at the Universidad de Buenos Aires. Analysis of bibliographical proposals. The Chueca Goitia case*  
> **JAVIER ORLANDO CURROS CÁMARA**
- 57 TERRITORIO Y ECONOMÍA POPULAR EN EL CONURBANO BONAERENSE: APORTES PARA EL RECONOCIMIENTO DE PROCESOS METROPOLITANOS GESTADOS EN LA POSCONVERTIBILIDAD  
*Territory and popular economy in the great Buenos Aires: contributions for the recognition of metropolitan processes gestated in the post-convertibility*  
> **MARCELA VIO**
- 73 DESNATURALIZAR LOS ABORDAJES SOBRE LA DESIGUALDAD URBANA EN EL SUR PORTEÑO  
*Denaturing the approaches on urban inequality in the south of Buenos Aires City*  
> **MARÍA EUGENIA GOICOECHEA Y MARIANA GIUSTI**
- 89 DESNATURALIZANDO FUNDAMENTOS COLONIALES. REVISIÓN DE LA POLÍTICA PÚBLICA PARA EL HÁBITAT RURAL EN LA REGIÓN NOROESTE DE CÓRDOBA, ARGENTINA  
*Denaturing colonial foundations. Public policy review for rural habitat in the northwest region of Córdoba, Argentina*  
> **MARÍA ROSA MANDRINI, NOELIA CEJAS, GUILLERMO ROLÓN Y ÁLVARO DI BERNARDO**
- 105 REVITALIZACIÓN DEL HÁBITAT HUMANO EN EL PÁRAMO COLOMBIANO. RESIGNIFICACIÓN DE LAS DINÁMICAS AGROECOLÓGICAS VITALES Y REINVENCIÓN DE TECNOLOGÍAS CONSTRUCTIVAS LOCALES PARA LA CUALIFICACIÓN DE LA VIVIENDA CAMPESINA  
*Revitalization of the human habitat in the colombian moor. Resignification of the agroecologies vital dynamics and reinvention of local constructive technologies for the qualification of housing peasant*  
> **LUISA FERNANDA GARCÍA GONZÁLEZ Y JUAN SEBASTIÁN BELTRÁN SARMIENTO**
- 121 HÁBITAT Y COLONIALIDAD: PRÁCTICAS OTRAS PARA UNA LECTURA DESCOLONIAL DEL HÁBITAT  
*Habitat and coloniality: other practices for a discolonial reading of the habitat*  
> **DENISE MATTIOLI**
- 135 LOS LUGARES DE LA FRATERNIDAD  
*The places of fraternity*  
> **GUADALUPE CIOCOLETTO**
- 145 EL DISEÑO COMO POSIBILIDAD. ENTRECruzAMIENTOS DISCURSIVOS Y CONSTRUCCIÓN DEMOCRÁTICA DE LA REALIDAD  
*Design as a possibility. Discursive interweavings and democratic construction of reality*  
> **LUISINA ANDREONI**
- TEMÁTICA GENERAL |**  
GENERAL THEMATIC
- 163 ARQUITECTURA TROPICAL, ENSEÑANZA Y DESARROLLO. APUNTES A PARTIR DEL PAPEL DE OTTO H. KOENIGSBERGER EN LA CREACIÓN DE LA ESCUELA DE ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
*From tropical architecture to teaching methods. Notes on the role of Otto H. Koenigsberger in the development of the Escuela de Arquitectura at the Universidad de Costa Rica*  
> **NATALIA SOLANO-MEZA**

