



## NATURA NU E RECICLABILĂ

Redirecționează 2% din impozitul pe venit pentru conservarea naturii

Intră pe [www.panda.org/romania](http://www.panda.org/romania)

## Arquitectura de fondo. Imagen publicitaria.

Pablo del Árbol

12

Vivimos hoy una época en la cual la imagen en el amplio sentido de la palabra, juega un papel vital en nuestras vidas. Nos hemos creído aquello de que “una imagen vale más que mil palabras”. El concepto imagen es de los más antiguos que podemos tener. Simplemente con remontarnos a las pinturas rupestres, encontramos un ejemplo de imagen con una intención muy clara: ser un medio descriptor de una realidad que en este caso puede ser cualquiera de las tradiciones de aquella época como por ejemplo el hombre cazando.

La pintura durante muchos años ha seguido esta línea representativa de la realidad, aunque poco a poco comenzaron a nacer líneas que cambiaron la intención representativa para buscar otros horizontes como: la complejidad interior del ser humano, la evocación, etc... Con estas diferentes intenciones se empiezan a comprender las muchas variedades transmisoras y posibilidades que puede aportar una imagen.

Esta evolución en el concepto de imagen, se amplía cuando en 1826 se toman las primeras fotografías. Así pues, la pintura y su nuevo hermano, la fotografía, empezarán a liderar la evolución de la “imagen”.

El infinito potencial que posee la imagen, comenzó a atraer la atención de ciertos sectores de la sociedad y especialmente de los primeros comerciantes, como medio de reclamo de clientes (en Pompeya por ejemplo se empleaban dibujos al estilo grafiti representando escenas variadas). De esta manera comenzaron a establecerse los nexos de unión tan fuertes que hoy tenemos entre imagen y publicidad.



*Imagen publicitaria de WWF. 2009*

Hoy todo esto queda plasmado constantemente en el increíble despliegue de cartelera distribuida por una ciudad, en la brutal inversión en reclamos publicitarios, en medios de comunicación escrita, o en los propios spots televisivos, en los cuales me centraré más adelante.

### **El concepto “Arquitectura de Fondo”**

Dentro del estudio y perfeccionamiento de la técnica de vender mediante la imagen, existe un campo que poco a poco va calando en las nuevas tendencias publicitarias y es el tratamiento de la “arquitectura de fondo”.

Es fruto de estudio constante en la publicidad el tratamiento global de la imagen que se va a mostrar para vender un producto. Pero esto no es algo que quede aislado en el mundo publicitario. El estudio de “arquitectura de fondo” es muy empleado en diversos campos, especialmente en el mundo del arte (pintura, escultura...), en el cine, etc.

Para ver un ejemplo claro de esta presencia de la “arquitectura de fondo” en las múltiples disciplinas de creación podemos remontarnos a las propias escuelas de arquitectura donde es frecuente que en las asignaturas de Proyectos en los primeros cursos de carrera, se proponga a los alumnos trabajar sobre proyectos de viviendas y casa-taller para artistas (pintores, escultores...) o proyectos de museos monográficos e incluso viviendas-exposición para grandes coleccionistas de pintura.

En primer lugar, en los ejercicios de casa-taller, los alumnos hacemos un gran estudio de quién es el artista y qué tipo de obra trabaja, ya que no puede ser lo mismo un espacio para un artista que trabaja una obra realista, que para el que los hace en una abstracta. Este estudio es vital antes de comenzar cualquier línea o idea de proyecto, es más, posiblemente la idea de proyecto nazca a raíz de este análisis. Digamos que en este tipo de proyectos tenemos una “arquitectura de fondo” que es un medio que sirve al artista y lo apoya en su creación. Por ello quizá los espacios creados por el arquitecto para una vivienda de un pintor realista en un entorno singular busquen constantemente miradas intencionadas al paisaje con un fin evocador, mientras que para un artista que necesite mirar en su interior a la hora de la creación, los espacios



*Museo Van Gogh, Amsterdam. Arquitecto Gerrit Rietveld, 1973*



*Museo Van Gogh, Amsterdam. Arquitecto Gerrit Rietveld, 1973*

pueden estar más centrados en contar historias mirando hacia el interior de los mismos.

