

# RAZÓN Y PALABRA

ISSN 1605-4806

Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología

Acerca de RyP

Números anteriores

Convocatoria

Directorio

Política editorial

México Diciembre 26, 2011

[Inicio](#)

LA NUEVA PUBLICIDAD Y LA CONSTRUCCIÓN ANTROPOLÓGICA DE “LO URBANO”

Por [Carmen Gaona Pisonero](#) y [Enrique Anrubia](#)

Número 63

## 1. Ideas antropológicas de “lo urbano”

No es la primera vez que se ha intentado situar bajo un mismo rótulo a la antropología urbana y a la publicidad. Tampoco será la última. Los “Estudios Culturales” echan mano cada vez más a menudo de la publicidad en un doble sentido, como vía epistemológica y como desarrollo metodológico de la sociedad contemporánea. La antropología está recogiendo con más insistencia el nuevo cauce cognoscitivo que supone la publicidad: Desde porqué se compra una marca y no otra en USA (Levin, 1992), hasta cuál es la antropología que hay detrás de la publicidad y el mercado japonés (Hanes, 1998). La antropología ha visto en la publicidad un nuevo campo de estudio.

Quizás, sin embargo, cabría aclarar primero determinadas coordenadas teóricas desde las cuales poder interpretar el sentido de “lo urbano”: lo urbano como formas de convivencia comunicativa, de construcción cultural, y de referente identitario individual y colectivo. Desde esta perspectiva, la ciudad queda situada dentro de un nivel reflexivo que va más allá de la mera ciudad física, definida por una densidad demográfica y límites geográficos.

En cierto sentido, si Wittgenstein entendió que los significados de cualquier lenguaje pueden compararse a la forma en que una ciudad está compuesta de distintos barrios (Wittgenstein, 1998, &18) —metáfora asumida por Clifford Geertz (Geertz, 1983: 73)<sup>1</sup>— ahora sólo hay que darle la vuelta y decir que la ciudad es de suyo un tipo de sentido en la “forma de vida” wittgensteineana. Si el lenguaje es como una ciudad —si es comparable, si en algún sentido se puede traducir— entonces la ciudad posee de suyo características semánticas.

Así, “lo urbano” se da siempre bajo el sentido de una forma de vida, es decir, de las formas de convivencia que dan vida al espacio y que la construyen; un espacio que palpita por sí mismo gracias a la acción cotidiana de múltiples sujetos. Sujetos estos últimos que han sido estudiados tradicionalmente desde las ciencias sociales<sup>2</sup>, junto con la reflexión y revisión epistemológica de la ciudad. En contrapartida, en este artículo, pretendemos centrarnos en un único sujeto que colabora también en la cotidiana construcción de “lo urbano”, y que ha permanecido en el olvido, o digamos que en una cierta invisibilidad, dentro de la reflexión de la ciudad, en el contexto de las ciencias sociales; dicho sujeto no es otro que la Publicidad.

Tras esta puntualización teórica sobre “lo urbano”, una segunda idea que se ha resaltar es que la Publicidad actúa como un sujeto activo de lo urbano. Esto es debido a las funciones desempeñadas por la Publicidad misma, y que la taxonomía de Henry Lefebvre sobre lo urbano permiten poner al descubierto. Para este autor lo urbano viene construido por una doble vía: por un lado *lo urbano* se disecciona en tres niveles y, por otro lado *lo urbano* se define por la suma de tres dimensiones entrelazadas.

Son estas últimas las que recuperaremos en este texto, para ver las acciones que la publicidad desempeña dentro de la construcción de la semántica urbana contemporánea.

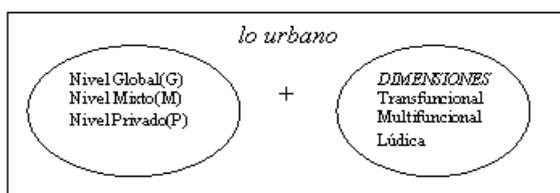


Figura 1: Niveles y dimensiones de “lo urbano” (Lefebvre).

Lefebvre dentro de las dimensiones que integra lo urbano, diferencia tres funciones en interrelación constante: la transfuncional, la multifuncional y la lúdica. La dimensión *transfuncional* se sitúa en el campo del valor simbólico, semiológico y semántico de la monumentalidad o expresión de la creatividad colectiva y de la tensión utópica de la ciudad. La segunda o *multifuncional* se expresa en la “calle”, entendida como lugar de encuentro e intercambio y teatro espontáneo de sociabilidad. Por último, la función *lúdica* es

definida como el momento omnipresente difundido en el espacio de la ciudad, más allá del tiempo y del comportamiento recreativo allende del trabajo.

Dentro de estas tres funciones o dimensiones —tal y como las denomina este sociólogo francés— nuestra propuesta teórica se centrará en demostrar como la Publicidad construye “lo urbano”, tanto desde la dimensión transfuncional como también desde una dimensión multifunciona —aunque si bien este capítulo se desarrollará principalmente dentro en la dimensión transfuncional—.

## 2. Publicidad y dimensión transfuncional de lo urbano

Las acciones relacionadas con la expresión de la creatividad colectiva y la tensión utópica de la ciudad, son llevadas a cabo por múltiples sujetos que confluyen diariamente en los actuales escenarios veloces de la ciudad. Los diferentes personajes que circulan por las vías urbanas, oficinistas y empleados, que despiertan y se adormecen en los impetuosos bloques de oficinas que atalayan las ciudades modernas; los políticos que administran y diseñan nuevos y antiguos complejos urbanísticos de la ciudad; los artistas “grafiteros”, etc.; entre todos, conjuntamente con otros miles de personajes más —aunque desde diferentes niveles de incidencia—, se elabora la producción social del significado urbano, esa creatividad colectiva, imprescindible para construir la ciudad. En esa interacción de los actores urbanos entre sí y entre el espacio, es cuando la “habitabilidad” adopta su movimiento, cuando la ciudad toma vida huyendo de toda permanencia física<sup>3</sup>. Es entonces que podemos pasar a hablar de la ciudad como una entidad viva y compleja, sujeta al cambio, a la historia y en última instancia a la tensión utópica y vital entre lo que se desea y lo que se vive.

