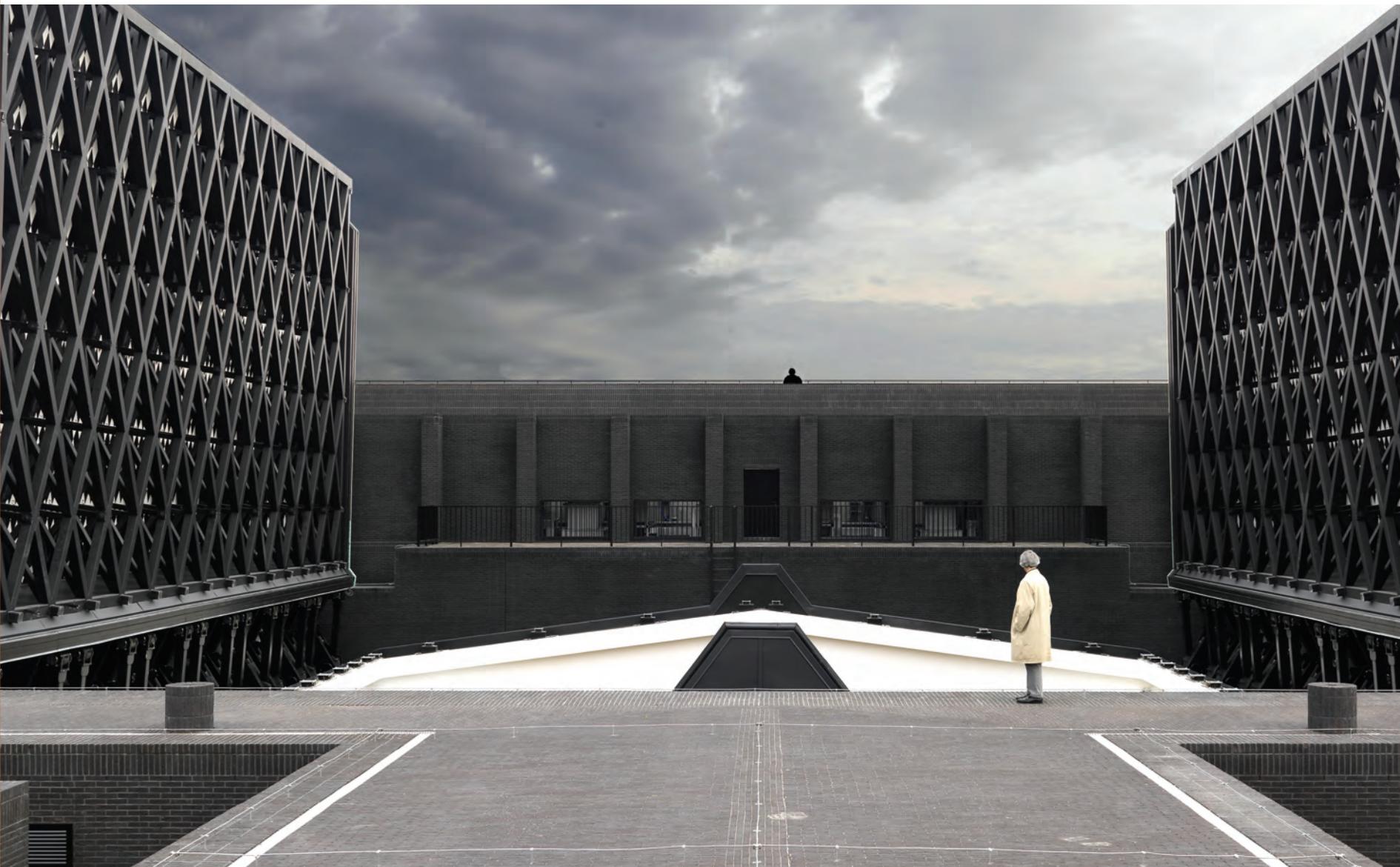


A&P

continuidad

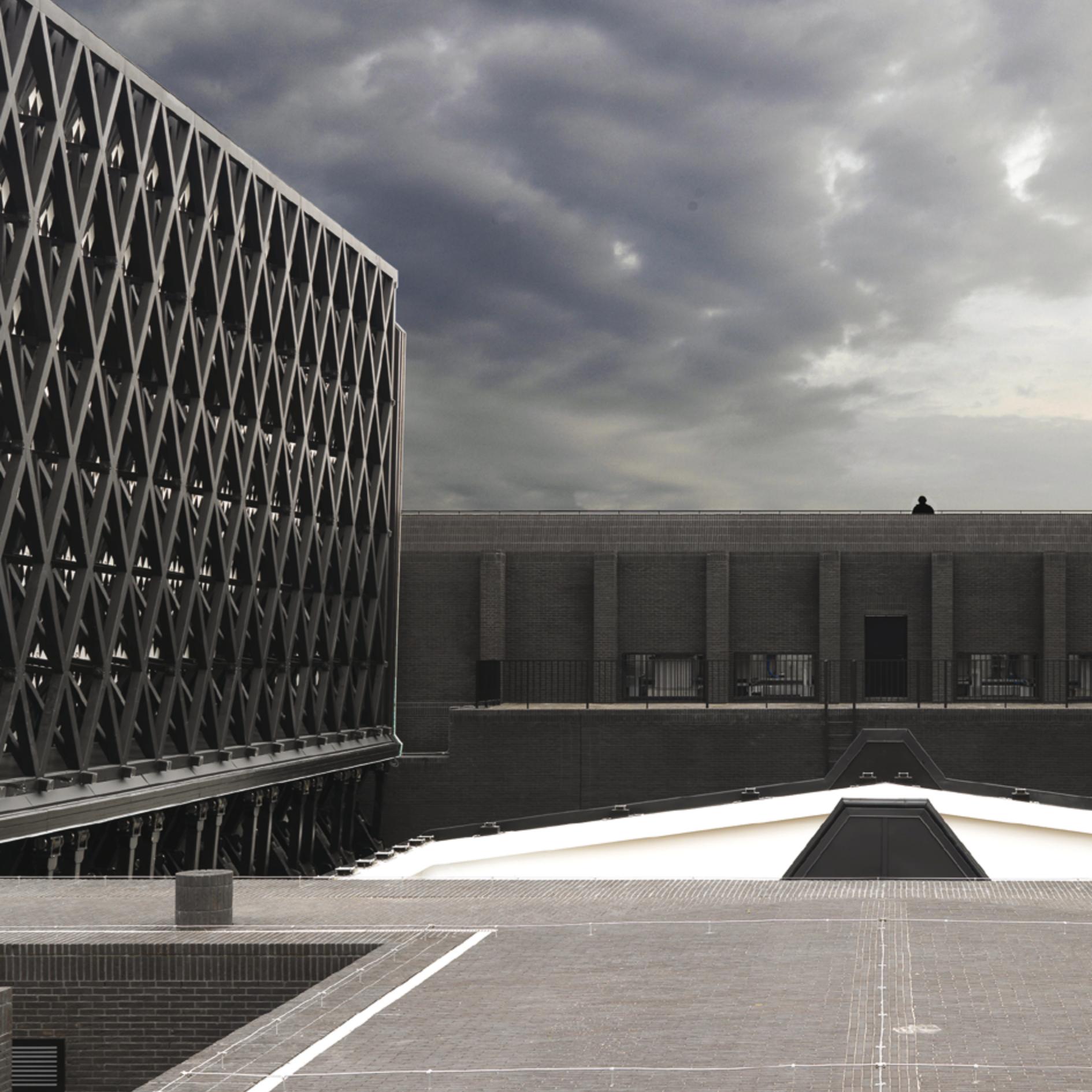
Publicación temática de arquitectura
FAPyD-UNR

ARQUITECTURA Y CIUDAD: PAISAJES



N.07/4 DICIEMBRE 2017

[E. VIOLET-LE-DUC / F. PITTLUGA] [B. IVELIC / M. BARRALE] [P. MANGADO / N. CAMPODONICO] [F. GIUSTA]
[F. SBARRA] [A. MOLINE Y R. DE GREGORIO] [S. PONTONI Y M. L. FERNÁNDEZ] [C. RAINERO] [P. VICENTE]
[B. ALBRECHT] [A. FERLENGA]





FAPyD
FACULTAD DE ARQUITECTURA, PLANIMETRÍA Y DISEÑO
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

N.074 2017
ISSN impresa 2362-6089
ISSN digital 2362-6097

revista

A&P

continuidad

Publicación semestral de Arquitectura
FAPyD-UNR



UNR Universidad
Nacional de Rosario



Imagen de tapa :
Vista desde la terraza
del techo con las "alas"
abiertas, cota +12.00
metros, Teatro Isabelino
Imagen cedida por el
Arq. F. Giusta

A&P Continuidad
Publicación semestral de arquitectura

Director A&P Continuidad
Dr. Arq. Gustavo Carabajal

Coordinación editorial
