

Guillermo García-Badell

Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid
Universidad Politécnica de Madrid

guille.gbadell@gmail.com

Héctor Navarro

Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid
Universidad Politécnica de Madrid

hectornavarro@me.com

/Buscas a Roma en Roma ¡Oh peregrino! Imagen de la Roma antigua en la moda actual

Resumen:

Viajar es en sí mismo una aventura en la que, cada vez que descubrimos una nueva ciudad, nos sorprendemos al comprobar que está muy lejos de ser lo que habíamos esperado. De hecho, contrariamente a lo que podríamos suponer, cuanto más famoso es un destino, más expectativas tenemos acerca del mismo y mayor puede ser la sorpresa. El principio de “anclaje y ajuste” explica, desde el ámbito del Marketing, cómo los decisores necesitan siempre alguna referencia inicial antes de hacer cualquier valoración. Para tomar una mejor decisión, ese “anclaje” debe adaptarse, “ajustarse” durante el proceso. Este principio sirve entonces, para explicar por qué las ciudades pueden servir de referencia para comunicar un determinado mensaje, y para introducir una reflexión acerca de qué simboliza realmente Roma y cómo ese símbolo se utiliza actualmente en comunicación de moda.

Palabras clave:

Arquitectura singular, Ciudades singulares, Roma, Marketing, Moda

Abstract:

Traveling is an adventure in itself in which, every time we reach a new city, we are surprised checking that reality does not correspond to our expectations. In fact, and contrary to common sense, the more a city is famous, the bigger we would be surprised by visiting it. “Anchoring and adjustment” in Marketing, explains how decision makers needs some reference before doing any valuation. To take better decisions, the previous “anchor” must be adapted, “adjusted” during the process. Therefore, anchor and adjustment principle can explain why cities serve as reference in marketing strategies. Moreover, this marketing principle introduces a reflection on what Rome actually symbolizes, and how this symbol is used in fashion communication.

Key Words:

Singular architecture, singular cities, Roma, marketing, fashion

Introducción¹

Buscas en Roma a Roma, ¡oh, peregrino!,
y en Roma misma a Roma no la hallas:
cadáver son las que ostentó murallas,
y tumba de sí propio el Aventino.
Yace donde reinaba el Palatino;
y limadas del tiempo, las medallas
más se muestran destrozado a las batallas
de las edades que blasón latino.
Sólo el Tibre quedó, cuya corriente,
si ciudad la regó, ya, sepultura,
la llora con funesto son doliente.
¡Oh, Roma!, en tu grandeza, en tu hermosura,
huyó lo que era firme, y solamente
lo fugitivo permanece y dura

Francisco de Quevedo

Nouveau venu, qui cherches Rome
en Rome
Et rien de Rome en Rome n'aperçois,
Ces vieux palais, ces vieux arcs que
tu vois,
Et ces vieux murs, c'est ce que Rome
on nomme.
Vois quel orgueil, quelle ruine: et
comme
Celle qui mit le monde sous ses lois,
Pour dompter tout, se dompta quel-
quefois,
Et devint proie au temps, qui tout
consomme.
Rome de Rome est le seul monument,
Et Rome Rome a vaincu seulement.
Le Tibre seul, qui vers la mer s'enfuit,
Reste de Rome. Ô mondaine incons-
tance!
Ce qui est ferme, est par le temps
détruit,
Et ce qui fuit, au temps fait résistance

Joachim du Bellay

“Buscas a Roma en Roma, ¡oh peregrino!, y en Roma misma a Roma no la hallas”, desde hace más de cuatro

siglos, visitantes y turistas acudimos a Roma con unas expectativas, a veces cumplidas y otras decepcionantes. Reconocemos, ya entonces, que las ciudades están rodeadas de una “imagen”, un ideal que asumimos como cierto y que sirve para comunicar un determinado mensaje. De hecho, el marketing, y especialmente el mundo de la Moda, se sirve de estas imágenes de las ciudades para potenciar sus campañas. Así, el presente artículo pretende, desde la perspectiva del Comportamiento del Consumidor, ofrecer herramientas que permitan entender mejor cómo tendemos a crear y utilizar ese tipo de referencias a la hora de valorar las ciudades, y cómo estas referencias sirven en Comunicación para trasladar de una manera más adecuada determinados conceptos.