Esa *tensión utópica* tiene una importancia fundamental en la construcción de la ciudad. Sin embargo, la publicidad suaviza y oculta muchas veces dicha tensión desde su doble posicionamiento: por un lado una cercanía a las estructuras de poder, y por otro lado, por su diálogo constante con los habitantes de esa “ventana global” en la que vivimos. Por el momento reflexionemos sobre esa tensión utópica enraizada en la composición heterogénea de los sujetos creadores del espacio urbano. Evidentemente la producción social del significado urbano, no es un proceso en el que intervenga un solo actor, ni en el que se responda a un único interés, sino que los intereses y los proyectos de diversos grupos sociales imponen perspectivas muy diversas para la observación, la descripción y la evaluación de la realidad humana<sup>4</sup>. Por esos motivos, en ocasiones, la configuración de las ciudades y la significación de la vida urbana ha sido, un complicado proceso, conflictivo e incluso a veces cargado de violencia, que permanentemente ha tenido que estar abierto a los *cambiantes* intereses e intervenciones de los actores sociales. De hecho si revisamos la historia de las ciudades, vemos cómo es una constante la sucesión de los usos y estéticas de las ciudades dependiendo de los cambios de poder, recordemos por ejemplo los cambios producidos en las ciudades mayas tras la ocupación de las mexicas, y luego después de la conquista española, en ciudades tales como Cholula y Tenochtilan, que fueron radical y violentamente transformadas en sus muros, en su simbolismo y en su ritmo cotidiano, según los avatares históricos.

Volviendo a los posibles protagonistas de la creatividad colectiva de la ciudad, entre esos múltiples y heterogéneos autores, cabe otorgarle un lugar destacado a la publicidad. Un segundo nivel del análisis sería reflexionar, sobre si la publicidad actúa como un artista independiente o es expresión de los intereses políticos y económicos.

Constantemente desde los spots televisivos, en veinte y treinta segundos, se proyectan estéticas urbanas que se asocian con la idea de “ciudades modernas”, “ciudades en orden y equilibrio” (ciudades ideales al igual que las realidades ideales e imaginarias que se construyen desde la publicidad) por cuyas calles circulan los últimos modelos automovilísticos, ó esbeltos y bellos cuerpos humanos. Un sinfín de estéticas urbanas son lanzados a nuestro imaginario colectivo, desde las ventanas de la publicidad, y estas estéticas, como todo en Publicidad, no está dejado al azar, sino que forma parte de un “todo” semántico que ensalza el producto, que está en conexión con la marca, o que establece líneas afectivas con dicho producto. Además, pese a que no sea su objetivo prioritario, la publicidad, también expresa una forma de habitar la ciudad, un estilo de vida urbano, seleccionando o proyectando hacia el futuro unas “estéticas urbanas” concretas. Como consecuencia de todo ello, intencionadamente o no tan inconscientemente, se hace también desde la publicidad una apuesta por un tipo de urbanismo, seleccionando por ejemplo unos edificios y monumentos determinados para sus escenarios urbanos<sup>5</sup>.

Dentro de esas “estéticas urbanas” que la Publicidad selecciona, interesa destacar en primer lugar la intencionalidad de dicha elección, y en segundo lugar señalar como en su selección sigue una dinámica paralela a la Arquitectura europea contemporánea, caracterizada por un *urbanismo dual*. Los expertos hablan de urbanismo dual en Europa en tanto que son dos los mecanismos más recurrentes en la dinámica seguida para el crecimiento, redefinición y modernización de las ciudades europeas. En pocas palabras, ese urbanismo dual en Europa<sup>6</sup> se caracterizaría, por un lado por las pequeñas intervenciones en barrios y, por otro lado por las actuaciones a gran escala<sup>7</sup>, destacando en estas últimas la importancia que se otorga a los nombres de cada edificio en la construcción del simulacro de memoria urbana, y en segundo orden el gran efecto de esta dinámica para dinamizar y crear nuevo patrimonio urbano y arquitectónico<sup>8</sup>. Y es precisamente en esa construcción del nuevo “patrimonio”, que la publicidad colabora de forma activa, al incluir, en sus spots e imágenes de prensa, esos nuevos edificios y estructuras arquitectónicas convirtiéndolos en emblema de elementos de ciudades del futuro, de esas ciudades ideales que de forma reiterada, se convierten en los escenarios de las virtuales realidades publicitarias. ¿Cuántas veces nos encontramos el Golden Gate de San Francisco o el Vasco de Gamma en Lisboa en un spot televisivo, o un barrio idílico de casas pareadas, o alguna escena de las grandes urbes verticales japonesas? *Esa reiteración de imágenes urbanas, responde al principio de redundancia, y al principio de los estereotipos operativos propios de los medios de comunicación, y tienen una incidencia directa en los receptores. Pese a los autores que defiendan una intervención creativa por parte del receptor en el proceso de descodificación de los mensajes (tanto verbales como visuales), no podemos negar que esa capacidad activadora y creativa del receptor está condicionada, codificada por mecanismos movilizados de los mass media —los lógicas— que constituyen procedimientos operativos mentales que sin clausurar, aparentemente, la libertad de pensamiento y comportamiento del receptor, influyen, y en ocasiones condicionan, sus posibilidades de interacción, así como sus imaginarios colectivos.* Del mismo modo que de la publicidad se toman referentes para cómo vestarnos, cómo y qué comer, cómo decorar, limpiar y perfumar nuestros hogares, así mismo también desde la publicidad se toman los referentes de “modelos estéticos de ciudad”; el segundo paso sería incorporar dichos modelos a nuestros imaginarios, objetivo alcanzado en ocasiones mediante ese principio de redundancia.