Arq. Ma. Claudina Blanc

Secretario de redacción
Arq. Pedro Aravena

Corrección editorial
Lic y Prof. en Letras Ma. Florencia Antequera

Traducciones
Prof. Patricia Allen

Diseño editorial
Lic. Catalina Daffuncho
Dirección de Comunicación FAPyD

Comité editorial
Arq. Ma. Claudina Blanc
Arq. Nicolás Campodonico
Dr. Arq. Gustavo Carabajal
Dr. Arq. Daniela Cattaneo
Dr. Arq. Jimena Cutruneo
(FAPyD-UNR)

Comité científico
Julio Arroyo (FADU-UNL. Arquisur Revista)
Renato Capozzi (FA-USN Federico II)
Fernando Diez (FA-UP. Revista SUMMA)
Manuel Fernández de Luco (FAPyD-UNR)
Héctor Floriani (CONICET. FAPyD-UNR)
Sergio Martín Blas (ETSAM-UPM)
Isabel Martínez de San Vicente (CONICET.
CURDIUR-FAPyD-UNR)
Mauro Marzo (IUAV)
Aníbal Moliné (FAPyD-UNR)
Jorge Nudelman (FADU-UDELAR)
Alberto Peñín (ETSAB-UPC. Revista Palimpsesto)
Ana María Rigotti (CONICET. CURDIUR-FAPyD-UNR)
Sergio Ruggeri (FADA-UNA)
Mario Sabugo (IAA-FADU-UBA)
Sandra Valdettaro (FCPyRI-UNR)
Federica Visconti (FA-USN Federico II)