- 179 DESAFÍOS Y ALTERNATIVAS EN LA INTERVENCIÓN EN EL PATRIMONIO CONSTRUIDO. APUNTES SOBRE LAS ACTUACIONES DE JUAN ANTONIO MOLINA SERRANO**  
*Challenges and alternatives in intervening in the built heritage: notes on Juan Antonio Molina Serrano's Architectural projects*  
> **JUAN MORENO ORTOLANO**
- 197 JUAN KURCHAN Y EL PLAN DE RENOVACIÓN URBANA DE LA ZONA SUR DE BUENOS AIRES: ÚLTIMOS INTENTOS DE URBANISMO MODERNO**  
*Juan Kurchan and the urban renewal plan of the southern area of Buenos Aires: latest attempts of modern urbanism*  
> **FERNANDO DOMÍNGUEZ**
- 217 VIVIENDA SOCIAL Y ESPACIO URBANO. EL ADVENIMIENTO DE LOS PABELLONES COLECTIVOS EN LA CIUDAD DE CORRIENTES**  
*Social housing and urban space. The advent of the collective pavilions in the city of Corrientes*  
> **MIGUEL ÁNGEL RIERA**
- 237 LA BIOÉTICA, UNA PROPUESTA PARA EL DESARROLLO HABITACIONAL EN MÉXICO**  
*Bioethics, a proposal form housing development in México*  
> **ROSALÍA IVONNE CRUZ CERVANTES Y JESÚS ENRIQUE DE HOYOS MARTÍNEZ**
- 249 DEL MODELO A LA NORMA. PROCESOS DE TRANSICIÓN ENTRE PLAN DIRECTOR, CÓDIGO DE PLANEAMIENTO URBANO Y CIUDAD CONSTRUIDA**  
*From the model to urban regulation transition processes between urban regulations and already built city*  
> **MARÍA VICTORIA SABBADINI, CLAUDIO SEBASTIÁN LABRA, FACUNDO ROUCO OLIVA, JUAN FRANCISCO FREIJO Y MARIELA ALEJANDRA DELGADO**
- 265 UN ANÁLISIS DE LAS PARTICULARIDADES DEL ACTIVISMO GRÁFICO EN EL MARCO DEL MOVIMIENTO UBA DE PIE**  
*An analysis of the particularities of the graphic activism in the context of the movement UBA de Pie*  
> **IGNACIO RAVAZZOLI**
- 281 CONTRASTES. EL ROL SIMBÓLICO DEL ESPACIO EN EL DISCURSO PUBLICITARIO**  
*Contrasts. The symbolic role of space in advertising discourse*  
> **PABLO VICENTE**
- 295 CONDICIONANTES DE LA FORMA EN EL MARCO DE LA ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE**  
*Conditioners of the form in the framework of teaching and learning*  
> **JUAN IGNACIO FERREYRA**
- 307 LA ESENCIA. UN PLANTEO DIDÁCTICO EN LA GÉNESIS PROYECTUAL**  
*The essence. A didactic proposal in the project genesis*  
> **JORGE GUSTAVO STEKAR**
- 327 DISEÑO PARTICIPATIVO COMO INSTRUMENTO PARA FOMENTAR LA ENSEÑANZA EXPERIMENTAL DE ESTUDIANTES DE ARQUITECTURA: CASO CENTRO COMUNAL AL AIRE LIBRE BARRANCA CENTRAL, ECUADOR**  
*Participatory design as an instrument to encourage the experimental learning of architecture students: case outdoor community Barranca Central, Ecuador*  
> **DANIELA HIDALGO MOLINA Y ANA MARÍA ARCOS ASPIAZU**
- RESEÑAS**
- 346 EL PATRIMONIO URBANO RESIDENCIAL COMO RECURSO TURÍSTICO. EL CASO DE LA CIUDAD MEDIA DE PLYMOUTH**  
> **DANIEL NAVAS-CARRILLO**
- 348 ESPACIO SOCIAL Y ESPACIO SIMBÓLICO, TERRITORIOS DEL DISEÑO**  
> **LAURA A. IRIBARREN**
- 350 ACERCA DE LOS AUTORES**
- 356 CONVOCATORIA AREA N° 25**  
**357 CALL FOR PAPERS AREA N° 25**
- 358 INFORMACIÓN PARA LOS AUTORES**  
**361 INFORMATION FOR AUTHORS**



---

**PALABRAS CLAVE**  
Espacio arquitectónico,  
Imagen,  
Ciudad,  
Publicidad

**KEYWORDS**  
*Architectural space,  
Image,  
City,  
Advertising*

> PABLO VICENTE

Universidad Nacional de Rosario  
Facultad de Arquitectura, Planeamiento y Diseño

# CONTRASTES EL ROL SIMBÓLICO DEL ESPACIO EN EL DISCURSO PUBLICITARIO

*CONTRASTS*

*THE SYMBOLIC ROLE OF SPACE IN ADVERTISING DISCOURSE*

**Resumen**

Este artículo se propone abordar el espacio arquitectónico como fenómeno de comunicación en tanto está presente en la construcción de imaginarios sociales de relevancia, como imagen construida y funcional a la instalación pública de discursos con aspiraciones de hegemonía cultural. Se trata de entender la manipulación de las imágenes del espacio y su subordinación al discurso social y político que las utiliza para reafirmarse de un modo no verbal, y por ello comprensible de manera global.

Asumiendo la relevancia simbólica del espacio arquitectónico, se busca revelar el rol que cumple en construcciones discursivas en el ámbito publicitario en las que, representado a través de imágenes, expresa más allá de lo explícito, –para quien esté dispuesto a verlo– su lado menos amable.

**Abstract**

*This article proposes to approach the architectural space as a communication phenomenon present in the construction of relevant social imaginaries, as a constructed and functional image to the public installation of discourses with aspirations of cultural hegemony. It is about understanding the manipulation of the images of space and its subordination to the social and political discourse that uses them to reaffirm them in a non-verbal way and therefore globally comprehensible.*

*Assuming the symbolic relevance of the architectural space, it seeks to reveal the role it plays in discursive constructions in the advertising field in which represented through images, expresses beyond the explicit—for anyone who is willing to see it—its less friendly side.*

Desde la actuación individual hasta la colectiva, tanto en la percepción personal cuanto en la construcción de discursos de orden político, es posible aseverar el acuerdo entre diversos autores acerca de la condición de la ciudad como escenario ideal para una amplia variedad de experiencias comunicacionales. Néstor García Canclini (1989) plantea la dimensión espacial de la “proliferación homogeneizante de significantes y de significados, de discursos y de conocimientos, de representaciones y de evocaciones [como] nuevas formas de poder y de control social” (p. 79). En un artículo más reciente, María Branda y Jorgelina Quiroga (2015) sostienen que

las identidades y la participación grupal, vista en la comunicación pública, en la apropiación simbólica del territorio, en la producción de sentido, expresan las tensiones y los cambios que se van produciendo en la ciudad con las transformaciones sociales y económicas (p. 30).