A modo de ejemplo de esta influencia e ingerencia de la publicidad, en el posterior apartado se expondrá el papel activo que la

publicidad está jugando en la incorporación de la Torre Agba de Barcelona en el imaginario colectivo barcelonés, así como en su incorporación a ese nuevo patrimonio urbano. No obstante, para entender el papel que juega la publicidad en la construcción de nuestro imaginario colectivo, es conveniente recordar brevemente el funcionamiento de un proceso de significación.

El camino desde la recepción hasta la interpretación (visión, percepción, aprehensión) no es un vía directa y rápida, sino que muchas veces es éste un camino sinuoso y curvo del que nos llevan de la mano, pues no siempre la significación, pongamos por caso, de una obra, independientemente del tipo que sea, una obra arquitectónica, un documental, una obra pictórica, etc., toma sentido para el espectador o el ciudadano enlazándola con la versión del autor. Sabemos, no obstante, que las obras viven y nosotros con y por ellas, y es esa relación con la “obra” la que nos libera —ya que toda obra es hija de la “técnica”, y por extensión un tipo de “libertad”— y, a la vez, nos impulsa a nutrirnos de los recursos de la obra misma, de su interacción con nosotros mismos, a encontrar en ella las respuestas a las preguntas que nosotros le planteamos. En este sentido, nuestra propuesta es insertar a la Publicidad como un actor activo y que irrumpe en ese camino desde la recepción hasta la interpretación, puesto que la Publicidad es uno de esos sujetos<sup>9</sup> que nos cogen de la mano y nos conducen por los senderos hermenéuticos que protagoniza todo ser social.

### 3. La contribución de la Publicidad en la consolidación de imaginario colectivo de la ciudad: el caso de la Torre Agba de Barcelona.

La Torre Agbar sede de la Compañía de Aguas de Barcelona<sup>10</sup>, irrumpe en la ciudad de Barcelona en el año 2004, remodelando el perfil urbano barcelonés. Esta torre, diseñada por el francés Jean Nouvel, cuenta con 142 metros altura, 32 plantas; una mole de 250 toneladas de peso, que hoy por hoy aparentemente parece no contar con competencia alguna en altura, y digo aparentemente pues en realidad la Torre Agbar es el tercer edificio más alto de la ciudad barcelonesa, por detrás de la Torre de Telecomunicaciones diseñada por el arquitecto Norman Foster, en Collserola, con 285 metros y las torres de Mapfre y del Hotel Arts con 157 y 158 metros respectivamente<sup>11</sup>. No obstante, por su ubicación (al emerger la Torre Agbar en medio de un espacio urbano de edificios de escasa altura) parece que despegue visualmente del suelo, además de que es raro no encontrar un punto del espacio barcelonés, desde el que no se adivine la presencia insurgente de una torre, que de noche muda de piel y adopta reflejos centelleantes en rojo y azul<sup>12</sup> que potencian su visibilidad, puesto que al llegar la noche 4.500 luminarias instaladas en la fachada transforman la torre en una gigantesca lámpara de la ciudad barcelonesa.

En cuanto a los significados de la Torre Agbar, en un principio esta construcción simboliza el éxito económico de una empresa que da servicio a 37 millones de clientes en tres continentes, como es el caso de la Compañía de Aguas de Barcelona. Otro significado posible de la Torre Agbar nos viene dado por su creador, para Jean Nouvel, esta torre “*es como un géiser que representa las formas redondeadas de la montaña de Montserrat... podría ser un eco lejano de las antiguas obsesiones catalanas traídas por el viento que sopla desde Montserrat... abarca lo inexplicable y la tradición con un mismo gesto*”<sup>13</sup>. De igual forma, la Torre Agbar es un símbolo de la modernidad, donde la tecnología permite en primer lugar respirar por dentro el edificio<sup>14</sup>, y en segundo lugar, gracias a la tecnología se mantiene vivo también al edificio por fuera, con su llamativa y significativa *fachada multimedia* transmutando constantemente su apariencia. Pero, ¿qué es una fachada multimedia? Este término se ha popularizado mucho, para describir las fachadas que son transformadas en enormes televisiones o pantallas de ordenador mediante la aplicación de la tecnología digital. En este sentido, los gráficos, textos e imágenes pueden ser reproducidos dinámicamente en las superficies de los edificios. Por ello, muchos arquitectos y diseñadores están encantados con este concepto porque permite realizar su eterno sueño de “arquitectura dinámica”, es decir la transformación permanente de la apariencia del edificio, posible hoy en día gracias a la fusión entre arquitectura y multimedia.

No obstante de comentarios recogidos de ciudadanos y ciudadanas barceloneses, el significado digamos popular otorgado a la Torre Agbar dista mucho del autorial. En pocas respuestas está recogida esa idea de correlación con la naturaleza, al pretender ser esta torre una réplica estética a un elemento de la naturaleza como es un géiser. Tampoco relacionan la torre con Gaudí, esto queda exclusivamente relegado en el imaginario de su creador. Los únicos comentarios que harían alusión a Gaudí, están dentro de opiniones de rechazo a la torre Agba, por interpretarla como una competencia a la Sagrada Familia de Gaudí, o de desagrado por tapar esta torre la visión de la Sagrada Familia, desde algunos ángulos de la ciudad. Curiosamente, es mayoritaria la idea de que esta torre pasa desapercibida durante el día, y que es de noche cuando irrumpe en el campo visual de muchos barceloneses: “*mira que paso muchas veces delante de la Torre y ni la miro, ni me doy cuenta de que está ahí, pero cuando salgo del trabajo por la noche de repente de camino al metro, me doy cuenta de qué está ahí...*”<sup>15</sup>.

