

IMÁGENES COMO CENIZAS EL CASO PARQUEFIELD (ROSARIO, 1962-1968)

Darío Jiménez (arq. FAPyD UNR)

Análogamente a la figura de la huella en el “paradigma de inferencias indiciales” de Ginzburg, Didi-Huberman propone poéticamente a la ceniza refiriéndose a la imagen como documento de la cultura, susceptible de interpretación histórica. Desde ese lugar conceptual se trabajan algo más de una veintena de imágenes publicitarias de Parquefield, conjunto de viviendas unifamiliares de carácter masivo construido en Rosario en los '60.

Lejos de la mera crónica, estas imágenes disparan caminos de regreso en búsqueda de las “hogueras” originarias: la comunicación y el consumo son los ejes abordados que sugieren nuevas reflexiones sobre la arquitectura, la ciudad, los imaginarios sociales, las lógicas de mercado y el modelo desarrollista en Argentina. Quizás en lo alejado del caso respecto de las obras paradigmáticas esté, a fin de renovar saberes, su mayor potencia.

Similarly to the term trace in Ginzburg's “indiciary paradigm”, Didi-Huberman poetically proposes ash, referring the image as a document of culture, susceptible of historical interpretation. From that conceptual place are worked more than twenty publicity images of Parquefield, a massive family household complex built in Rosario in the '60s.

Not only for chronical means, have this images inspired flashbacks in search for the original “fires”: communication and consume are the approached axes which suggest new thoughts about architecture, city, social imaginaries, market logic and the pro-development model in Argentina. Maybe this case's major power relies in its distance from paradigmatic buildings.

imagen, vivienda, desarrollismo, arquitectura, Rosario
image, housing, developmentalism, architecture, Rosario

Apertura

“La imagen es algo muy distinto de un simple recorte realizado sobre los aspectos visibles del mundo. Es una huella, un surco, una estela visual del tiempo lo que ella deseó tocar, pero también tiempos suplementarios -fatalmente anacrónicos y heterogéneos entre sí- que no puede, en calidad de arte de la memoria, dejar de aglutinar. Es ceniza mezclada, hasta cierto punto caliente, que proviene de múltiples hogueras”¹.

Georges Didi-Huberman

“Reducir la escala de observación significaba transformar en un libro lo que, para otro estudioso, hubiese podido ser una simple nota a pie de página en una hipotética monografía sobre la Reforma protestante en Friuli. Los motivos que me llevaron entonces a hacer aquella elección no los tengo del todo claros. Desconfío de aquellos en que pienso ahora (y son naturalmente muchos), pues no quisiera proyectar en el pasado las intenciones maduradas en el transcurso de todos estos años. Poco a poco me he dado cuenta de que una gran cantidad de acontecimientos y de conexiones que desconocía por completo han contribuido a orientar las decisiones que había creído tomar autónomamente: un hecho trivial en sí es a la vez sorprendente, ya que contradice nuestras fantasías narcisistas. Pero, ¿cuánto debe mi libro (por poner un ejemplo) a la atmósfera política que se respiraba en Italia en la primera mitad de los años 70? Algo, quizás mucho; pero tengo la impresión de que las raíces de mi elección deben buscarse en otra parte”².

Carlo Ginzburg

Como adivinará probablemente el lector, Ginzburg habla del contexto de la concepción de *El queso y los gusanos* (1976), título fundamental en su obra. Lógicamente en alguien de su oficio, años después “historiza” aquella decisión: el paso del tiempo le ha agregado elementos de análisis aunque no certezas. En definitiva, introduce también un guiño a una mirada freudiana, en términos del inconsciente: nunca podemos llevar totalmente al plano consciente y racional el por qué de las decisiones que tomamos.

La identificación con esta cita en quien escribe tiene al menos dos facetas. Una es su adhesión personal a la corriente denominada *microhistoria*, originada al modo de Oscar Oszlak cuando afirma respecto de ésta que “al parecer practiqué (...) sin darme cuenta (ya que la microhistoria consiste) en un conjunto heterogéneo de prácticas historiográficas basadas en la reducción de la escala más que en una teoría”³. Y otra, con el atractivo que generan esas indagaciones sobre el por qué investigamos lo que investigamos y, en definitiva, hacemos lo que hacemos.

¹ Georges Didi-Huberman: *Arde la imagen*. Oaxaca de Juárez: Ediciones Ve S.A. de E.V, 2012 (p. 42).

² Carlo Ginzburg “Microhistoria: Dos o tres cosas que sé de ella”. *Manuscrits*, N° 12, 1994. Barcelona, U.A. de Barcelona, 1994 (p. 29).

³ Oscar Oszlak: “Falsos dilemas: micro-macro, teoría-caso, cuantitativo-cualitativo”. Catalina Wainerman y Ruth Sautu (comp.): *La trastienda de la investigación*. Buenos Aires, Editorial Manantial, 2011 (p. 96).