El soneto de Quevedo está inspirado en una versión francesa, de Joachim du Bellay, y parece que tiene numerosas versiones en distintos idiomas (Torre, 2008) de poetas como Janus Vitalis, Edmund Spenser, o Ezra Pound. Esta cantidad de versiones reflejan el amplio interés, casi obsesivo, de la época por la Roma ideal y antigua. Pero también demuestra cómo en el siglo XVI existía una idea según la cual las ciudades estaban sujetas a una imagen ideal, referencia, o “ancla” que el visitante debía adaptar, o “ajustar” en el momento de enfrentarse con la realidad. Sin embargo, ¿cuál es exactamente esa imagen que todos tenemos de Roma y cómo es la ciudad realmente?

Como caso de análisis que nos servirá para entrar en esta cuestión podemos referirnos a Roma, la famosa película de Fellini (1972) donde describió la ciudad a través de la sucesión de varias escenas de la vida cotidiana.

En esta sucesión de acontecimientos, Fellini intenta expresar la idea de que Roma es la ilusión de un ideal lejano y el reflejo del paso del tiempo: es una ciudad reinventada una y otra vez sobre sí misma, construida por estratos al igual que se superponen las vidas que en ella transcurren. Así, como expresa uno de sus protagonistas, para Fellini Roma es “la ciudad de la ilusión. No es casualidad que se junten la iglesia, el gobierno y el cine. Todos ellos producen ilusiones (...) Nos acercamos cada vez más al fin del mundo (...) Y, ¿qué mejor ciudad que Roma, que ha renacido tantas veces, (...) para esperar el final (...)? Es la ciudad ideal para esperar si existe realmente un final o no”. En cualquier caso, asumiendo las limitaciones que tendría la búsqueda de una definición objetiva de las ciudades, el presente artículo pretende explicar más bien el poder que tienen las distintas imágenes, arraigadas en nuestra cultura y en el inconsciente colectivo. Interesa entender la incidencia que esas imágenes, especialmente aquellas ligadas a las ciudades, tienen en el ámbito de la Comunicación, el Marketing y a la Moda. Así, el texto está dividido en tres apartados. En el primero, desde la perspectiva del Comportamiento del Consumidor, se pretende ilustrar sobre el fenómeno de “anclaje y ajuste”. Sobre cómo los decisores necesitamos referencias que después adaptamos antes de hacer cualquier valoración. En el segundo apartado se entrará a analizar cómo las ciudades se han servido de las referencias, y en concreto cómo determinadas “arquitecturas singulares” han servido de anclaje para determinar la imagen urbana. Por último, mediante ejemplos del ámbito de la comunicación, se ilustrará sobre cuál es la imagen colectiva de Roma.

El “anclaje y ajuste” la importancia de las referencias para los decisores

Es fácil reconocer la importancia que las referencias tienen a la hora de hacer cualquier valoración. De hecho, no hay más que asomarse al refranero popular para ver que esas referencias suelen tomar la forma de “imágenes” que nos ayudan a visualizar si algo es recomendable (“más vale pájaro en mano que ciento volando”), si es aburrido (“más pesado que una vaca en brazo”), o si es extraordinario (“cuando las ranas críen pelo”)... No obstante, es desde el estudio de la toma de decisiones (y especialmente desde la perspectiva del marketing) que se ha profundizado más en la importancia que tienen las referencias a la hora de hacer cualquier valoración. De hecho, frente a puntos de vista econométricos más tradicionales donde se supone que cualquier decisión se toma valorando las alternativas en una escala global y objetiva, algunas investigaciones recientes defienden que el consumidor no es capaz de decidir si no es comparando las opciones con respecto a determinados puntos de referencias. En efecto, las teorías económicas tradicionales explican la toma de decisiones como un proceso completamente racional donde el decisor se comporta como “homo oeconomicus”, es decir:

- tiene acceso y conoce todos los aspectos relevantes de su entorno
- tiene un sistema organizado y estable de preferencias
- es capaz de procesar todos esos aspectos relevantes para orde-

nar todas las alternativas de la decisión en su escala de preferencias y, así, elegir siempre la mejor opción. No obstante, según expone la Teoría de la Racionalidad Limitada (Simon, 1955) este tipo de razonamiento parece imposible: no sólo por limitaciones para procesar la información, sino también a la hora de acceder a ella. La idea de Simon (Premio Nobel de Economía en 1978) no es faltar al consumidor definiéndole como “limitado”, sino aceptar que la racionalidad global sobre la que descansan los planteamientos económicos es inexistente. Por lo tanto, anima a buscar modelos que expliquen cómo realmente se toman las decisiones frente a los modelos que explican cómo deberían tomarse. Así, desde la Teoría de la Racionalidad Limitada, muchos investigadores (especialmente desde el ámbito de la economía conductual) han intentado aclarar cómo llevamos a cabo nuestras elecciones de compra. En esa línea, Daniel Kahneman (también Premio Nobel de Economía en 2002) y su compañero de trabajo Amos Tversky enunciaron su “Teoría Prospectiva” (1979) exponiendo una serie de comportamientos que, lejos de la racionalidad global, los consumidores emplean de forma sistemática en la toma de decisiones.