Evidentemente desde la puesta en marcha de la Torre Agbar, muchas han sido las modificaciones que este nuevo monumento urbano ha propiciado en el espacio urbano barcelonés. En primer lugar y la más tangible, ha sido la mutación de la zona en que se ubica esta torre, que de ser una zona catalogada de extrarradio se está convirtiendo en un nuevo centro urbano. Sin embargo, y dejando de lado estas transformaciones, tema apasionante y necesario para entender el fluir de la ciudad, conviene centrarse en la transformación producida en la simbolización de la Torre Agbar en el imaginario colectivo de la población barcelonesa, que ha pasado de la disconformidad e indiferencia, a la aceptación de la Torre Agbar como un hito referencial de la identidad barcelonesa, y en dicha transformación ha tenido mucho que ver el papel desempeñado por los *mass media*, y en especial la publicidad.

En nuestro caso concreto de la Torre Agba, ésta es un testimonio del triunfo de una empresa, es un icono de la ciudad de Barcelona, pero por encima de ello la fachada multimedia de la Torre Agba es testimonio del futuro, un futuro que podemos imaginar puesto que ya ha sido visionado también en los *mass media*; recordemos las urbes de Blade Runner o Fahrenheit 451, donde las fachadas de los edificios se convertían en monumentales pantallas de televisión.

En el periódico catalán *La Vanguardia* fueron publicadas dos imágenes —ambas el mismo día— y que curiosamente ambas pretendían evocar la identidad catalana recogiendo aspectos de la tradición así como elementos de la modernidad. Para ello se seleccionaron elementos totalmente dispares; como eje común ambas imágenes comparten el color azul, evocador del Mediterráneo. La imagen de la figura 2, extremadamente rica en simbolismos, es un claro exponente de que la tradición no es incompatible con la modernidad<sup>16</sup>, y de cómo se reinventa esa tradición<sup>17</sup>. Desde nuestro posicionamiento es posible seguir hablando de tradición en nuestro mundo actual, siempre y cuando la tradición se integre dentro de una teoría del cambio, en la que las relaciones con el pasado no se han roto, sino que la forma de esa relación depende de las condiciones de reproducción del presente, que reinventa y en

ocasiones resignifica el pasado a su medida, “unas veces como folclorismos de consumo y como terapia nostálgica y otras como fuente de legitimación de identidades mediante esa figura de la modernidad que denominamos patrimonio” (Ariño, 2002: 332).



Figura 2: La Vanguardia, 03/05/2006 p.16.  
(Poster de la 35ª Feria de Abril de Cataluña 2006)  
Parque del Forum, 28 de Abril-7 de Mayo



Figura 3: La Vanguardia, 03/05/2006. p.25.  
(Poster del Congreso del Mundo Rural en Barcelona)

Referente a la figura 3 es interesante resaltar la pragmática de este anuncio. Una de los objetivos es relacionar la ubicación de la celebración del Congreso del Mundo Rural, así como ya queda integrada en el póster su ubicación en letras, también se refuerza la información con la incorporación de un icono barcelonés, lo curioso es la selección del icono representativo de Barcelona: un icono recién estrenado en el nuevo patrimonio urbano catalán, cuando bien se podrían haber escogido la Sagrada Familia, algún edificio o barrio modernista, o algunas de las simbólicas montañas del Tibidabo o Montjuic, entre un sinfín de iconos posibles más, para establecer esa correlación con Barcelona.

Por otro lado, con la selección de la Torre Agba, se sigue esa dinámica propia de nuestra sociedad mediática de desterritorialización de lo local: “...las comunidades locales que poseen un determinado bien cultural, buscan el reconocimiento de las instituciones internacionales. De esa forma la localidad se internacionaliza y proyecta ‘lo nuestro’ como lo de ‘todos’” (Ariño, 2002: 349). A estas palabras de Ariño, solamente cabe añadir cómo la Publicidad es una herramienta en ese reconocimiento de las instituciones internacionales, pues basta imaginar el alcance que tienen las campañas publicitarias globales. Apuntar, en ese sentido, cómo la figura tres fue integrada en una campaña publicitaria global, por lo que también se refuerza hacia el extranjero la correlación Barcelona-Torre Agba.

Desde nuestra interpretación, en la figura dos se intenta dar un único sentido de pertenencia (dimensión identitaria) a dos comunidades culturales, y para ello se construye virtualmente una nueva identidad barcelonina-rociera, posible esto gracias y desde la publicidad, creadora de realidades imaginarias así como de identidades imaginarias. La figura dos es estandarte de la neotradición<sup>18</sup>, utilizando elementos tradicionales de la cultura andaluza y catalana, dichos elementos son prestados del patrimonio cultural de cada

comunidad identitaria respectiva: la Feria de Abril como parte del patrimonio andaluz, y la Sagrada Familia, como parte del patrimonio catalán. Por el contrario en la figura tres, la neotradición también estaría presente en esa idea de mundo rural frente al que nos tenemos que detener, tal y como incita la señal de tráfico; pero existe otra temática, la modernidad, la modernización del mundo rural, lo rural y lo urbano; todos ellos son sentidos emitidos desde la Torre Agba.

Que se defienda el papel activo de la Publicidad como sujeto que refuerza elementos culturales e identitarios, no es nada nuevo ni tampoco se pretende que sea el eje central del discurso. Ya desde los inicios de la Semiótica, esta disciplina da cuenta de la estructura de los medios de comunicación, en tanto que productores de cultura, símbolos, a fin de cuentas, que se utilizan tanto con finalidades políticas como mercantilistas de cuyas consecuencias es bueno ser consciente. De este modo, la Publicidad, así como los demás medios de comunicación, construyen el imaginario de la gente. Ahora bien, la idea que se pretende resaltar, es la ya enunciada por Antonio Ariño quien manifiesta, que dado que vivimos en una sociedad mediática, la tradición, y el patrimonio unido a ella, ha sido transformada de una forma crucial: las tradiciones se expanden y reimplantan gracias a los medios, pero también ser vuelven vulnerables, al encontrarse situadas al escrutinio de la visibilidad y relativización que imponen los *mass media*; los media crean las condiciones para la renovación de la tradición a una escala que excede cualquier otra existente en el pasado<sup>19</sup> (gracias a la interacción mediada) y esta mediatización de la tradición tiene tres consecuencias: De una tradición que se movía en una interacción local se ha pasado a una interacción mediada de alcance local y global. Pero, además, también se ha producido otra transformación: la posibilidad de la aceleración del proceso de integración de un elemento como integrante del patrimonio.