Próximo número :

ARQUITECTURA Y MAESTROS: REVISITANDO A LE CORBUSIER
Julio 2018, Año V - N°8 / on paper / online

latindex



ISSN impresa 2362-6089
ISSN digital 2362-6097

A&P Continuidad fue reconocida como revista científica por el Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca (MIUR) de Italia, a través de las gestiones de la Sociedad Científica del Proyecto.

A&P Continuidad fue incorporada al directorio de revistas de ARLA (Asociación de Revistas Latinoamericanas de Arquitectura).

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de los autores; las ideas que allí se expresan no necesariamente coinciden con las del Comité Editorial.
Los editores de *A&P Continuidad* no son responsables legales por errores u omisiones que pudieran identificarse en los textos publicados.

Las imágenes que acompañan los textos han sido proporcionadas por los autores y se publican con la sola finalidad de documentación y estudio.

Los autores declaran la originalidad de sus trabajos a *A&P Continuidad*; la misma no asumirá responsabilidad alguna en aspectos vinculados a reclamos originados por derechos planteados por otras publicaciones. El material publicado puede ser reproducido total o parcialmente a condición de citar la fuente original.

Agradecemos a los docentes y alumnos del Taller de Fotografía Aplicada la imagen que cierra este número de *A&P Continuidad*.

Institución editora
Facultad de Arquitectura, Planeamiento y Diseño
Riobamba 220 bis | +54 341 4808531/35
2000 - Rosario, Santa Fe, Argentina

aypcontinuidad01@gmail.com
aypcontinuidad@fapyd.unr.edu.ar
www.fapyd.unr.edu.ar

Universidad Nacional de Rosario

Rector
Héctor Floriani

Vicerrector
Fabián Bicciré

**Facultad de Arquitectura,
Planeamiento y Diseño**

Decano
Adolfo del Rio

Vicedecana
Ana Valderrama

Secretario Académico
Sergio Bertozzi

Secretaría de Autoevaluación
Bibiana Ponzini

Secretario de Asuntos Estudiantiles
Damián Villar

Secretario de Extensión
Lautaro Dattilo

Secretaría de Postgrado
Jimena Cutruneo

Secretaría de Ciencia y Tecnología
Bibiana Cicutti

Secretario Financiero
Jorge Rasines

Secretaría Técnica
María Teresa Costamagna

Director General de Administración
Diego Furrer

ÍNDICE

Presentación

06 » 07
Gustavo Carabajal

Reflexiones de maestros

08 » 13

Historia de una casa

Eugène Viollet-Le-Duc
por Franca Pittaluga

Conversaciones

14 » 21

Maritorio, ciudad y arquitectura

Boris Ivelic por Marcelo Barrale

22 » 35

El tiempo como el gran material

Francisco Mangado por Nicolás Campodonico

Dossier temático

36 » 51

Imago urbis. Las formas del proyecto en el paisaje urbano

Fabián Giusta

52 » 59

El impacto de la religión y la cultura en la conservación del paisaje

Reflexiones en torno a una experiencia

Florencia Sbarra

60 » 69

Entre ostentación y ocultamiento

Anibal Moliné y Roberto De Gregorio

70 » 81

Procesos de reconversión urbana en Rosario

Silvina Pontoni y Ma. Laura Fernández

82 » 95

Paisaje de la producción agrícola de Rosario y su área metropolitana

Carolina Rainero

96 » 103

Meritócratas. Mirando hacia arriba

Pablo Vicente

Ensayos

104 » 113

Exportar el casco antiguo

Benno Albrecht
Introducción Gustavo Carabajal

114 » 127

Ciudad y memoria como herramientas del proyecto

Alberto Ferlenga

128 » 129

Normas para autores

»

Vicente, P. (2017). Meritócratas. Mirando hacia arriba. *A&P Continuidad* (7), 96-103.



Meritócratas. Mirando hacia arriba

Pablo Vicente

Recibido 14 de agosto de 2017

Aceptado 14 de octubre de 2017

Español

Este trabajo propone abordar críticamente la manipulación de imágenes de la ciudad en el campo de la comunicación masiva. Así, busca develar el protagonismo otorgado al espacio urbano en el discurso audiovisual contemporáneo, utilizado usualmente en la construcción de imaginarios sociales de relevancia por su capacidad de comunicación no verbal y por ello, comprensible de manera global. Se hace foco en un caso preciso y de alcance nacional donde la imagen del espacio urbano está subordinada a un discurso social y político con aspiraciones de hegemonía cultural: el spot publicitario titulado "Meritócratas", realizado para presentar un nuevo modelo de la marca Chevrolet en Argentina.