Mientras se valora el protagonismo del espacio proyectado, ya sea edificio, urbano o territorial, se lo relega a la neutralidad de un soporte de información *extraño* a él. En tanto ámbito para la confrontación discursiva, la ciudad y sus imágenes deben guardar silencio frente a las *nuevas formas poder*. Sin embargo, cabe preguntarse hasta qué punto esos discursos son ajenos a la ciudad misma y no forman una parte “reconocible y organizable de modo coherente” (Lynch, 1998). Resulta relevante afirmar, de acuerdo con Sergi Valera (1996) que “ligada a los mecanismos de apropiación espacial se encuentra la dimensión territorial asociada a una determinada identidad social urbana”. Es preciso indagar acerca de los discursos contruados y consolidados en este sentido, en tiempos de cultura de la globalidad y en función de las condiciones de deslocalización territorial en términos de identidad social. Se trata de una “sociedad mundial [donde] ningún país ni grupo puede vivir

al margen de los demás [y donde] la tesis de los espacios cerrados es ficticia [y] las formas económicas, culturales y políticas no dejan de entremezclarse” (Beck, 1998, pp. 28-29). Una sociedad donde “la identidad duradera y bien amarrada ya no constituye un activo” y en la que lo pertinente “no es hacer que la identidad perdure, sino evitar que se fije” (Bauman, 2001). Sin embargo, es también “una sociedad mundial percibida y reflexiva... una pluralidad sin unidad” (Beck, 1998) donde “para que algunos sean libres de alcanzar sus objetivos, aquellos que puedan resistirse a ellos deben perder su libertad” (Bauman, 2002). Este artículo se propone abordar el espacio proyectado como fenómeno de comunicación en tanto está presente en la construcción de imaginarios sociales de relevancia, como imagen construida y funcional a la instalación pública de discursos con aspiraciones de hegemonía cultural. Se trata de entender la manipulación de las imágenes –fundamentalmente de la ciudad– y su subordinación a un discurso social y político que las utiliza para reafirmarse de un modo no verbal, y por ello comprensible de manera global.

## El cine, el espacio y la ficción

Durante el Festival de Cine *Sundance* del año 2015, la firma *Stella Artois*, patrocinante del evento, hizo la presentación de su campaña *Buy a Lady a Drink*, en sociedad con la fundación *Water.org* (Brown, 2015). Asimismo, durante la edición 2016 del festival y en el marco de la misma campaña, se realizó una mesa redonda patrocinada por la marca donde participaron los directores de la fundación, Matt Damon y Gary White, así como el vicepresidente global de *Stella Artois*, Todd Allen, cuyo tema central fue la crisis mundial del agua<sup>1</sup>. La propuesta de la campaña publicitaria consiste en ofrecer a los consumidores la compra de copas de edición limitada con el objeto de financiar la iniciativa de la fundación *Water.org* para proveer agua potable

1 Para mayor información de la organización y su relación con *Stella Artois* ver <https://water.org/stellaartois/>



**Fotograma 1**

Copyright © 2017

Anheuser-Busch InBev S.A.,

Stella Artois® Beer.

en regiones subdesarrolladas del planeta. Se trata de una fundación que se propone asumir las atribuciones de los estados nacionales allí donde estos se encuentren ausentes –o al menos parezcan estarlo– en un ejemplo claro de lo que propone Beck sobre la sociedad mundial, que “significa la totalidad de las relaciones sociales que no están integradas en la política del Estado nacional ni están determinadas (ni son determinables) a través de esta”.

El diseño de la campaña estuvo a cargo de la agencia *Mother Londres* y la productora *IstAveMachine*. Para la promoción que incluía a Estados Unidos, Reino Unido, Bélgica y Argentina, se realizaron dos *spots* en video, a cargo de Tim Brown, director publicitario y fotógrafo de primer nivel y de vasta experiencia en campañas publicitarias para firmas de presencia global como *Google*, *Samsung* o *EMF*.