En los párrafos anteriores, hemos hablado de patrimonio cultural, y el papel de la publicidad como un activador en la configuración del nuevo patrimonio urbano, antes de seguir desarrollando esta idea, bien cabe una breve presentación teórica sobre el concepto de patrimonio cultural. El término más globalizante de *patrimonio cultural* <sup>20</sup> se utiliza para designar metafóricamente un conjunto específico de bienes (los bienes culturales) que conforman el acervo de la sociedad<sup>21</sup>. Respecto a la herencia y propiedad de dicho patrimonio, recordemos la consideración del patrimonio cultural como bien público, inclusive dicha *publicidad* es extensible para aquellos bienes culturales que sean propiedad particular de una persona natural o jurídica, por lo que dichos titulares están obligados por la *publicidad* de destino o de fruición. En otra instancia, el patrimonio no es únicamente un conjunto de estatuas, catedrales, puentes, elementos de la Naturaleza, etc.<sup>22</sup>, estos elementos son dotados de significado, y tienen una relación directa con la construcción identitaria, pues “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. Dichas expresiones se toman como iconos de la identidad colectiva” (Toelken, 2001). Además, la dotación de significación se establece en muchas ocasiones desde una interacción plural y dialéctica, y no es un proceso directo tal y como ya he abordado en epígrafes anteriores de este artículo. En esa interacción de dotación de significado, a los elementos que configuran el patrimonio, intervienen: el Estado-nación, los Profesionales del patrimonio, el Mercado, las Instituciones, tanto las Grandes Empresas, como las Multinacionales, así como también las Organizaciones cívicas, culturales o grupos de particulares; todos esos sujetos, y otros más, accionan en unión, coordinación, o desunión. Por otro lado, a esa lista que acabamos de presentar cabría añadir otro sujeto de vital importancia en la *ventana global* en la que vivimos, *la Publicidad*, sujeto que tiene una doble particularidad, pues tanto actúa como sujeto independiente en esa dotación de significado en el Patrimonio, como *sujeto agente-activador*.

En todo proceso de activación patrimonial “puede distinguirse entre el agente activador y la comunidad imaginada que designa al grupo de referencia o de pertenencia y al que se considera como sujeto titular de derecho” (Ariño, 2002: 343).

Hasta el momento, se ha hablado de agente activador en singular, si bien la traslación a la realidad de este supuesto teórico, nos constata la existencia de una pluralidad de agentes activadores, que a su vez actúan en nombre de diversos sistemas de pertenencia, lo que nos vuelve a situar en una tensión utópica, a la que nos hemos referido anteriormente.

Hablamos de proceso dialéctico en la dotación de significado del patrimonio cultural, puesto que retomando la *publicidad* del patrimonio cultural, es precisamente por esa *característica*, que el patrimonio se convierte en una realidad política, y de ahí que en esa batalla de dotación de significado de los elementos del patrimonio, el poder político quiera tener si no un protagonismo visible, si el triunfo.

Llegados a este punto cabe dar una respuesta al interrogante de que si constituye hoy en día la Torre Agba, parte del nuevo patrimonio urbano.

La respuesta es afirmativa, tal y como se constata en las respuestas mayoritarias de nuestros entrevistados, quienes se han acostumbrado a ver la Torre Agba no tanto en una presencia directa en la calle, sino en los spots de televisión y anuncios de prensa<sup>23</sup>, como el que hemos utilizado en nuestro ejemplo. Evidentemente nuestra torre no tiene todavía el sentido de la distancia histórica, y sin duda alguna en este proceso el tiempo habrá de concretar de alguna manera. Pero es que la Torre Agba no necesita —en un sentido muy concreto— una distancia histórica, puesto que al igual que otros muchos edificios que se han convertido en iconos de una comunidad colectiva, su significado no conecta con el pasado, sino todo lo contrario, son testimonio del futuro por su conexión con la modernidad.

#### 4. Publicidad y dimensión multifuncional

En esta dimensión se localizaría el diálogo entre la gente y los edificios.

Este diálogo es innegable en el caso de la Torre Agba que actúa como un gran generador de color: por la noche emite señales lumínicas a miles de habitantes, a cientos de cerebros-mente manteniendo una estrecha relación con ellos. Esta relación queda establecida en un primer nivel que es el comunicativo: esas señales lumínicas de colores no dejan de ser un fotolenguaje, y dicho lenguaje no lo podemos pasar por alto, pues la visión del color, en la vida real, es parte esencial de nuestra experiencia global, y va ligada a nuestros valores y categorías, convirtiéndose para cada uno de nosotros en una parte de nuestro mundo, de nosotros<sup>24</sup>.

Otra potenciación de ese diálogo es posibilitado por la fachada multimedia de la Torre Agba: “Al aplicar el multimedia a los edificios, el concepto de interactividad surge cuando nos planteamos qué será lo que se proyecte.

La fachada puede ser, por ejemplo, un reflejo de los que pasan. Se trata de una interactividad completamente arbitraria y que depende de variables como el movimiento de la gente, la temperatura o el tiempo. El problema es que todavía es muy nuevo y carecemos aún de conceptos estéticos dinámicos válidos, de coreografía. Se necesita un tiempo de reflexión” (Realities United, 2006)<sup>25</sup> Y es precisamente desde esas fachadas multimedia que se abre la invitación a un tercer interlocutor en ese diálogo entre los edificios y los ciudadanos y ciudadanas; es la entrada en escena de la publicidad, pues ya existe la posibilidad de que esas fachadas multimedia sean utilizadas por la publicidad, tal y como ya sucede por ejemplo en la fachada multimedia del Postdammer Platz de Berlín, donde se pueden visionar spots. De hecho, tal y como pronostica el periodista Eugenio Cabeza “la industria publicitaria ha acogido con entusiasmo la idea. Han visto que se puede ganar mucho dinero y demandan que se construyan más. Es casi naïf ignorar estas dinámicas”.