La propuesta publicitaria está ligada a una lectura sobre la sociedad actual. En ella se busca posicionar el producto asociándolo a los valores de aspiración de ascenso social de la clase media, basados en el individualismo y la competencia personal, donde solo el éxito –*llegar a la cima* – es lo que cuenta. El espacio urbano se utiliza entonces como un escenario para el despliegue de objetos de consumo simbólico, en el que los edificios más altos expresan la meta alcanzada, la individualidad exitosa despegada de la masa anónima que representa la ciudad baja. De esta forma se consolida una mirada de la ciudad que es funcional a la construcción de un discurso que legitima las relaciones de desigualdad social en la misma, y aspira –como los meritócratas – a constituirse en hegemónico.

Palabras clave: ciudad, imagen, publicidad

English

This paper aims at addressing the manipulation of city images within mass communication scope from a critical view. Thus, it seeks to unveil the leading role that contemporary audiovisual discourse gives to urban space which is usually used for constructing relevant social imaginaries through nonverbal –thereby, globally comprehensible- communication. In order to attain this objective, the study focuses on a particular national case where the image of urban space is subordinated to a social and political discourse pursuing cultural hegemony: the advertising spot called *Meritocrats* for introducing a new Chevrolet's model in Argentina.

The advertising proposal which is structured upon a specific demand involves a current society construct that leads to the positioning of the brand product related to aspiration values that entail middle-class social mobility. These values are based on individualism and competition as means of success which, in turn, implies *getting the top*. Urban space is then used as a stage for displaying symbolic-consumption objects; the highest buildings express goal achievement and successful individuality detached from the anonymous mass represented by the lower city.

In this way, the new car's model embodies not only a promise of justified social recognition but also an engrained city-approach underpinning the construction of a discourse that legitimizes social inequality relations and – just as meritocrats do – aims at becoming hegemonic.

Key words: city, image, advertising

» La ciudad

Todo ciudadano tiene largos vínculos con una u otra parte de su ciudad, y su imagen está embebida de recuerdos y significados.
(Lynch, 1960 [1998: 9])

Kevin Lynch (1960: 11) sostiene que la “legibilidad de una ciudad” reside en “la facilidad con que pueden reconocerse y organizarse sus partes en una pauta coherente”. Esta afirmación se refiere a la experiencia espacial de la ciudad, en tanto recorrido sensorial e intelectual de un hombre-ciudadano-visitante. Asimismo, Néstor García Canclini (1989: 79) 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”. Se trata, en

definitiva, de destacar la relevancia del rol del espacio urbano como lugar para la instalación de discursos políticos, donde la capacidad del hombre para leerlos resulta clave. En un artículo reciente, María Branda y Jorgelina Quiroga (2015: 30) 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”.

En síntesis, 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 tan diversos autores acerca de la condición de la ciudad como escenario ideal para tal variedad de experiencias comunicacionales. De este modo, mientras se valora el protagonismo de la misma, se la relega a la neutralidad

de un soporte de información extraña a ella. En tanto ámbito para la confrontación discursiva, la ciudad y sus imágenes deben guardar silencio frente a las “nuevas formas de poder” (Lynch, 1960: 11). 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.

Este trabajo se propone, en cambio, abordar la ciudad desde un enfoque inverso, tratando al espacio urbano 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 un discurso con aspiraciones de hegemonía cultural. Se trata de entender la manipulación de las imágenes 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.



"Imaginate vivir en una meritocracia" Poster Films (2016). *Meritócratas*, spot publicitario para McCann-Erikson. Cliente: GM Argentina. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Ov9x5naV3ok> Selección de fotogramas realizado por el autor.

» El discurso

Con motivo de la presentación de la versión 2016 de su modelo sedán insignia, General Motors de Argentina contrató a la firma McCann-Erikson para la producción de su campaña publicitaria. Se trata de una empresa que tiene a la compañía de automóviles dentro de su amplia cartera de clientes, junto a otras multinacionales muy variadas. La misma forma parte de un conglomerado de empresas de alcance y presencia globales, dedicadas a todas las dimensiones del espectro publicitario. De larga tradición en el ambiente de la publicidad, se presenta con un lema muy preciso que incluso forma parte de su logotipo: *Truth well told* (La verdad bien contada).

Como antecedente de la presentación oficial del producto, realizada el 5 de mayo en Buenos Aires, la firma dio a conocer un spot publicitario que causó polémica en diversos ámbitos de la cultura nacional, generando críticas y reacciones adversas que tuvieron a las redes sociales como su epicentro. En ese sentido, el marketing mana-