Quiero destacar un proyecto, que pone de manifiesto esta idea de “arquitectura de fondo”, como consecuencia de una experiencia personal. Se trata del Museo Van Gogh en Amsterdam. El museo Van Gogh es un espacio destinado a mostrar la obra de éste artista de manera monográfica. Su arquitecto principal fue Gerrit Rietveld en 1973. Mi experiencia tuvo dos partes, en un primer lugar la entrada al edificio y el recorrido hasta llegar a las primeras zonas de exposición donde los espacios de comunicación y espacios de transición eran de gran belleza, atractivos y destacables, sin embargo una vez se llegaba a la zona expositiva el protagonismo del edificio se diluye y el arquitecto trabaja permanentemente los espacios para que el absoluto protagonista sea Van Gogh y su obra, es decir, que en este caso la “arquitectura de fondo” cumple muy bien el cometido al que está llamada. Sin embargo cuando tienes que salir de una sala hacia la siguiente el edificio vuelve a aparecer y ganar importancia de manera brillante. En estos casos podemos hablar, como se refiere también en numerosas ocasiones en las escuelas de arquitectura, de la arquitectura como continente y el arte como contenido.

12

Estos estudios sobre los espacios expositivos y sobre la “arquitectura de fondo” tienen un gran impacto sobre los propios visitantes cuando están bien tratados. De manera que una buena obra contada a través de un espacio bien tratado es muy distinta a contemplar una buena obra a través desde un espacio no adecuado o mal estudiado.

### **Relación entre “arquitectura de fondo” e imagen publicitaria**

Este impacto no es algo ajeno a los publicistas y agencias de publicidad. Si la finalidad que tienen es la de vender un producto, existe una necesidad de transmitirlo en unas condiciones en las cuales el mensaje sea lo más receptivo posible. De la misma forma que antes la buena obra contada desde una mala “arquitectura de fondo” hace que la percepción por parte del visitante no sea la adecuada, un buen producto contado desde un contexto inadecuado puede producir que el mensaje transmitido no sea el correcto y que por tanto la aceptación entre el público no sea la buscada.



Anuncio Smart, "El coche menos contaminante del mundo"



Anuncio Opel Corsa 2011, "Lo normal es ser diferente"

En primer lugar tenemos que plantearnos el momento cambiante que vive la publicidad adaptándose paralelamente a la globalidad, cada vez más creciente, de nuestra sociedad de hoy. Trabajos como el de W.J.T Mitchell nos introduce en este cambio. Mitchell encuentra en la imagen una complejidad de significado que corresponde a transgresiones: «...*históricas y sociales. Estas contienen todas las complejidades y conflictos que plagan las relaciones entre los individuos, los diversos grupos sociales, las naciones, las clases sociales, los sexos y las culturas*». <sup>1</sup>

Son varios los estudios recientes sobre el proceso de recepción del mensaje publicitario y de los condicionantes internos y externos que intervienen para la recepción: *“Nuestra percepción de la imagen dependerá de la manera en que esas transgresiones operen en la codificación del mundo en signos icónicos que sirvan para representarlo a nuestro sistema sensorial. Una lectura global de la publicidad pretende recoger aquella estructura profunda que permite a cualquier lector, dentro de un contexto cultural específico, reconocer una imagen publicitaria.”* <sup>2</sup>

12

Dado los resultados tan positivos que se obtienen al trabajar en esta línea, los publicistas y agencias de publicidad hacen, cada vez más, un especial hincapié en el tratamiento de la “arquitectura de fondo” en sus composiciones publicitarias. En primer lugar realizan un estudio sobre el producto que van a vender y cuál es la idea general que ese producto quiere transmitir. Conceptos como “rompedor”, “diferente”, “tradicional”, “clásico”, “novedoso”, etc. son los habituales en un anuncio y en los productos a lanzar. Para que la transmisión del mensaje publicitario sea la correcta estos mensajes deberán de ir acompañados de una “arquitectura de fondo” que vaya en la misma línea del mensaje transmitido. Como se puede ver esta línea de proceso de creación publicitaria no es muy diferente a la antes descrita del arquitecto, a la hora de plantear una arquitectura como continente, y el arte como contenido.