Por el momento es un incipiente diálogo entre el edificio, la publicidad y las personas, que nos refuerza una vez más en el papel activo de la publicidad en la construcción de lo urbano.

¿Qué queda pues de la ciudad y en qué sentido se puede entender lo urbano desde esa interacción? El antropólogo Lluís Duch define la ciudad como: “constitución simbólico-social, constituye el escenario para todo un cúmulo de representaciones que, desde el nacimiento hasta la muerte llevan a cabo los individuos y los grupos humanos” (Lluís Duch, 2000: 384). Desde la reformulación de esta definición, la publicidad, participa en la constitución simbólico-social de la ciudad, así como está presente en el escenario urbano, en carteles, vallas y lonas publicitarias, y abriendo nuevos caminos de diálogo como las fachadas multimedia. Por tanto, y reinterpretando la definición de Duch, la nueva publicidad abre y genera nuevos territorios, nuevos espacios —virtuales— y nuevas dimensiones de lo urbano nunca antes conocidas. La ciudad publicitada es un nuevo lugar, pues es la construcción de la identidad urbana desde y por la publicidad misma. Lo que ello reconfigurará el estilo de vida occidental está aún en sus albores.

---

Referencia:

<sup>1</sup> Este es el párrafo de Wittgenstein sobre el lenguaje como una ciudad que Geertz reinterpreta para un uso antropológico: “No te preocupes por el hecho de que [algunos pocos lenguajes que él ha inventado con propósitos didácticos] consistan únicamente en órdenes. Si lo que se quiere decir es que son por ello incompletos, pregúntese si nuestro lenguaje es completo —si lo era antes de incorporarle el simbolismo de la química o las formas del cálculo infinitesimal, pues estos son, por así decirlo, suburbios de nuestro lenguaje. (¿Y con cuántas casas o calles comienza una ciudad a ser ciudad?). Nuestro lenguaje puede verse como una vieja ciudad: una maraña de callejas y plazas, de viejas y nuevas casas, y de casas con anexos de diversos periodos; y todo esto rodeado de un conjunto de barrios nuevos con calles rectas y regulares y con casas uniformes”. La frase “algunos pocos lenguajes que él ha inventado con propósitos didácticos” es un añadido explicativo de Geertz. “Él”, obviamente, es Wittgenstein, y los “lenguajes que inventa con fines didácticos” pueden ser vistos en los párrafos 2 y 8 de las *Investigaciones filosóficas*.

<sup>2</sup> En especial en los estudios llevados a cabo desde la Sociología y la Antropología urbanas. Respecto a la antropología urbana existe un elenco de revistas especializadas: *Urban Anthropology*, *Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development*, etc.

<sup>3</sup> El concepto de “habitar” posee un uso filosófico denso. Ya Heidegger le dedicó atención, Heidegger, M., “Construir, habitar, pensar”, conferencia pronunciada en 1951 en Darmstadt. Para Heidegger el “habitar” no es un tema de reflexión más entre otros, sino que “habitar” está arraigado en el mismo hecho de poder pensar: “el hecho de que el pensar mismo pertenezca al habitar”.

<sup>4</sup> Para evitar la reducción de la noción de “poder” en términos antropológicos véase ANRUBIA, E., 2008: esp. Cap. IX.

<sup>5</sup> Uno de los últimos casos en España ha sido el uso de “La ciudad de las artes y las ciencias” ([www.cac.es](http://www.cac.es)) en Valencia para distintas campañas publicitarias. El más reciente es el anuncio de Harley-Davidson de presentar sus motocicletas en dicha “Ciudad”

<sup>6</sup> Pensemos que ese no es el único modelo seguido en Europa, así por ejemplo las ciudades alemanas de la cuenca del Ruhr o las ciudades nórdicas como Helsinki, con el barrio de Arabianranta, han sabido crear nuevos núcleos de centralidad residencial, productiva y universitaria remodelando el antiguo sistema industrial existente y sumando nuevas piezas de arquitectura contemporánea, obteniendo como resultado una estética compleja, llena de habitabilidad.

<sup>7</sup> Ejemplos de esta segunda dinámica es el de la tabula rasa sobre los lugares de la memoria conflictiva, como pueden ser el caso de Berlín y la Potsdamer Platz, donde ha sido borrado todo vestigio del muro, o la reconversión de zonas industriales en nuevas áreas de negocio y vivienda de clase media y alta.

<sup>8</sup> Este tipo de dualismo nace a mediados de los años 20 en Chicago con lo que se ha venido a llamar la escuela arquitectónica de Chicago. Junto a este estilo, hubo un nuevo impulso de dicho modelo de ciudad tras la segunda Guerra Mundial. Fue Chicago —la segunda ciudad en importancia económica de todos los EE.UU. tras Nueva York— la que consolidó el modelo de ciudad con rascacielos, de grandes avenidas, espacios abiertos repletos de un paisaje urbano, integrando la naturaleza —una “naturaleza” acotada y cultural—. Para un visión tanto histórica como crítica del modelo de Chicago véase, Waldheim, Charles y Ray, Katerina Rüedi (eds.), 2005.

<sup>9</sup> Otros sujetos posibles serían todos aquellos agentes socializadores que tan exhaustivamente ha estudiado la Sociología, destacando desde el punto de vista de la autora el papel omnipresente actual de los *mass media*.

<sup>10</sup> Empresa creada en el 1919 por accionistas catalanes tras comprar la “Compagnie des Eaux de Barcelona” fundada en el 1867.