De hecho, Tversky y Kahneman (1974), defiende que, frente a la incertidumbre, los decisores tienden a emplear reglas sencillas que les permitan resolver problemas complejos. Estas herramientas, llamadas “heurísticos”, no son más que atajos cognitivos sencillos que se emplean para llegar a una solución cuando el problema es inabarcable según la racionalidad económica tradicional. De esta forma, se definen inicialmente tres heurísticos: el heurístico de representatividad (que explica cómo

tendemos a calificar la probabilidad de que A pertenezca a B en función de cuánto A se parece a B); el heurístico de accesibilidad (que explica la tendencia a considerar más probable aquello más accesible); y el heurístico de anclaje y ajuste (que explica cómo necesitamos referencias y cómo las adaptamos cuando hacemos cualquier valoración). Así, el heurístico de “anclaje y ajuste” explicaría cómo es posible tomar decisiones oportunas sin necesidad de ordenar todas las alternativas de una decisión en una escala estable de preferencias. De hecho, las valoraciones se hacen más bien comparando las opciones frente a un valor inicial de “anclaje” que se va “ajustando” según avanza el proceso de toma de decisiones. De esta manera, la decisión se toma cuando se alcanza un resultado satisfactorio de acuerdo a esas referencias, aceptando que siempre puede haber algo mejor, pero que encontrarlo puede resultar incluso imposible. El fenómeno de “anclaje y ajuste” explica entonces cómo los decisores son capaces de actuar incluso en contextos inciertos: no necesitan situar todas las alternativas en una escala de valor objetiva y duradera, sino que van comparando unas opciones con otras, codificando si son mejores y peores, y adaptando así un punto de referencia que determina si una alternativa es o no satisfactoria. Por lo tanto, el uso de este heurístico también revela la importancia que el desarrollo del propio proceso tiene en la decisión final que depende, tanto del punto de partida inicial (“anclaje”) como de su posterior adaptación al contrastarlo con todas las opciones disponibles (“ajuste”). Dicho de otra forma, el uso del heurístico de anclaje puede llevar a errores, tanto por una mala elección del punto de referencia, como por una adaptación

posterior insuficiente o inadecuada. Los errores debidos a un mal ajuste se producen a menudo porque los consumidores no son muy exigentes a la hora de escoger sus referencias. De hecho, los decisores son capaces de coger cualquier referencia con tal de no enfrentarse sin ella a un problema complicado. A la hora de valorar si un producto desconocido es caro o barato, los consumidores acuden a cualquier “anclaje” que tengan a mano. Por ejemplo, en un experimento llevado a cabo con estudiantes universitarios de Estados Unidos, se contrasta cómo, a la hora de valorar un producto desconocido sugerir antes un número cualquiera (como puede ser el de la Seguridad Social, afecta al resultado) (Ariely et al., 2003). El experimento consistía en hacer una serie de preguntas sobre el precio de determinados productos ligándolas al número de la Seguridad Social de los participantes. Curiosamente, aquellos participantes con números más altos se mostraban propicios a gastar más dinero en los distintos productos. Obviamente, las personas con números de tarjeta sanitaria, pasaporte, o carnet del gimnasio más altos no pagan más en todas sus compras; pero el “anclaje” un fenómeno real, que empleamos para valorar cualquier decisión y si, antes de hacerlo se sugiere un número (sea el que sea), tendremos a utilizarlo como referencia. Si bien el uso sistemático de este heurístico de “anclaje y ajuste” está ampliamente contrastado, surgen muchas dudas acerca de si se trata de un proceso ligado a la sugestión (las asociaciones y referencias surgen de manera automática e inconsciente) o si, por el contrario, es completamente cognitivo (se buscan conscientemente en la memoria puntos de partida para las valoraciones posteriores). Algunas investigaciones (Mussweiler y Strack,