Este tratamiento de la “arquitectura de fondo” en la composición publicitaria se puede dar en distintos grados. En función del producto y del mensaje que se quiera transmitir tomará mayor o menor protagonismo. Como ejemplo se pueden tomar los anuncios de productos del hogar en los cuales el mensaje que se transmite no es tan

<sup>1</sup> Iconology: Image, Text, Ideology. W.J.T. Mitchell. 1986

<sup>2</sup> Pragmática de la imagen fija en publicidad. Eliseo Colón. p.3. 1990



*Anuncio Casa Tarradellas, "Las cosas buenas no deberían cambiar nunca"*



*Anuncio Casa Tarradellas, "Las cosas buenas no deberían cambiar nunca".  
Anuncio Volkswagen Scirocco. "Lo mismo de siempre"*

relevante como el producto en si, por lo que el tratamiento de la “arquitectura de fondo” es muy aséptico y casi sin importancia. Sin embargo en productos como los automóviles en los cuales el mensaje cobra mucha más importancia el tratamiento de la “arquitectura de fondo” cobra también más importancia e incluso casi compite en ocasiones en importancia visual con respecto al automóvil que se anuncia.

La intensidad de presencia de la arquitectura de fondo no es el valor más importante a tener en cuenta sino qué tipo de arquitectura acompaña al producto. Este tipo de arquitectura tiene que estar en concordancia con el mensaje que se transmite con el producto, tiene que “representar” los mismos “valores”. Por ello cuando se quiere vender un producto “novedoso” o “rompedor” siempre se recurre a una “arquitectura de fondo” más “contemporánea”, mientras que si se pretende vender un producto con un mensaje más “clásico” se recurrirá a una arquitectura más tradicional. Sin embargo con poca frecuencia se suele recurrir a este tipo de arquitectura “tradicional” como reclamo en una imagen publicitaria, ya que la tendencia cada vez más común es la de emplear una “arquitectura de fondo” contemporánea (de nuestra época) como verdadero atractivo para cualquier producto o idea, ya que los estudios de impacto de dichas imágenes junto a los productos anunciados son muy favorables.

12

### **El “Product Placement” indirecto**

Este estudio en el tratamiento y presentación de la imagen publicitaria produce en ocasiones casos significativos de “product placement”. El “product placement” es un arma muy efectiva de publicidad indirecta en distintas situaciones, películas, encuentros públicos, en los cuales un “producto” se muestra sin tener necesidad de anunciarse directamente. Caso por ejemplo de un deportista que siempre públicamente lleva la misma marca de ropa. Bien pues, con el caso de la arquitectura de fondo indirectamente está ocurriendo algo similar. Son muchas las ocasiones en que se muestran edificios singulares o con un cierto atractivo y que producen un gran impacto entre los receptores de la imagen, haciendo una publicidad indirecta del propio edificio. Son varios los casos en que a raíz de una aparición de una construcción en un anuncio o en una película, la misma ha cobrado un interés



*Hoke Residence, Skylab Architecture. Portland, Oregon.*



*Anuncio Audi A3 2011. "Genuine edition"*

especial entre los receptores. Como ejemplo particular podemos destacar la película Crepúsculo donde se muestra en un momento de la película una vivienda singular, la Hoke Residence del estudio Skylab Architecture en Portland, Oregón. En este caso muchas de las personas que vieron la película recuerdan especialmente esta casa por su especial atractivo. Bien, ahora los beneficiados son ambos, imagen publicitaria o escénica que tiene un “fondo” acorde al mensaje que pretender transmitir, y la propia “arquitectura de fondo” que recibe indirectamente una publicidad que incrementa su caché cara al público en general.

Parece que el estudio e inserción de “arquitectura de fondo” es beneficioso y enriquecedor en muchos aspectos, pero finalmente quisiera plantear la siguiente cuestión. Actualmente en muchos ámbitos de la opinión pública la “arquitectura contemporánea” no está bien considerada o digamos que pasa como incomprendida y rechazada en ocasiones. Sin embargo las principales compañías del mundo anuncian sus productos o venden sus ideas tras una “arquitectura de fondo” en línea con “arquitectura contemporánea” dado que los grados de aceptación y de representatividad con la misma son elevados. Luego no sería aventurado desmontar el cliché que podemos tener en ocasiones sobre la incomprensión y rechazo de la arquitectura contemporánea en ciertos sectores de nuestra sociedad.

12

## **Conclusión**

La “arquitectura de fondo” juega un papel fundamental en los diversos campos de la creación artística así como publicitaria. La importancia que esta puede cobrar a la hora de contar una obra de arte o de transmitir un mensaje publicitario es muy relevante y es un recurso que cada vez cala más en la sociedad.

Un buen estudio de la “arquitectura de fondo” puede ser clave para el correcto entendimiento del mensaje publicitario o de una línea de creación artística. Incluso, la propia obra arquitectónica que juega ese papel de fondo se puede ver beneficiada mediáticamente de manera indirecta.