ger de General Motors Argentina, Nicolás di Cio, redobló la apuesta al afirmar que "cuando lanzamos 'Meritócratas' sabíamos que iba a generar impacto. Hoy, gracias al detalle de la información que nos dan las plataformas del canal digital, podemos afirmar que es el comercial de la industria automotriz más visto de la historia argentina"¹. Asimismo, expresó el punto de vista de la empresa que representa, asumiendo los valores que el spot publicitario formula: "Desde General Motors Argentina creemos que el esfuerzo de todas las personas debe ser reconocido y eso es lo que queremos destacar con nuestra campaña". El comercial consiste en una pieza de video de un minuto de duración, que se inicia con una toma urbana del amanecer (aparentemente) porteño, desde un edificio en altura, lo que permite tener una mirada lejana del horizonte, debido también al amplio plano elegido. Sobre la línea de horizonte, en forma centrada, se sobreimpresionan palabras en color blanco escritas en letra mayúscula que se suceden rápidamente. Una de ellas se destaca por repetirse

tres veces: *meritócratas*. Trabajo, sacrificio, entrega, estudio, meritócratas, sueños, obstáculos, avanzar, ahora, meritócratas, destacarte, detalle, lucha, demostrar, progreso, búsqueda, poder, meritócratas: esta es la sucesión completa, que solo puede ser leída plenamente mediante una observación detenida y reiterada, algo imposible en la velocidad de reproducción normal, donde el término repetido es el único que se fija en el observador. La secuencia da paso al inicio de la locución, que es acompañada con el tema *Libertango*, de Astor Piazzolla, como música de fondo para las acciones que siguen. La elección del tema no es inocente en absoluto: expresa claramente una vanguardia cultural e intelectual, diferenciada de los gustos populares, al tiempo que expresa una mirada urbana, más precisamente porteña, que es más reconocida en el exterior del país que dentro de él. Sin embargo, no se utiliza ningún elemento urbano representativo de una ciudad en particular, lo que permite una generalización sumamente amplia, mientras la música recorta



"Un mundo donde cada persona tiene lo que merece" / "Donde la gente vive pensando cómo progresar" Poster Films (2016). Meritócratas, spot publicitario para McCann-Erikson. Cliente: GM Argentina. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Ov9x5naV3ok> Selección de fotogramas realizado por el autor.

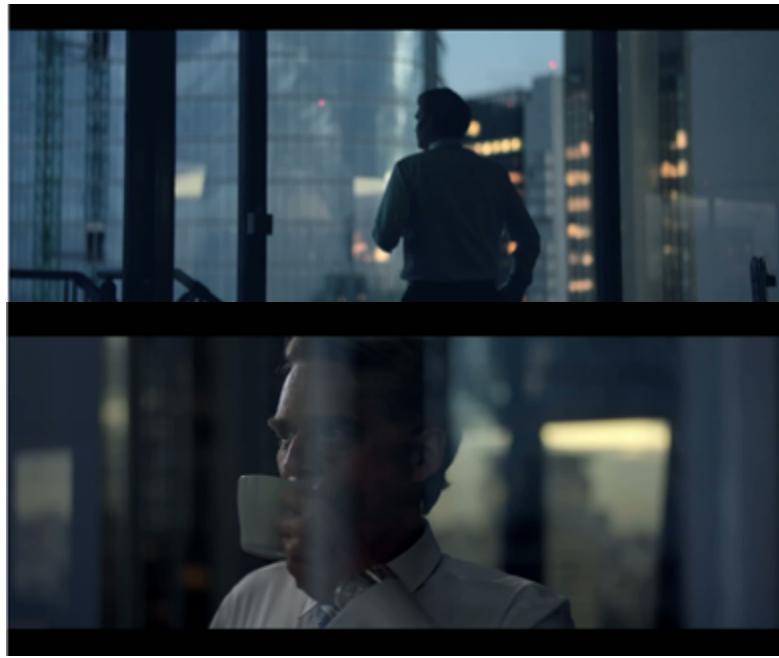
significativamente ese espectro, de acuerdo a los conocimientos previos del observador. Resulta determinante, en este punto, la composición de la escena urbana, donde la luz interna del edificio en altura en primer plano resalta su presencia sobre la periferia de la ciudad, al fondo y oscura. Se establece de ese modo un código que tiene a la ciudad como protagonista del discurso, porque si bien se han de presentar personajes caracterizados, es su posición relativa a la ciudad lo que se pone en juego en el argumento. "Imagínate vivir en una meritocracia, un mundo donde cada persona tiene lo que merece": éste es el modo como se inicia el relato mientras una cámara en altura enfoca hacia abajo y muestra una escena urbana donde la silueta de una persona alza las persianas de lo que parece un comercio. Se trata de una toma oscura, donde se destaca, en primer plano y algo fuera de foco, un farol encendido, dando a entender que aún no ha amanecido, lo que no tarda en suceder y se muestra en la siguiente escena: una toma opuesta, desde abajo hacia arriba, que exhibe el fren-

te de edificios en altura y capta el momento en que se apagan los focos del alumbrado urbano. Estas escenas incorporan un ingrediente nuevo, relacionado de manera directa con el centro de la ciudad, presentando dos puntos de vista diferentes que constituyen otro eje fundamental del discurso. Si inicialmente se trataba de la diferencia entre *centro* y *periferia*, en este punto se trata de *arriba* y *abajo*, entendidos en ambos casos como opuestos. La oposición se puede advertir completamente, una vez más, por el contraste de iluminación, que ya puede ser leído como una valoración deliberada. El centro y la altura son presentados como protagónicos, tanto por posición como por iluminación, mientras que lo llano o chato y la periferia son relegados con los mismos recursos. La ciudad puede ser leída entonces como escenario de oposiciones