### El escenario de la acción

El protagonista de uno de los *spots* es el propio Matt Damon, estrella de Hollywood, quien expone los argumentos de su fundación con una serie de datos acerca de las dificultades de acceso al agua en algunas regiones del mundo, sin hacer precisiones geográficas. Mientras hace su discurso camina en el canal de hormigón del río Los Ángeles, un espacio

urbano tan famoso en el cine como el mismo protagonista. Se trata de un espacio urbano que cuenta con unas características tales que tienen “la capacidad de proporcionar a los sujetos una imagen mental vigorosa, vívidamente identificada y poderosamente estructurada” (Valera, 1996) es decir, que tiene “imaginabilidad” (Lynch, 1998). En gran medida, la capacidad simbólica de este espacio en particular obedece a su utilización en escenas relevantes de producciones cinematográficas de alcance masivo, como por ejemplo *Grease* (1978), *Terminator 2* (1991), *Punto de Quiebre* (1991), *Transformers* (2007) o *Turbo* (2013). Son escenas en las que el espacio físico cobra una importancia vital, contribuyendo a fijarlas en la memoria de los espectadores de diferentes generaciones y, sobre todo, de diferentes y muy distantes lugares del mundo. Las torres de distribución eléctrica a los lados y los puentes al fondo, hacen referencia, aun para quien no conozca el lugar, a una zona urbana o suburbana, probablemente en cercanías de una presa eléctrica o una zona portuaria, lo que puede inferirse por la presencia de grandes contenedores en una de las tomas. Nada de lo que está a la vista escapa al control humano, todos los flujos están dominados: el agua, la energía eléctrica, incluso el tránsito que se intuye en el puente.

**2** Para mayor información sobre sus producciones consultar su canal de Vimeo <https://vimeo.com/tabrown/> y página oficial <http://www.tabrown.co.uk/>



### Fotogramas 2 y 3

Copyright © 2017

Anheuser-Busch InBev S.A.,

Stella Artois® Beer.

Como contrapunto a este espacio caracterizado se ofrece una serie de imágenes –que se alternan con las primeras– donde se presentan diversos escenarios en los que predomina la vegetación en estado natural, con caminos de tierra y casas –cuando las hay– en malas condiciones. La diferenciación es más que clara. Por un lado, la omnipresencia del hormigón, claro, limpio y regular, expresando el control racional del espacio como una de las herramientas del capitalismo industrial victorioso durante el último siglo; por el otro, la oscuridad de la tierra y la irregularidad de la vegetación, expresando el abandono y la condición periférica de la zona, donde la naturaleza *salvaje* se impone y limita la acción humana.

### Los personajes

El contraste se agudiza por la elección, para esas tomas, de personajes femeninos de espaldas y por la ambientación en días nublados, lo que refuerza la diferencia con el escenario inicial, soleado, urbanizado, artificial, único y masculino: desarrollado. Este se impone como principal frente al otro, natural, diverso, femenino: secundario. Lo mismo sucede con el vestuario; mientras el personaje masculino viste con la sobriedad de lo mínimo –una camiseta oscura y pantalón de jean–, los personajes femeninos lo hacen con la exuberancia del colorido y lo superfluo –faldas largas, mantillas, turbantes–. En el caso del calzado sucede lo opuesto, sin embargo, para reafirmar la confrontación, la *civilización* pisa el asfalto con zapatos de cuero acordonados, mientras que la *barbarie* surca la tierra con pies desnudos. Esto expresa



Las personas no pueden vivir sin agua potable.  
BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.



Es muy difícil para nosotras conseguir agua. Muy difícil.  
BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

**Fotogramas 4 y 5**

Copyright © 2017

Anheuser-Busch InBev S.A.,

Stella Artois® Beer.

también una distinción respecto de los valores consolidados desde la mirada occidental y capitalista y revela cuán necesario argumentalmente es definir un *otro* lo más diferente posible, para reivindicar “una determinada identidad social urbana” (Valera Pertegàs, 1996) por encima de otra extraña, que “pierde su libertad” porque sus integrantes “no son libres de alcanzar sus objetivos” (Bauman, 2002) debido a que no participan de “los mecanismos de apropiación espacial” puesto que “no son capaces de la apropiación simbólica del territorio” desde la mirada construida por el “modelo occidental” que intenta “justificarse de nuevo” (Beck, 1998).

Mientras en la ciudad moderna se hacen visibles las líneas de alta tensión junto al curso del agua, lo que sugiere una fuente *limpia* para su generación, en el otro escenario se elige mostrar, una vez más,

lo contrario: una central atómica junto a chimeneas que queman combustibles fósiles. Se trata de otra confrontación que expresa una mirada sobre el orden mundial y que asocia la pobreza con la contaminación y polución ambiental, lo que realza aún más los valores adjudicados del mundo desarrollado, moderno y civilizado. Vale destacar en este punto la relevancia simbólica del espacio físico proyectado, el que resulta sumamente útil para la articulación de este discurso que, expresado de otro modo, habría de resultar políticamente incorrecto. Es allí donde cobra especial valor el abordaje crítico de este tipo de construcciones discursivas en las que, el espacio representado por medio de imágenes expresa más allá de lo explícito y las producciones de sentido a nivel global dejan ver –para quien esté dispuesto a verlo– su lado menos amable.





BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.



BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

#### Fotogramas 6 y 7

Copyright © 2017

Anheuser-Busch InBev S.A.,

Stella Artois® Beer.