2000 y 2005) revelan la influencia de fenómenos sugestivos que determinan el “anclaje” inicial. No obstante, algunos investigadores sugieren que, a partir de ahí, el “ajuste” es un mecanismo cognitivo (Kahneman, 2011). De hecho, existirían dos sistemas de pensamiento (Stanovich, 2011). El sistema 1, rápido, automático, e inconsciente serviría para hacer primeras asociaciones. El sistema 2, serviría para procesar la información y hacer los cálculos complejos que se estimen necesarios. Parece entonces que el sistema 1 estaría relacionado con la parte de “anclaje”, mientras que el sistema 2 lo estaría con el “ajuste” del heurístico definido por Tversky y Kahneman. Desde el ámbito de la Psicología, se puede entender que, a través de la experiencia (del “prueba y error”), los decisores aprenden a relacionar determinados estímulos o decisiones con sus consecuencias. Frente a nuevas decisiones, se puede entonces anticipar el resultado emocional echando mano de ese aprendizaje de manera casi automática (Zajonc, 1980). Esa idea de “preferencias” o “anclajes” emocionales establecidos a través de la experiencia de cara a resolver futuros problemas está también en la base de la Teoría de los Marcadores Somáticos (Damasio, 1994). Según esa teoría, existiría una especie de “memoria del futuro”, una memoria emocional que permite anticiparse y reaccionar inconscientemente en el caso de reconocer determinados “inputs” sensoriales.

Volviendo entonces al fenómeno del “Anclaje y Ajuste”, una posible explicación sería entonces que, a través de la experiencia, los decisores almacenasen las consecuencias de todas sus elecciones. A partir de ahí, frente a nuevos problemas, el Sistema 1 establecería asociaciones inmediatas con esos resultados pasados y ofrecerían soluciones automáticas, “Anclajes” que el Sistema 2, más reflexivo, decidiría dar por buenos o bien “ajustarlos” de cara a reaccionar de una mejor manera de acuerdo con el propósito de la decisión (García-Badell et al., 2014). Las referencias, muchas veces en forma de imágenes, son necesarias a la hora de llevar a cabo cualquier valoración. De hecho, desde el ámbito del estudio del comportamiento, se ha contrastado la utilización sistemática de la comparación (frente a “anclajes”, “preferencias” o “marcadores” previos) a la hora de emitir un juicio. A partir de ahí, es oportuno estudiar en qué medida esta necesidad de referencias favorece a la comunicación y, en este caso concreto, en qué medida la imagen que tenemos de nuestras ciudades está ligada irremediablemente a unas determinadas imágenes.

Arquitectura y Ciudades singulares, imágenes de “anclaje”

La importancia de las referencias en Arquitectura es manifiesta, tanto como herramientas creativas, (todos los diseñadores las usan más o menos conscientes y de manera más o menos explícita) como para su análisis (es imposible definir cualquier edificio sin compararlo con otras obras, ya sean de arquitectura o de cualquier otra disciplina artística): “En suma, la arquitectura que depende de la asociación para su percepción, depende de la asociación para su creación” (Venturi et al., 1977). De hecho, Venturi, Brown e Izenour defendían que, dado que las asociaciones eran inevitables, los arquitectos debían utilizarlas manifiestamente. Ese uso de elementos simbólicos podía entonces hacerse de dos maneras, o bien condicionando el diseño de los edificios en su conjunto (según un modelo que llamaron, “edificios pato”), o bien utilizando esos elementos como ornamentos superpuestos al edificios previamente diseñado (“tinglados decorados”). Si bien todos los arquitectos (y creativos) son conscientes de la importancia de las referencias a la hora de diseñar, la relevancia de estas asociaciones a la hora de apreciar una obra constantemente ha estado presente, pero no siempre se ha aprovechado con un objetivo claro y directo. A finales de los años 80, las autoridades decidieron modernizar Bilbao. Conscientes de que los problemas políticos son reflejo de soluciones urbanísticas (y viceversa), se emprenden entonces un proyecto de reconstrucción casi total de la ciudad. Sin embargo, las autoridades también fueron conscientes de que ese proyecto necesitaba de una obra de arquitectura emblemática que sirviese para cristalizar todos los esfuerzos y que diese a la ciudad una nueva imagen en el ámbito internacional.

Esta idea fue fundamental, y no se escatimó ningún esfuerzo a la hora de convencer a los responsables de la Solomon R. Guggenheim Foundation para que situasen su futuro museo en la ciudad de Bilbao. Así. En 1992, la fundación lanzó un concurso restringido, al que invitó a presentarse a tres estudios de arquitectura (Arata Isozaki, Coop Himmelb(l)au y Frank Gehry) y del que salió ganadora la propuesta de Frank Gehry, construida entre 1993 y 1997. La idea de un edificio emblemático que simbolizase y cristalizase un cambio urbano no era entonces nueva. Por citar algunos ejemplos, la Ope-

ra (Utzon, 1959-1973), las Torres Gemelas (Yamasaki, 1965-1972) o Centro Nacional de Arte y Cultura Georges Pompidou (Piano y Rogers, 1970-1977) se habían convertido en imagen del cambio de ciudades tan importantes como Sidney, Nueva York y París respectivamente. Más aún, en el propio ámbito de la Moda, la idea de utilizar edificios simbólicos para potenciar la imagen de una marca se ha venido utilizando decididamente en los últimos quince años. Así, las marcas han escogido arquitectos de reconocido prestigio para diseñar sus edificios (ya sean tiendas, oficinas o fundaciones).