» El aspirante

La escena siguiente es protagonizada por un hombre vestido con ropa deportiva que corre por la calle, con auriculares puestos y escuchan-

do algo que proviene de su teléfono móvil, el que usa al detenerse para fotografiar -hacia arriba- un cartel que anuncia una oficina disponible. A diferencia del personaje anterior, éste es puesto en primer plano, claramente centrado en la calle y bien enfocado, lo que lo destaca del fondo, difuminado y desenfocado. Es preciso advertir una sutileza determinante: el punto de fuga de la perspectiva central que configura la toma cinematográfica está ubicado detrás del protagonista y debajo de su propia mirada, casi en el centro de su cuerpo, lo que puede entenderse como una insistencia marcada en su centralidad. La elección de un protagonista que sale a correr por la mañana de un día laboral -es decir, antes de ir al trabajo- le otorga a la escena una connotación precisa asociada a los valores del *runner*: sacrificio, esfuerzo, individualismo y espíritu de superación. La voz en off de un locutor lo expresa en palabras: "(un mundo) donde la gente vive pensando cómo progresar día a día, todo el día". En este punto, corresponde señalar una estrategia determinante en la construcción del discurso,



“El que llegó, llegó por su cuenta” / “Verdaderos meritócratas” Poster Films (2016). Meritócratas, spot publicitario para McCann-Erikson. Cliente: GM Argentina. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Ov9x5naV3ok> Selección de fotogramas realizado por el autor.

mucho más fácil de advertir en el uso del lenguaje, pero que también está presente en las imágenes. En efecto, el uso del término *la gente* revela una estrategia de indeterminación que las imágenes de la ciudad apoyan: la ciudad que se muestra es una ciudad capitalista, que puede ser cualquiera.

» Los jóvenes emprendedores

A continuación, dos señores jóvenes reciben (tal vez) a su primera clienta en su nueva oficina, en lo alto de la ciudad, en un edificio tan céntrico que ofrece, a través de sus grandes ventanales de piso a techo, vistas panorámicas de la ciudad e incluso -más cerca, más abajo- de una avenida muy amplia de tránsito sumamente denso.

Con decoración minimalista, se combina mobiliario de diseño con recuerdos del pasado: una mesa antigua que muestra signos de haber sido utilizada como banco de trabajo y una foto de los protagonistas, más jóvenes, apoyados en esa misma mesa en un lugar distinto, con paredes despintadas y sucias. El portarretratos que la sostiene marca una fecha: 5/5/2002. El punto de

vista de ambas situaciones también contrasta: mientras que en su juventud los protagonistas aparecen inclinados hacia abajo para salir en la fotografía, tomada desde un punto superior a sus cabezas, en la actualidad son captados de pie, por una cámara situada en un plano inferior. Se marca de ese modo el punto de partida y la meta alcanzada, junto con el lapso de tiempo para conseguirlo. La locución, una vez más, refuerza el discurso de las imágenes, con argumentos más duros: “el que llegó, llegó por su cuenta, sin que nadie le regale nada”. Se trata de otro estereotipo: los jóvenes con instinto de superación que llegan a “la cima” solo por su capacidad personal. No resulta curioso, por lo tanto, la referencia a un tiempo preciso: 5 de mayo de 2002. Si bien corresponde a una vinculación con la fecha de la presentación en sociedad del spot, la elección del año de la fotografía resulta elocuente. Precisamente ese día, los diarios argentinos publicaban “el plan Lavagna”, flamante ministro de economía que anunciaba el inminente fin del *corralito financiero*; símbolo inequívoco, para la burguesía

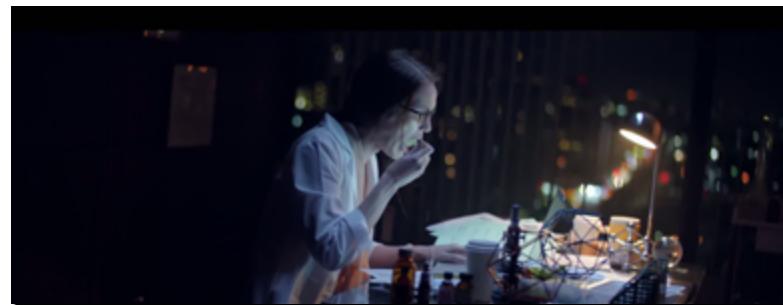
local, de la crisis de diciembre de 2001.

Otra vez la presencia de la ciudad para confirmar el argumento: llegados a la cima, solo es posible ver, fuera de foco, la chatura de la periferia o la lejanía de la masa anónima que circula a los pies, sobre la calle transitada.

» Meritócrata verdadero

La siguiente escena es sumamente explícita: mientras el relato en off se refiere a “verdaderos meritócratas”, la rápida secuencia muestra a un hombre maduro, de camisa y corbata, mirando por el amplio ventanal de su oficina hacia otros edificios tan altos como el suyo, mientras toma tranquilamente -quizás- un café que sostiene con su mano izquierda, donde luce un brillante reloj que se destaca del resto.