#### Una dama en apuros

Las voces también expresan un evidente contraste: el relato del protagonista masculino se hace de frente a la cámara y en inglés, el otro se realiza en *off* por varias voces femeninas en un idioma que suena muy diferente a los de raíz europea y es subtítulo.

Asimismo, se opone el contenido de ambos discursos, el primero utiliza recursos aparentemente científicos –ofrece datos numéricos– y argumentos económicos: “Alrededor del mundo, mujeres pasan 200 millones de horas en busca de agua potable. ¿Qué pasaría si pudiéramos devolverle ese tiempo?”. Se formulan de esta manera un diagnóstico y una solución –conducta propia de la racionalidad económica liberal– “detener esos viajes para buscar sus propios caminos”.

A continuación, se refuerza el relato oral con una secuencia que elabora esa misma conclusión: ahora sí mujeres mirando la cámara –al fin con rostro– y luego abriendo un grifo de agua para llenar con ella un recipiente, cocinando, limpiando la huerta, pastando los animales, cuidando a los hijos

y, finalmente, cuando hubo realizado todo, pudiendo acceder a un paseo al atardecer en la motocicleta que conduce... el hombre. El contenido del discurso que acompañan las escenas previas, de pies femeninos recorriendo estrechos caminos de tierra, desde luego, es diferente: “Todos necesitan agua”. “Las personas no pueden vivir sin agua potable”. “Es muy difícil para nosotras conseguir agua. Muy difícil”. Sus argumentos son tan neutros como objetivos, expresan tanta frialdad como los datos numéricos del primer caso, como si no fueran personas los que los dicen. Necesidad y dificultad, quiero y no puedo; solo eso, no se formula una posible solución. A pesar del estilo documental utilizado visualmente, queda claro que no pueden tomarse esos dichos como testimonios, solo se percibe la voz que lo dice, los pies que caminan, los cuerpos en movimiento por el agresivo paisaje. Como ya se ha expresado, resulta evidente que este discurso se ajusta a los presupuestos argumentales: ese *otro* que se construye no es “libre de alcanzar sus objetivos” (Bauman, 2002) y necesita la



#### Fotogramas 8 y 9

Copyright © 2017

Anheuser-Busch InBev S.A.,

Stella Artois® Beer.

ayuda de los que sí lo son, justamente porque pertenecen al “mundo desarrollado, moderno y civilizado” que es fruto de la continuidad del “capitalismo industrial victorioso”.

#### El héroe al rescate

El protagonista masculino, cual héroe cinematográfico –no sorprende–, acude en ayuda de esas damiselas en peligro con una propuesta que se ajusta a la fantasía que ha de completarse en la ilusión de los consumidores. Esto se expresa descaradamente en las últimas escenas: una toma aérea del canal, flanqueado por las vías del ferrocarril y las líneas de alta tensión, atravesado por los puentes que caracterizan el lugar y conectan con la ciudad –Hollywood, nada menos– tan cerca que se presenta como telón de fondo. Una postal que contrasta radicalmente con la toma siguiente: un monte irregular de vegetación raleada y algunas piedras en lo alto, donde puede verse una joven caminando con un bulto en la cabeza donde supuestamente lleva el agua. El telón de

fondo, en este caso, es un cielo nublado que neutraliza las sombras y oscurece el paisaje. Esta escena puede parecer inicialmente una reafirmación innecesaria, dado que presenta nuevamente argumentaciones ya explicitadas; sin embargo, la presencia del perfil urbano al fondo incorpora una novedad significativa. Si bien estaba implícita con anterioridad, la presencia visible de la ciudad en este punto resulta de utilidad para consolidar aún más el contraste entre los dos mundos. En ambos casos la figura humana es presentada diminuta: tan pequeña que se confunde con un accidente geográfico en el dominio de la naturaleza, tan insignificante que se pierde de vista en el dominio de lo artificial. Por primera vez se sugiere esta condición compartida entre los personajes presentados como antagonicos. Ambos se pierden ante lo ilimitado de lo público, los dos están solos en el mundo, ya sea natural o artificial, central o periférico, desarrollado o no. Esto permite afirmar que se busca la confrontación de esos mundos –no de las personas–, entendidos como parte de la “pluralidad sin unidad” donde, en definitiva, “ningún país ni grupo puede



1 Copa = 5 Años De agua Potable

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.