Fig. 1. Fundación Vuitton, París. Frank O. Gehry (2014).

Fuente. Fotografía de los autores.

Diversos Premios Pritzker (el considerado como el Premio Nobel de la Arquitectura) se han encargado de diseñar edificios para las grandes firmas de moda. Por citar algunos ejemplos, las tiendas de Prada tienen la firma de Reem Koolhaas en Nueva York y de Herzog y De Meuron en Tokio. En esta misma ciudad, Toyo Ito se encargó del edificio Tod's, y Kazuyo Sejima (SANAA) del nuevo edificio para Dior. O el propio Frank Gehry fue el encargado de diseñar la Fundación Vuitton, en París. La idea de condensar los cambios urbanos en torno a una obra de arquitectura singular se ha venido utilizando a lo largo de los tiempos en la historia del urbanismo. Por otro lado, como demuestran los ejemplos del ámbito de la Moda, la idea de utilizar un edificio a nivel de comunicación como imagen de una idea tampoco es nueva. No obstante, en el ejemplo de Bilbao, sí resultó novedoso juntar estas dos ideas: por un lado, el Museo Guggenheim serviría como punto clave para la recuperación urbanística de toda una zona de la ciudad, por otro lado, la imagen entera de Bilbao (relativamente desconocida a nivel internacional) se podía asociar a este nuevo referente de arquitectura contemporánea. A partir de ahí, se utilizaría este "anclaje" como una poderosa herramienta de comunicación a nivel global. El éxito de la estrategia llevada a cabo en Bilbao con el Museo Guggenheim es de sobra conocido y muchas ciudades han intentado replicarla desde entonces. Si bien la idea fue novedosa, mirando hacia atrás, es fácil distinguir ejemplos donde, más por el paso natural del tiempo que por una estrategia de comunicación concreta, la imagen de algunas ciu-



Acueducto Romano de Segovia

Fuente. Google Images.

dades está estrechamente ligada a sus obras singulares de arquitectura. De la misma manera podemos referirnos al caso romano. Muchas de las obras realizadas por el Imperio Romano durante su expansión han condicionado la imagen de numerosas ciudades muy lejos de la propia Roma. Haciendo un recorrido rápido por algunos ejemplos, es fácil identi-

ficar que la imagen de Segovia es la de su Acueducto Romano; Mérida estará para siempre ligada a su Teatro Romano (inaugurado en el siglo I a. C. en la época de Marco Vipsanio Agripa) y a su frente escénico (construido poco más de un siglo después en la época de Trajano); o la ciudad alemana Trier (originalmente Treveris) siempre se reconocerá por su Porta Nigra (construida hacia el año 180).

Determinadas obras de arquitectura, dada su singularidad, son capaces de condicionar la imagen de toda una ciudad: sirven de referencia, de icono, o “anclaje”. En paralelo a este, se produce otro fenómeno parecido: de la misma manera que la imagen de toda una ciudad puede asociarse a un edificio, también existen ciudades singulares, cuya imagen está tan arraigada que puede servir de “anclaje” a la hora de comunicar determinados mensajes. La literatura, el cine, y sobre todo la publicidad, conscientes del poder de esos “anclajes”, se han servido en numerosas ocasiones de la imagen ya arraigadas de determinadas ciudades. Otro caso al que nos podríamos referir sería París, la ciudad del amor, y sirve como escenario para vendernos aventuras románticas. Por ejemplo, la campaña de 2014 de Air France (de la Agencia BETC y fotografiada por Marianne Hurstel y Etienne Laharpe) utiliza el fondo de la torre Eiffel para potenciar el eslogan “France is in the air”, y comunicar una imagen de la compañía de avión francesa rodeada de amor romántico. En otra foto de la misma campaña, la imagen de ese París romántico ni siquiera necesita de un paisaje, de un edificio o de otros elementos figurativos concretos que se refieran a la capital Francesa. De hecho, simplemente con la frase “rendez-vous à Paris” (“cita en París”) la compañía aérea consigue transmitir el mismo concepto. Igual que París es indiscutiblemente la ciudad de la luz y del amor, Nueva York, “la gran manzana”, se identifica automáticamente con esa “ciudad que nunca duerme”. Esta imagen de la ciudad Estadounidense ha sido también frecuentemente usada para comunicar un determinado mensaje. Por poner un ejemplo fuera del ámbito de la publicidad, no es casualidad que esta ciudad fuese el quinto