Como si hiciera falta, la imagen siguiente insiste: un edificio en primer plano, con un cerramiento vidriado en tonos marrones y parantes de hormigón pintado dentro de la misma gama, que hace referencia a una construcción cercana a principios de este siglo; un fondo de ciudad



"Ese que sabe qué tiene que hacer" / "Mientras más trabaja, más suerte tiene" Poster Films (2016). Meritócratas, spot publicitario para McCann-Erikson. Cliente: GM Argentina. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Ov9x5naV3ok> Selección de fotogramas realizado por el autor.

baja, también antigua, completa la escena, que redonda en la tipografía utilizada para el texto, diferente a la del principio del spot.

Este personaje se presenta como el hombre que llegó a la cima hace tiempo y se hace visible en sus atributos: la ropa, el reloj, el edificio de hormigón. Así se diferencia de los personajes anteriores y se posiciona como el parámetro de comparación. De este modo, representa las aspiraciones de éxito, lo que incluye una componente generacional entre ellos y una construcción de grupo: los meritócratas, quienes aspiran a serlo, quiénes lo están consiguiendo, quién lo es hace tiempo.

» Los profesionales

El grupo se amplía; además de los vocacionales del éxito, los *self made man* que se presentan inicialmente, las escenas siguientes incorporan una nueva categoría: "ese que sabe qué tiene que hacer, y lo hace; sin *chamuyos*".

En este caso, se elige como figura central a un profesional de la construcción que llega a una

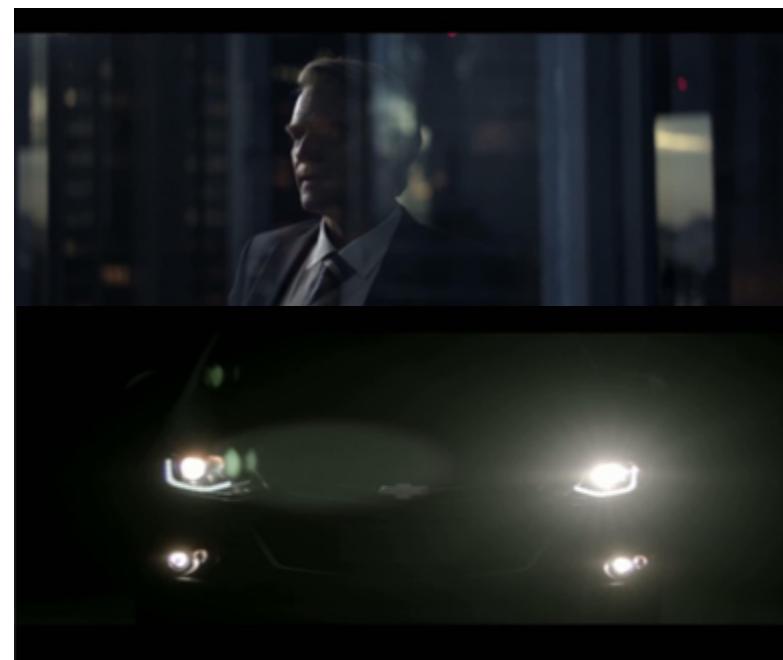
obra. Este se diferencia del obrero por su ropa, el color del casco, y por tener planos entre sus manos. Caracterizado como profesional e intelectual, es capaz de tomar el lugar del operario para realizar –aparentemente mejor– su tarea. Esta última idea es reforzada desde el plano de la locución. El uso del término lunfardo *chamuyo* puede ser entendido nuevamente como una alusión precisa a la cultura urbana local.

En la siguiente secuencia una joven científica no deja su espacio de trabajo –desde luego, en un edificio céntrico y en un piso alto– ni para cenar, tanto de día como de noche, lo que le permite, como premio y al terminar su tarea, hacer una salida con amigas a un restaurante lujoso. Otro estereotipo, encima acompañado por "sabe que mientras más trabaja, más suerte tiene".

No resulta casual que se haya elegido un personaje femenino y mucho menos que el tema de la alimentación sea protagonista, teniendo en cuenta que uno de los motivos recurrentes en el mundo de la publicidad consiste en el discurso sobre la recompensa de las privaciones y la promesa del ocio o la belleza tras el sacrificio, tan presente en los spots de productos lácteos y de limpieza, donde generalmente se tiende a reclutar a los protagónicos femeninos.

» El último

El último personaje recorre la salida de un aeropuerto, mira la hora y camina despreocupadamente mientras la locución afirma: "que no quiere tener poder, sino *tener y poder*". La escena culmina con un cuadro de familia ideal a la salida del aeropuerto: el padre y su hijo adolescente en el centro, la madre y la hija en los extremos. Juntos pero solos, cada uno hace lo suyo: la hija se concentra en la pantalla de su teléfono móvil, el hijo, con sus auriculares al cuello, mira para su lado, diferente al del padre que es el único que mira hacia el frente y hacia arriba, mientras la madre, impecablemente arreglada, asume una pose de portada de revista social. Otro estereotipo y otras metas: la familia perfecta como mandato social y el viaje al extranjero como signo de estatus.