<sup>11</sup> Está previsto que junto a la Torre Agbar se levante un edificio de 130 metros de fachada ondulada diseñada por el arquitecto Federico Soriano, la futura Torre de las Glorias que será la sede de oficinas del Ayuntamiento de Barcelona. También el arquitecto

Ricardo Bofill ha proyectado el edificio Vela, un rascacielos de 170 metros de altura en forma de velero que el consistorio ha obligado a reducir a 100. Además existen otros proyectos como el del francés Dominique Perrault, quien está diseñando para el Grupo Habitat un rascacielos con una piel de cemento perforada como un queso emmental que alcanzará los 120 metros de altura. Otra propuesta futura se insertará en el barrio barcelonés de la Sagrera donde el arquitecto Frank Gehry ha diseñado una de las seis torres de oficinas que rodearán la estación del AVE. Además no podemos olvidar el casi acabado rascacielos de 100 metros de altura del desaparecido Enric Miralles. Como vemos se proyecta un crecimiento en vertical, motivado en cierto modo por la falta de espacio de extensión de Barcelona, encerrada entre el mar y las montañas de Montjuïc, Tibidabo y Collserola.

12 Las combinaciones posibles de las luminarias de la Torre Agbar son múltiples, como quedó demostrado en la retransmisión por TV3 (<http://www.agbar.es/esp/docs/Campanades.wmv>) de las campanadas de fin de año, desde dicha torre. No obstante la cotidianidad es que las luminarias naveguen entre rojo y azul, rojo tierra y azul agua, los dos colores que Jean Nouvel seleccionó en su homenaje a Gaudí.

13 Es obvio que la intención del autor no es de suyo la significación primigenia de la obra objetivada (Ricoeur, P., 1971). En este caso, el uso, por parte de Jean Nouvel, del sentido de la torre como fusión de la tradición identitaria barceloní es sumamente confuso —por no decir ilusorio—, pues, como es sabido, hay la *Swiss Re Tower* diseñada por Norman Foster en Londres posee la misma estructura.

14 Un cerebro controla el consumo energético de la Torre Agbar. El sistema VRV divide cada planta de 1.000 metros en 27 zonas de temperaturas distintas. Evita caldear los despachos vacíos o las zonas de almacén, según un orden que puede cambiar cada día. La iluminación también se regula automáticamente, en función del grado de ocupación. No es preciso apagar luces, un ordenador las controla. Además, las luminarias en el falso techo sirven para renovar el aire, y algunas de las 60.000 piezas del *brie soleil* que protege la fachada sujetan placas fotovoltaicas que acumulan energía solar.

15 Comentarios de un entrevistado, varón de 31 años, que trabaja en el Auditorio de Cataluña, próximo a la Torre Agba.

16 La no pervivencia de la tradición, es la idea que durante mucho tiempo se ha sostenido desde la teorías clásicas. Esta misma opinión era compartida por otros postulados teóricos tales como la teoría de la modernización (en los años de postguerra). No obstante, en la actualidad teóricos como Beck y Giddens (1995, 2000) dentro de una línea de la destradicionalización, defienden el posicionamiento de que puede darse también diversas formas de transformación y resurgimiento de la tradición, conformándose lo que sería un orden postradicional.

17 Otro posicionamiento teórico que se ha tomado como referente en el abordaje de la tradición es la obra de John B. Thomposn, quien en uno de los capítulos de *The Media and Modernity* (1995), mantiene que la tradición ha muerto en algunos aspectos pero pervive y se ha transformado en otros, subsistiendo en cuatro dimensiones: la hermenéutica, la normativa, la legitimadora y la identitaria.

18 Una neotradición resultado de la fusión de dos comunidades culturales, obteniendo un sincretismo cultural, como es el caso de esta nueva ciudadana barcelonina-rociera, en la que se integran toda una serie de materiales simbólicos para la formación de una nueva identidad tanto individual como colectiva.

19 En el pasado esa transmisión de los materiales simbólicos se centraba en una interacción a escala local dentro de la vida cotidiana.

20 Otros términos utilizados serían el de patrimonio artístico, patrimonio histórico-artístico, patrimonio arqueológico, ó el de patrimonio etnológico.

21 Tal y como señala Ariño (2002:335), la mirada sobre los bienes culturales es, pues, una construcción social e histórica que nace con la modernidad. La conservación del patrimonio cultural, como afirma el antropólogo José Luis García, “no tiene nada que ver con otro fenómeno más universal que es la tendencia de los seres humanos a conservar sus propias formas de vida” (1998:17). Ni tampoco con la construcción de monumentos premeditadamente destinados a proyectar el poder de los faraones, deidades, reyes o emperadores. Es, por el contrario, una práctica histórica hija de la modernidad, que consiste en la proyección de una mirada inédita sobre objetos que tuvieron originalmente otros fines y que de ahora en adelante serán valorados como testimonios del pasado.

22 Señalemos como los elementos integradores del Patrimonio no son únicamente elementos materiales, también existe una extensión del patrimonio a lo intangible, pongamos por ejemplo el Proyecto para el Paisaje Sonoro del Mundo, en el que se “ha grabado un legado de sonidos en trance de desaparición que incluye el ruido de la viejas cajas registradoras, el sonido de restregar en las tablas de lavar, el del batir mantequilla, el de la navaja de afeitarse que se suaviza, el silbido de una lámpara de queroseno, el chirrido de las alforjas, el de los molinillos de café manuales, el ruido de las lecheras de latón golpeando sobre vehículos tirados por caballos, el sonido metálico de pesadas puertas que se cierran y a las que se echa el cerrojo, el de las campanillas de mano de la escuela y el de las mecedoras sobre suelos de madera” (Lowenthal, 1998: 74-75).

23 Como ejemplo de dicha repercusión, la retransmisión en TV3 —televisión catalana— de las campanadas de fin de año del 2006, desde la Torre Agba batió records de audiencia.