#### Fotograma 10 y 11

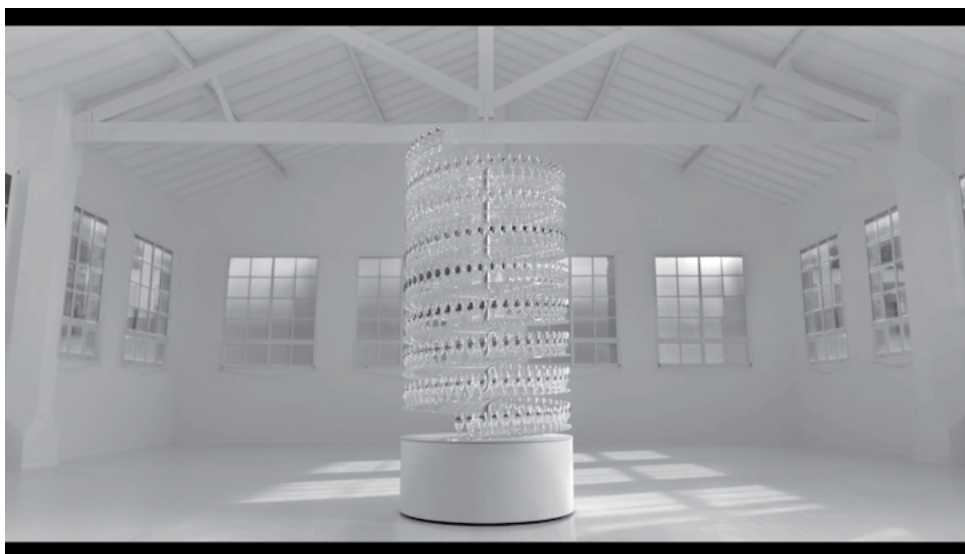
Copyright © 2017

Anheuser-Busch InBev S.A.,

Stella Artois® Beer.

vivir al margen de los demás” (Beck, 1998), pero en el cual una figura masculina *rescata* a su dama de las inclemencias del azaroso y agresivo mundo *salvaje* donde el control del agua es la clave para definir a qué mundo se pertenece. La crisis del agua no es otra cosa, entonces, que un problema de control que, encima, depende de la voluntad del mercado: el consumidor, la empresa global y la organización no gubernamental. También puede ser entendida como una cuestión de género, puesto que no es de ninguna manera inocente el reparto de roles en el armado argumental. Resulta oportuno señalar el rol determinante que se le asigna en este caso al espacio físico en la construcción del relato publicitario, dado que es determinante para consolidar sus principales conceptos. El control racional es uno de ellos, expresado con claridad en el espacio urbano elegido, por su rol –dirigir el curso del agua–, su forma –predominio de las formas geométricas– y sus materiales –hierro y hormigón, sobre todo–. Otro concepto

clave es el límite asociado a lo artificial, puesto que solo en el espacio urbano se perciben los límites físicos como tales. El mundo *natural*, el espacio del *otro*, se presenta sin límites espaciales precisos, razón por la cual se intenta demostrar que suceden las dificultades y las carencias. Desde luego, el corcel del héroe que realizará la proeza de rescatar a la dama en apuros, no será otro que el dinero y la tecnología, como se detalla hacia el final del *spot*, cuando placas con fondo blanco explican la campaña: “Ayuda a que estas mujeres dejen de hacer estos viajes en busca de agua”, “1 copa = 5 años de agua potable”, “Súmate a esta causa en [BuyaLadyaDrink.com.ar](http://BuyaLadyaDrink.com.ar)”. Como caballero cruzado, el consumidor con acceso a internet y con tarjeta de crédito internacional puede realizar su colaboración. Recibirá como compensación un objeto de consumo y de culto: una copa especial con el logotipo de la marca y un trabajo que la distingue de las numerosas copas que *Stella Artois* utiliza como símbolo.



**Fotograma 12**

Copyright © 2017

Anheuser-Busch InBev S.A.,

Stella Artois® Beer.

### El premio a la valentía

Resulta sumamente significativo que el término utilizado en la versión en inglés sea *chalice*, cáliz, lo que le otorga a ese objeto una connotación especial. La acción caritativa del consumidor es recompensada no solo materialmente con ese objeto que expresa un privilegio, al formar parte de una colección selecta de edición limitada, sino simbólicamente: el cáliz, expresión de la tarea cumplida para el imaginario occidental desde el medioevo. Desde luego, se trata de un cáliz versión 2.0 que no es único, pero presenta un cierto grado de unicidad y autenticidad comprobable, es decir, una prueba material del sacrificio del héroe, aunque el sacrificio sea tan banal como el privarse de algunos tragos de cerveza para “comprarle un trago a una dama”. De acuerdo con lo que se expresa en el *spot*, la figura del héroe moderno queda definida con claridad y representada cabalmente por el protagonista masculino: blanco, rubio, famoso, preocupado por las desigualdades y el daño ambiental. Además de estar incluido en los dispositivos de circulación del capital –internet, tarjeta de crédito–, el héroe moderno que presenta este comercial es también un descreído del rol civilizatorio de los estados nacionales. Es necesario esto último para aspirar a ser el protagonista de un valiente rescate al mejor estilo de los *westerns* de Hollywood.

### La secuela

La serie de videos publicitarios se completa con otro *spot* realizado por el mismo director (Brown, 2016), cuya acción se desarrolla en un único espacio,

completamente pintado de blanco, claramente definido como espacio interior, centralizado por la presencia de un objeto singular, de matriz circular y que, a partir de una base cilíndrica, da lugar a una figura en espiral formada por bandejas de acrílico transparente, superpuestas y unidas por el eje, en las cuales fue colocada una copa *Stella Artois*. Cada copa fue pintada individualmente de modo tal que, al dotar al artefacto de movimiento giratorio, la sucesión de imágenes produzca la ilusión de un zoótropo que cuenta una historia de dibujos animados.