"No quiere tener poder, sino tener y poder" / "Una minoría que no para de avanzar" Poster Films (2016). Meritócratas, spot publicitario para McCann-Erikson. Cliente: GM Argentina. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Ov9x5naV3ok> Selección de fotogramas realizado por el autor.

Como en la primera escena, el personaje corre un trayecto, pero ya no lo hace en el espacio urbano de una calle céntrica cualquiera, ni se lo presenta de manera centralizada; ahora recorre el restringido espacio de los viajeros, viene de la altura del avión y no necesita esforzarse ni madrugar como el primero, porque ya tiene y ya puede. Es miembro de "una minoría que no para de avanzar, y que nunca fue reconocida hasta ahora". Esta es la frase con la que culmina el spot, mientras se suceden imágenes de los protagonistas. El *verdadero meritócrata*, con el saco puesto y la corbata acomodada, es el último en aparecer, antes de la promoción de la marca.

» Final

La meritocracia no es solo un nombre más atractivo para el viejo elogio de la desigualdad, sino un mecanismo perfecto para amplificarla y exacerbarla, porque le da una apariencia de justicia, al no

considerar los talentos naturales como dones sino como méritos. (Bruni, 2017)

El discurso publicitario concluye mostrando, otra vez, el reverso de la primera escena. Es el personaje que expresa con mayor claridad los valores de ascenso social, el *verdadero meritócrata* mirando por el ventanal de su céntrico edificio. Tal vez está mirando la primera toma del spot, donde la periferia de la ciudad se confunde con el horizonte.

De ese modo, se trata de presentar al nuevo vehículo como promesa de reconocimiento social justificado. Un coche del que solo se ve menos de lo necesario: las luces encendidas de los faros delanteros y, centrado entre ellas, el logotipo de la marca, lo que refuerza la idea de promesa. Lejos de presentar un producto de mercado novedoso que construya su nicho propio, la propuesta está pensada para una demanda concreta, ligada a una lectura sobre la sociedad actual. En efecto, se busca posicionar el producto aso-

ciándolo a los valores de aspiración de ascenso social de la clase media, basados en el individualismo y la competencia personal, donde solo el éxito -es decir, *llegar a la cima*- es lo que cuenta y donde el espacio físico -edificios, ciudad- es también objeto de consumo simbólico. El edificio alto y más precisamente las oficinas de los pisos más altos, expresan la meta alcanzada, la individualidad exitosa despegada de la masa anónima que representa la ciudad baja. Únicos, con la cima como objetivo, los protagonistas están solos. Y lo están porque no necesitan la ayuda de nadie. Autosuficiencia, sacrificio, éxito, justicia; en estos valores reside la definición de esta *nueva clase*, los *meritócratas*: aquellos que alcanzaron o aspiran alcanzar *la cima* y que creen que el camino está en sí mismos. Se pone en juego, entonces, la dimensión del deseo y la fantasía, lo que hace comprensible el discurso publicitario: no se trata de una apelación a la pequeña minoría de privilegiados que han conseguido el éxito económico, sino también

a quienes lo persiguen y pueden asumir que el nuevo modelo de la marca es un signo de meta lograda. En definitiva, tal vez resulte más fácil sentarse al volante de ese vehículo que alcanzar el último piso del edificio más alto de la ciudad. Tal vez porque ese lugar ya esté ocupado; tal vez porque la ciudad solo puede ofrecer un estímulo para sus aspiraciones: el centro consolidado, la altura de los principales edificios de cualquier ciudad del mundo como testimonio de una meta visible y palpable, mucho más cercanos que el horizonte, pero tan inalcanzables como él●

NOTAS

1 - En Cosasdeautos.com. Recuperado de <http://www.cosasdeautos.com.ar/2016/05/lo-que-genero-el-spot-meritocracia-de-chevrolet-opina-la-marca-y-los-especialistas/> el 10/08/2017.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRUNI, Luigino. 2017. "Desigualdad y meritocracia", <http://ciudadnueva.com.ar/desigualdad-y-meritocrazia/> (Consulta: 8 de agosto de 2017).
- LYNCH, Kevin. 1960. *The image of the city* (Cambridge: The Massachusetts Institute of Technology Press). Trad. castellana por Enrique Luis Revol, La imagen de la ciudad (Barcelona: Gustavo Gili, 1998).
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1989. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (México D.F.: Paidós).
- BRANDA, María y QUIROGA, Jorgelina. 2015. "Ciudad, imagen y comunicación. Comunicación visual en el espacio público". *Revista Arte e Investigación*, año 17 (11), 27-34.



Pablo Vicente. Arquitecto y docente de Historia de la Arquitectura en la Facultad de Arquitectura, Planeamiento y Diseño, UNR.
elxicote@hotmail.com



Facultad de Arquitectura,
Planeamiento y Diseño.



| UNR Universidad
Nacional de Rosario