24 Sobre la importancia del color es nuestra relación con la realidad, ver el capítulo de Oliver Sacks (2001), “El caso del pintor ciego al color”, donde se pone de relieve los trastornos que supone la acromatopsia, un estado inusual y grave que implica la ceguera total a color total provocada por una lesión cerebral, lo que obligar a ver el mundo en una totalidad de grises. Refiero también a los libros de Schopenhauer(1985), Young, así como a la obra *Observaciones sobre el color* de Wittgenstein.

25 Realities United es un estudio de arquitectura con sede en Berlín dirigido por dos jóvenes arquitectos Jan y Tim Eldes, ambos son ex componentes del grupo de creadores Kunst und Technik (Arte y Técnica), conocido por sus originales iniciativas y su activo y concurrido night-club en Berlín.

---

## Bibliografía

- ANRUBIA, E., (2008): *La versión de nosotros mismos. Naturaleza, símbolo y cultura en Clifford Geertz*, Granada, Comares.
- ARIÑO, Antonio (1992): *La ciudad ritual*, Barcelona, Anthropos.
- (1999): “Como lágrimas en la lluvia. El estatus de la tradición en la modernidad avanzada”, en R. Ramos y F. García Selgas (eds.), *Globalización, riesgo y reflexividad. Tres temas de la teoría social contemporánea*, Madrid, CIS, pp. 167-188.
- (2001): “A invención do patrimonio cultural e a sociedades do risco”, *Grial*, 149, pp. 67-82.
- (2002): “La patrimonialización de la cultura y sus paradojas en la sociedad el riesgo”, *¿Más allá de la modernidad? Las dimensiones de la información, la comunicación y sus nuevas tecnologías*, García; J.M y Navarro, P. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, pp, 329-352.
- BALLART, J (1997): *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*, Barcelona, Ariel.
- DUCH, L. (2000). *Llums i ombres de la ciutat*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- GARCIA, J.L. (1998): “De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural”, en *Política y Sociedad*, 27, pp. 9-20.
- GEERTZ, C., (1983) *Local Knowledge, Further Essays in Interpretive Anthropology*, Nueva York, Basic Books.
- GIDDENS, Anthony (1995): *Modernidad e identidad del yo*, Barcelona, Península.
- (2000): *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Madrid, Cátedra.
- HANES, Jeffrey E., (1998) “A Japanese Advertising Agency: An Anthropology of Media and Markets”, en *The Journal of Asian Studies*, May 1998, v57, n2.
- JOLY, Martine, (2002): *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*, Barcelona, Paidós.
- LEVIN, G, (1992) “Anthropologists in adland: researchers now studying cultural meanings of brands”, en *Advertising age*, vol.63.
- LOWENTHAL, D. (1998): *El pasado es un país extraño*, Madrid, Akal.
- RICOEUR, P., (1971) “The Model of the Text. Meaningful action considered as a text”, en *Social Research*, vol. 38.
- SACKS, Oliver (2001): *Un antropólogo en Marte*, Barcelona, Anagrama.
- SCHOPENHAUER, Arthur (1985). *El mundo como voluntad y representación (1818-1819)*, Barcelona, Orbis.
- TOELKEN, B. (2001). “The Heritage Imperative”, en <http://www.arts.endow.gov/explore.Toelken.html/>. (Escudero Chauvel, Lucrecia )
- VIDAL BENEYTO, José (2002): *La ventana global*, Madrid, Taurus.
- WALDHEIM, CHARLES y RAY, KATERINA RÜEDI (eds.), 2005. *Chicago Architecture: Histories, Revisions, Alternatives*, Chicago, University of Chicago Press.
- WITTGENSTEIN, L., (1998) *Investigaciones Filosóficas*, Barcelona, Crítica.
- 

Carmen Gaona Pisonero

Diplomada en Comercio Exterior, Licenciada en Geografía e Historia, especialidad Antropología Social, y doctora en Sociología por la Universidad de Barcelona. Investigadora principal sobre las siguientes temáticas: Procesos de cambio y fenómeno migratorio; Etnografía Cultural, Salud y Desarrollo Local; en la actualidad colabora en dos proyectos de investigación en el área de los *mass media*. Su labor docente ha sido desarrollada en la Universidad Católica San Antonio de Murcia, en la Université d'Amiens (Francia), siendo en la actualidad Profesora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid. Ha sido también, profesora invitada en la Università Deglo Studi di Milano-Bicocca. Por otro lado es miembro investigador del grupo de ámbito universitario GICOMSOC (Grupo de Investigación en Comunicación y Sociedad) y del Observatorio de las Realidades Sociales y la Comunicación. Es autora de los libros *Los modelos alimentarios a debate: la interdisciplinariedad de la alimentación*, y *Cuadernos básicos de la comunicación: Herramientas teóricas para entender la comunicación social*.

### Enrique Anrubia

Cursó sus estudios de filosofía en las Universidades de Navarra y Valencia, licenciándose en esta última. Doctor en Antropología Sociocultural por la Universidad Católica de Murcia, de la que fue profesor de Antropología Simbólica. Forma parte de la Sociedad Hispánica de Antropología Filosófica, y, actualmente, es profesor de Ética y Antropología Filosófica en la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia. Sus investigaciones académicas siempre han tenido un doble itinerario. Por un lado, su estudio sobre la antropología y la filosofía del dolor, desde el que ha coordinado los libros *Cartografía cultural de la enfermedad. Ensayos desde las ciencias humanas y sociales*; *Filosofías del dolor y la muerte* y, más recientemente, *La fragilidad de los hombres. La enfermedad, la*

*filosofía y la muerte*. Por otro, es autor de numerosos artículos en revistas especializadas sobre hermenéutica, ciencias sociales y antropología filosófica, cuyo último resultado ha sido el libro *La versión de nosotros mismos. Naturaleza símbolo y cultura en Clifford Geertz*.

© Derechos Reservados 1996- 2010

Razón y Palabra es una publicación electrónica editada por el Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.