personaje de la serie “Sexo en Nueva York”, inspirada en un libro de Candace Bushnell. Cuenta las aventuras amorosas de cuatro mujeres con trepidante vida social a final de los noventa y principios de los dos mil. Como último ejemplo, de la misma manera que en Sexo en Nueva York, Mad Men (otra serie de televisión en antena desde 2007 hasta 2015) se sirvió de la imagen de Nueva York para proyectar ese mensaje de actividad trepidante y de oportunidades que popularizó Franz Sinatra cantando el famoso tema compuesto por John Kander y Fred Ebb en 1977: “New York, New York. Quiero despertarme en la ciudad que nunca duerme, siendo el rey de la colina...” En conclusión, la arquitectura singular sirve, no sólo como punta de lanza de determinadas acciones urbanísticas sino también de determinadas estrategias de comunicación, que la utilizan para potenciar determinados mensajes. En ese sentido, también existirían las “ciudades singulares”. Esto es, aquellas urbes cuya imagen está tan arraigada que puede usarse en marketing y comunicación como referente para potenciar determinados mensajes. Así, París es la ciudad del amor, Nueva York la ciudad que nunca duerme, ¿y Roma? Se dice que Roma es la “Ciudad Eterna”, ¿pero qué significa eso?, ¿está esa expresión ligada a una imagen lo suficientemente arraigada como para servir de anclaje para expresar determinados mensajes? Cabe preguntarse entonces cómo la literatura, el cine, la publicidad (o cualquier otra disciplina ligada a la comunicación) ha utilizado Roma como punto de referencia de un determinado mensaje.

La imagen de Roma en la comunicación publicitaria y en la moda

Si bien la expresión “Roma, Ciudad Eterna” es fácil de reconocer, de recordar y de asociar a la capital italiana, es difícil describir todos los conceptos que esa imagen engloba. Desde luego, existe una parte histórica en la expresión. Roma está en la base de nuestra civilización y es útil acudir a ella cada vez que queremos mirar hacia nuestros orígenes. De hecho, desde el Renacimiento, Roma sirve como referencia de un ideal, un ideal que no sólo se prolongó en el barroco (como muestra el soneto escrito por Quevedo y referenciado en este artículo) sino que, de alguna forma, se ha venido prolongando hasta nuestros días. Más allá de la imagen propia de la ciudad de Roma, potente y con la capacidad de rodearnos de arquitectura de más de 2000 años de antigüedad, es importante entender la génesis de esa relación con la eternidad. Cabe destacar la naturaleza politeísta de la primitiva cultura romana. Las deidades fueron partícipes de la vida cotidiana de los ciudadanos romanos. La idea de eternidad era uno de los principios esenciales del Estado Securitas Rei Publicae (Cicerón). Se concibe la eternidad en términos de seguridad duradera. Esta idea de “Roma Aeterna” se construye sobre la base de un mito urbano. Su origen tiene que ver con el momento en el que aparece el culto a Dea Roma en zonas de tradición helenística como Esmirna, Éfeso y Pérgamo. Los griegos deificaron a

sus ciudades más importantes (Palas Atenea) y los romanos hicieron lo propio desde época de Augusto. Es a partir de este momento cuando Dea Roma se convierte en una deidad más. En el momento en el que deificamos la ciudad, se le está imprimiendo un carácter de eternidad. Emperador (también de naturaleza divina) y ciudad van de la mano. Religión, poder y la sede de ambos adquieren la misma sacralidad y representación. Aunque con la llegada de Cristianismo se prohibió el culto a dioses paganos, el concepto “Urbs Aeterna” sobrevive como aglutinante social y patriótico de los romanos. Todo este universo pervivirá a lo largo del tiempo y se recuperará en distintas ocasiones a través de toda la iconografía que refleja la naturaleza divina de la ciudad de Roma (loba capitolina por ejemplo) A pesar de su importancia, y de su marcada imagen, el mundo de

la moda no tiene a Roma entre sus máximos exponentes. Tradicionalmente en búsqueda de una imagen de elegancia, de innovación y de modernidad, las grandes pasarelas se sitúan en París, Milán y Nueva York. No obstante, esa imagen de Roma como “Ciudad Eterna”, de tradición y de origen sí que ha servido a las distintas marcas para comunicar que son algo más que un simple capricho de una temporada, que tienen un legado, una historia y una tradición determinados. Así, por ejemplo Valentino, queriendo poner en valor sus orígenes decide desfilarse en Roma para la colección de otoño/invierno de alta costura de 2015. La localización elegida para ese desfile, la Piazza Mignanelli, no es una localización especialmente reconocible ni histórica. Sin embargo, el mensaje es claro: volver a Roma no es volver sólo a la cuna de sus diseños sino a la cuna de la cultura europea.