La historia que se cuenta en las mismas recrea el discurso del *spot* anterior: una mujer de tez oscura y ropas coloridas deja de buscar agua porque alguien (¿un hombre?) instala una cañería de agua cerca de ella; luego abre un grifo, llena un vaso y lo toma; eso le permite regar su huerta con el ánfora que pudo llenar, cosecha los frutos y los vende; a continuación lee un libro, escribe en un pizarrón y como culminación, baila con otras dos mujeres. La música de piano, rítmica y de tonos graves, junto a la voz en *off*, también remiten al otro *spot*, lo mismo que el contenido discursivo, que se resume en la última frase: “Podemos ser la generación recordada por terminar la crisis global del agua”.

Sin embargo, ya no se trata solamente de evitar los desplazamientos en busca de agua sino de “devolver ese tiempo”, aunque ya no “para buscar sus propios caminos” sino para formar parte de la dinámica de producción y consumo dentro del ideal de progreso del capitalismo. La *crisis del agua* como problema global debe ser enfrentado por todos, pero cada uno haciendo su



#### Fotogramas 13 y 14

Copyright © 2017

Anheuser-Busch InBev S.A.,

Stella Artois® Beer.

parte, con roles claramente discriminados y establecidos. Se define así una relación vertical, donde el inferior ha de cumplir con las exigencias que esconde la caridad. Se desnudan, de este modo, los condicionamientos escondidos detrás de los rescates heroicos que buscan transformar el mundo de acuerdo con los criterios de desarrollo capitalista. Curiosamente, estas prácticas no difieren conceptualmente respecto de los criterios utilizados por el Fondo Monetario Internacional (FMI) para el otorgamiento de sus créditos (FMI, 2016).

#### El espacio interior

El zoótropo, como objeto singular, se destaca aún más por su diferencia formal respecto de los límites que definen el espacio que él domina. Muros pintados de blanco, rectos y regulares, organizados rítmicamente por aberturas de forma rectangular, todas iguales, lo que permite

establecer relaciones de proporción entre los mismos; techo a dos aguas soportado por una cabriada también de color blanco, que refuerza la simetría de la escena. Regularidad, proporción y simetría, lo que permite comprender racionalmente la composición mediante el número: cuatro aberturas sobre el fondo, cada una con 20 paños vidriados iguales, formando un rectángulo de 4 x 5. El límite, claro, preciso y comprensible racionalmente da lugar al protagonismo de ese objeto tan geométrico y racional como el resto, pero central, único y con un movimiento que tiende al infinito. Se trata de dos condiciones de la racionalidad científica: el número y la proporción, utilizados para definir un centro único, que se reafirma en la medida que no deja de moverse sobre su propio eje y garantiza una mirada similar desde todas las direcciones; una mirada basada en la ilusión óptica, fundamento del zoótropo, antepasado del cinematógrafo.



**Fotograma 15**

Copyright © 2017

Anheuser-Busch InBev S.A.,

Stella Artois® Beer.

Este espacio interior, artificial, deshabitado y completamente controlado racionalmente, contrasta con los dos espacios caracterizados en el primer *spot*. Se diferencia claramente del espacio urbano-industrial en las cercanías de Hollywood, diverso e irregular donde la acción artificial opera como agente de control del caos urbano. Lo mismo sucede respecto del ambiente aparentemente natural del mundo en desarrollo donde lo artificial no alcanza a transformar positivamente el lugar. El espacio del zoótropo, en cambio, existe en sí mismo, independientemente del exterior –que solo se ve difuminado– como un centro aristotélico al que se puede acceder por la vía de la razón. Las contrastantes diferencias respecto de la anterior propuesta fílmica son útiles, curiosamente, para reafirmar una serie de valores muy bien definidos, donde las claves pasan por la centralidad del enfoque occidental y por la racionalidad científica como pilar del industrialismo capitalista, productor y garante del *statu quo*. Al mismo tiempo que se presenta como actor determinante para la transformación del mundo, el capitalismo globalizado intenta resolver las desigualdades que él mismo produce. Desde luego, esto último no se hace evidente en la campaña publicitaria, así como no se pone en entredicho el estado de situación, dado que la máxima aspiración “ser la generación recordada por terminar la crisis global del agua” implica enfrentar el síntoma pero no la causa del problema. En este caso, la propuesta para resolver la crisis consiste en adoptar una conducta burguesa, según Karl Marx y Friedrich Engels (2011, p. 115), en la que esta “se forja un mundo a su imagen y semejanza”.