Del mismo modo que Valentino, Pucci en 2013 se vuelca hacia la capital de Italia para expresar una elegancia clásica que busca asociar a sus diseños. La campaña fotografiada por Mert Alas y Marcus Piggott se desarrollan en los diferentes niveles y terrazas de los jardines de la Villa D’Este, en Tívoli, construidos a finales del Renacimiento. De manera mucho más explícita, esa belleza histórica, casi melancólica que representa Roma ha sido utilizada en varias ocasiones por la publicidad en los sectores de la moda y la belleza. Un ejemplo claro es la campaña de Fendi de 1989, donde los modelos posan en distintos lugares del museo Capitolino simbolizando esa imagen de belleza eterna que representa Roma. El ejemplo de la campaña de Fendi, además de explícito, es interesante en la medida que más de veinte años después la marca sigue confiando en Roma como paisaje y como imagen de un determinado mensaje de elegancia tradicional y de belleza eterna. De hecho, para la campaña de 2013, con Karl Lagerfeld de fotógrafo y director creativo, la campaña de Fendi discurre en una azotea de la capital de Italia. Roma aparece al fondo, como una belleza inalcanzable, referente e histórica. Esta idea de Roma como fondo, como referente inalcanzable está presente en todo el imaginario de la ciudad. Está presente en el soneto de Quevedo inicialmente mencionado, pero está también en muchos de los referentes actuales. Por ejemplo, de esa imagen lejana e ideal también se sirve la “Gran Belleza”, la película de Paolo Sorrentino estrenada en 2013, en la que desde el famoso “hueco de Roma” del Aventino se descubre la cúpula de San Pedro, como un secreto, no por conocido menos inalcanzable. La Ciudad Eterna es por lo tanto, esa



Museo Capitolino, escenario de la campaña de Fendi de 1989

Fuente. Google Images.

ciudad histórica que tiene un pasado glorioso y representa las bases de nuestra estética y cultura. Sin embargo, sobre ese pasado, tanto sobre las ruinas de la Roma clásica, como sobre los monumentos de la ciudad barroca, la ciudad sigue viva. Así, la Historia y las historias cotidianas se superponen en anécdotas de muchos estratos. Quizá esa imagen donde las escenas ordinarias se desarrollan en escenarios extraordinarios es la imagen más atractiva de la ciudad. Esta misma idea es la idea de la famosa película “Vacaciones en Roma” (1953), donde Willy Willer cuenta la historia de amor entre Gregory Peck y Audrey Hepburn. La historia, se construye con anécdotas románticas casi universales que se convierten en excepcionales al desarrollarse sobre un fondo único como el de la Fontana de Trevi o la Plaza de España.

La magia de Roma quizá es esa, la simple presencia de la Historia tiene la capacidad de convertir lo cotidiano en algo insólito, en “ilusión” según las palabras escritas por Fellini para su película “Roma” y ya citadas anteriormente en el presente artículo. Esta ilusión que permite que cualquier anécdota parezca parte de la Historia se refleja especialmente en el cine de Fellini, pero sobre todo en su película de la Dolce Vita (1960), donde Anita Ekberg llama desesperadamente a Marcello Mastroianni desde el interior de la Fontana de Trevi. Esta idea de “Ciudad Eterna” como escenario que transforma la vida cotidiana en algo casi histórico también ha sido usada varias veces en el mundo de la moda. De hecho, Roma ha servido como fondo en numerosos editoriales de moda donde se busca precisamente eso, ambientar anédo-