### Final abierto

En este último caso analizado, el espacio físico controlado racionalmente expresa lo *civilizado* por medio de sus límites, mientras que en la escena animada de la copa, no es posible percibirlos. Lo mismo sucede en la confrontación entre el espacio urbano de Hollywood y el espacio natural deslocalizado. Otra vez el contraste. Se define de esa manera la idea de *otro* que va más allá de las palabras, desde la concepción del espacio físico, donde el enfrentamiento más evidente entre lo natural y lo artificial queda superado en forma amplia. Justamente, es el espacio físico el vehículo de expresión de esa “identidad social urbana” (Valera, 1996), en un discurso dirigido para quienes creen haber alcanzado sus objetivos, en el sentido planteado por Bauman (2002). El espacio del *otro* es el espacio natural, no proyectado, o mejor dicho no controlado racionalmente. Allí reside la potencia simbólica del espacio físico, a partir de la manipulación intencionada de sus imágenes. Esta capacidad comunicativa para dar forma a valores precisos lo posiciona como parte sustancial de los discursos sociales y políticos, como en la campaña publicitaria que ha sido abordada críticamente en este artículo. Desde luego, se trata de una acción proyectual deliberada, un montaje argumental que tiene al espacio físico como protagonista determinante para construir, en este caso, un discurso políticamente correcto desde los presupuestos conceptuales de esta campaña en particular y de la marca *Stella Artois* en general, cuyas buenas intenciones disfrazan una mirada de género discriminatoria. La invitación a participar de la campaña

es, además de una promesa de expiación de la culpa intrínseca de pertenecer al sistema que genera las desigualdades del mundo, una apelación a consumir sus valores. La oferta parece tentadora: *comprar un trago a una dama* reafirma la pertenencia al sistema al tiempo que permite cumplir un mandato cultural de género. La indulgencia al alcance del bolsillo que, por si fuera poco, entrega una reliquia de recuerdo –la copa– y promete nada menos que el perdón del pecado original del capitalismo por solo 13 dólares. Como se ha demostrado hasta aquí, el espacio físico proyectado participa de un modo tan activo como soslayado en los fenómenos de comunicación global. Como imagen construida, está presente en la construcción de imaginarios sociales de relevancia y puede ser funcional a la instalación pública de discursos con aspiraciones de hegemonía cultural. Esto es notorio en el campo de la publicidad, más precisamente en la producción de *spots* publicitarios para marcas de alcance global, donde se destaca el uso de imágenes urbanas para el armado argumental. Sin embargo, no se trata de un caso aislado o singular: allí donde se pretende construir discursos políticamente correctos a escala global, el espacio físico está presente por medio

de imágenes que lo representan. Desde las mencionadas campañas publicitarias hasta las grandes producciones cinematográficas de Hollywood, pasando por las presentaciones institucionales de los grandes eventos deportivos a nivel mundial: en todas las ocasiones está presente el espacio físico, generalmente representado mediante imágenes funcionales a un discurso consolidado, porque permite expresar aquellos valores que no resulta conveniente expresar en forma textual y que son percibidos –y aceptados– generalmente de manera inconsciente. Los ejemplos presentados hasta aquí exponen estas situaciones, pero lejos de constituirse en casos aislados y singulares, son parte de un complejo accionar afianzado en el territorio de la cultura que no ha sido aún abordado en su totalidad, dentro del campo disciplinar de la arquitectura. Parafraseando a María Branda y Jorgelina Quiroga (2015), no solo se trata de expresar las tensiones y los cambios que se van produciendo en la ciudad sino de comprender las diferentes acciones de producción de sentido sobre el imaginario cultural asociado a la misma, con el objeto de una apropiación simbólica que induce la construcción de consensos inesperados en los discursos globales ■

---

## REFERENCIAS

- Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2001). *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal.
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización?* Barcelona: Paidós.
- Branda, M. y Quiroga, J. (2015, noviembre). Ciudad, imagen y comunicación. Comunicación visual en el espacio público. *Arte e Investigación* 17(11), pp. 27-34.
- Brown, T. (director). (2015). *Buy a Lady a Drink/Stella Artois*: Anuncio Festival de Cine Sundance [Anuncio de televisión]. Park City, Utah/ Estados Unidos: Sundance Institute. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=lkv765cQ2C4>
- Brown, T. (director). (2016). *The Chalice/Stella Artois* [Anuncio de televisión]. Recuperado de <https://vimeo.com/155032372>
- Fondo Monetario Internacional – FMI. (2016, 23 de marzo). Las condiciones del FMI. *Ficha técnica*. Recuperado de <http://www.imf.org/external/np/exr/facts/spa/conditios.htm>
- García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas*. México D. F.: Paidós.
- Marx, K. y Engels, F. (2011). *Manifiesto comunista*. Madrid: Alianza Editorial.
- Lynch, K. (1998). *La imagen de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Valera Pertegàs, S. (1996). Análisis de los aspectos simbólicos del espacio urbano. Perspectivas desde la Psicología Ambiental. *Revista de Psicología Universitas Tarraconensis* 18(1), pp. 63-84.

---

RECIBIDO: 6 de abril de 2018

ACEPTADO: 12 de julio de 2018

---

## CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO (NORMAS APA):

Vicente, P. (2018, octubre). Contrastes. El rol simbólico del espacio en el discurso publicitario. *AREA*, (24), pp. 281-293.