tas banales en fondos extraordinarios. De entre los numerosos ejemplos, cabe destacar, en primer lugar, los más recientes. Así, en el número de agosto de 2015 de la edición japonesa de Vogue Japón, Giampaolo Sgura fotografiaba los estilismos de Anna dello Russo donde, una vez más, las escenas transcurrían con la escalinata de la Plaza de España de fondo. Es incluso más reciente el editorial del estilista Edward Enninful fotografiado por Inez Van Lamsweerde y Vinoodh Matadin para el número de octubre de 2015 la revista W. En este último ejemplo los juegos de luces, con fuertes flashes sobre la modelo que imitan la iluminación de los monumentos romanos que aparecen como fondo de las imágenes, hacen evidente esa estrategia de comunicación que busca relacionar lo actual con lo histórico gracias a la imagen de Roma como esa “Ciudad Eterna”. También existen otros ejemplos, no tan recientes, donde Roma ha sido escenario de distintos editoriales de Moda. En este sentido, para acabar, se puede citar el reportaje fotografiado por Arthur Elgort, con estilismo de Grace Coddington, para Vogue USA en 1994. En él, Claudia Schiffer revisita las localizaciones de Vacaciones en Roma, demostrando que ese fondo de belleza universal sirve una y otra vez para vivir escenas que, aunque universales, no dejan de ser contemporáneas a cada época. En este caso, no sólo el mensaje se beneficia de la imagen histórica de Roma sino que, al utilizar las propias localizaciones de la famosa obra de Willy Willer, el editorial se está apropiando de la propia imagen creada por la película. Parece así que la imagen de esa Ciudad Eterna, “anclada” en todos nosotros, está en constante cambio, “ajustándose” gracias a diferentes hitos que ayudan a ajustar el ideal ya presente incluso antes de Quevedo a los distintos contextos históricos.



Gregory Peck y Audrey Hepburn en la Plaza de España en Vacaciones en Roma, Willy Willer (1953)

Fuente. Google Images.

Conclusiones

El fenómeno de “anclaje y ajuste” explica, desde el ámbito del Marketing, cómo los decisores necesitamos referencias previas (que después adaptamos) a la hora de tomar cualquier decisión o llevar a cabo cualquier valoración. Este principio explica, de alguna manera, por qué existen “ciudades singulares”, ciudades cuya imagen está tan arraigada en la sociedad que sirve para comunicar y potenciar determinados mensajes. Roma es, sin duda, una de esas ciudades singulares. Así, como “Ciudad Eterna”, Roma es símbolo de Historia y de tradición al mismo tiempo igual que lo es de una belleza casi absoluta e inalcanzable. De esa forma, Roma se ha utilizado en todos los ámbitos de la comunicación incluyendo la moda. Además, la capital italiana es aquel lugar donde las anécdotas cotidianas se convierten en extraordinarias por el marco monumental de la Historia. Cabe preguntarse de cara a futuras reflexiones si esa superposición de capas, donde lo banal y lo excepcional se suceden, no es precisamente el mismo fenómeno de “ajuste” del que se habla en el ámbito del Marketing.

Bibliografía

- ARIELY, D., LOEWENSTEIN, G. and PRELEC, D. (2003):
 “Coherent arbitrariness”: Stable demand curves without stable preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(1), pp. 73-106.
- FELLINI, F. (1960):
La dolce vita. [film] Italia.
- FELLINI, F. (1972):
Roma. [film] Italia.
- GARCÍA-BADELL DELIBES, G., BLANCO LAGE, M. AND BLASCO LÓPEZ, M.F. (2014):
El “Anclaje y Ajuste”, una herramienta de Marketing para analizar el poder de las referencias en el Arte, el Diseño y la Arquitectura. *ArDIn.Arte Diseño e Ingeniería*, pp. 75-90.
- KAHNEMAN, D. and TVERSKY, A., (1979):
Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, pp. 263-291.
- KAHNEMAN, D., (2011):
Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux.
- MUSSWEILER, T. and ENGLICH, B., (2005):
Subliminal anchoring: Judgmental consequences and underlying mechanisms. *Organizational behavior and human decision processes*, 98(2), pp. 133-143.
- MUSSWEILER, T. and STRACK, F., (2000):
The use of category and exemplar knowledge in the solution of anchoring tasks. *Journal of personality and social psychology*, 78(6), pp. 1038-1052.
- SIMON, H.A., (1955):
A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, pp. 99-118.
- SORRENTINO, F., (2013):
La grande bellezza. [film] Italia.
- STANOVICH, K., (2011):
Rationality and the reflective mind. Oxford University Press.
- TORRE, E., (2008):
Traducción y métrica comparada: a propósito de dos sonetos de Francisco de Quevedo. *Rhythmica.Revista Española de Métrica Comparada*, (5-6), pp. 213-229
- TVERSKY, A. and KAHNEMAN, D., (1974):
Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science (New York, N.Y.)*, 185(4157), pp. 1124-1131.
- VENTURI, R., BROWN, D.S. and IZENOUR, S., (1977):
Learning from Las Vegas: the forgotten symbolism of architectural form. MIT Press.
- WILLER, W., (1953):
Roman Holiday. [film] EEUU.
- ZAJONC, R.B., (1980):
Feeling and thinking