Este trabajo se desarrolla desde la investigación en un caso del área de historia de la arquitectura y, dentro de él, en el rol que juegan determinadas imágenes. Se trata del conjunto de viviendas unifamiliares *Parquefield*⁴, en la periferia noroeste de Rosario construido entre 1962 y 1968 por una filial de una constructora estadounidense arribada al país en el marco de la Alianza para el Progreso. Pero se aclara que su objetivo no es ofrecer una nueva “historia local” (en este caso de la arquitectura) sino la apuesta a que, al decir del propio Ginzburg, el “caso límite” estudiado permita ““circunscribir las posibilidades latentes de algo (la cultura popular) que se advierte sólo a través de documentos fragmentarios y deformantes, procedentes en su mayoría de los «archivos de la represión»”⁵. Complementa Giovanni Levi:

“No diré nunca microhistoria o historia local, son dos cosas totalmente distintas, enemigas; yo me ofendería mucho si fuese considerado un historiador local. Los dos pueblos a los que en particular he dedicado muchos años son dos pueblos que considero sin ningún interés, de los que no he escrito la historia. He escrito una historia en ellos”⁶.

El porqué haber investigado Parquefield admite varias respuestas. Un arranque azaroso, ya que el contacto más profundo con el barrio nace siendo estudiante de arquitectura, al asignárseme allí un ejercicio de proyecto. Más adelante, lo rico e inexplorado del caso: la única producción escrita que superaba en volumen a la de brevísimos artículos sueltos era *Parquefield – 20 años de historia*, de Elda Caprini a modo de “historia local”⁷. Luego el hallazgo del Diario de Sesiones del Concejo Deliberante de Rosario⁸; la presentación, debate y sanción de la ordenanza de remodelación de la urbanización son un exquisito material de alocuciones de más de una decena de concejales quienes alegaron en pro y en contra del proyecto refiriéndose a costos para el erario público, conveniencia de extender o no el tejido de la ciudad en esa zona, precios de las viviendas en relación con sus supuestos destinatarios, necesarias obras de infraestructura, el remanido “problema de la vivienda”, coyunturas políticas nacionales e internacionales (la política imperialista de Estados Unidos, la reciente revolución cubana, la Guerra Fría), la labor del Banco Hipotecario Nacional ... en fin: para la mirada del historiador constituyen un riquísimo yacimiento de testimonios.

Ahora bien: ¿qué hay de las imágenes? Sostiene Peter Burke:

⁴ También conocido como Parque Field. Es una urbanización lindante con la Avenida de Circunvalación, la autopista Rosario-Santa Fe y la ruta nacional 34. Comprendió el trazado de calles y división en lotes para viviendas individuales y la ejecución de éstas según los modelos proyectados por la empresa. Estas viviendas eran de venta directa, con diversos planes de financiación. De las 1133 previstas se edificaron 665 casas entre 1965 y 1968, erigiéndose en las áreas no ocupadas dos conjuntos de vivienda colectiva en los '70. No se construyó equipamiento urbano. La empresa Field, fundada en Florida (EU), arribó al país en el marco de la APP impulsada por el presidente John Kennedy, habiendo accedido a un crédito del Chase Manhattan Bank.

⁵ Carlo Ginzburg: *El queso y los gusanos*. Barcelona: Muchnik Editores SA, 1976-1981 (p. 10).

⁶ José Luis Betrán, Antonio Espino López y Ricardo García Cárcel (trad. Tolentino i Marjanet, J.) (1993) “Antropología y microhistoria: Conversación con Giovanni Levi”. *Manuscrits*, N° 11, 1993. Barcelona, U.A. de Barcelona (pp.15-28).

⁷ Caprini, dedicada a la literatura y la filosofía, realizó su libro con el propósito fundamental de reseñar los inicios de la gestión y construcción de la urbanización, desde su condición de habitante “pionera” de Parquefield.

⁸ Ver Municipalidad de Rosario: *Diario de sesiones del Honorable Concejo Deliberante*. Rosario, Municipalidad de Rosario, 1962.

“En otras palabras, el testimonio acerca del pasado que ofrecen las imágenes es realmente valioso, complementando y corroborando el de los documentos escritos.

No cabe duda de que, sobre todo cuando se trata de la historia de los acontecimientos, a menudo lo único que dicen a los historiadores familiarizados con la documentación escrita es esencialmente lo que ya sabían. Pero incluso en estos casos, las imágenes siempre añaden algo. Muestran ciertos aspectos del pasado a los que otro tipo de fuentes no llegan. Su testimonio resulta especialmente valioso cuando los textos son escasos o frágiles, por ejemplo en el caso de la economía informal, o en el de la visión de los acontecimientos desde abajo, o en el de los cambios de la sensibilidad”⁹

Parquefield es un caso más de textos “escasos o frágiles”. Y así como en aquel estudiante la fascinación con el caso se produjo a partir de una imagen (la inusual planta de la urbanización, con manzanas alargadas en diversas direcciones, también curvadas y/o combinadas a la manera de “e”, “u” o “t”)¹⁰ la posterior investigación le hizo arribar a una profusa publicidad gráfica cuyo análisis es el núcleo fundante de este trabajo. Divididas en tres series (de 7, 14 y 3 imágenes) brindan una interesante posibilidad en cuanto al rigor de las interpretaciones producidas, dado que el testimonio de una serie “es más fiable que el de una imagen individual (...) Cuando es posible, resulta extraordinariamente útil lo que los franceses llaman “historia serial”¹¹.

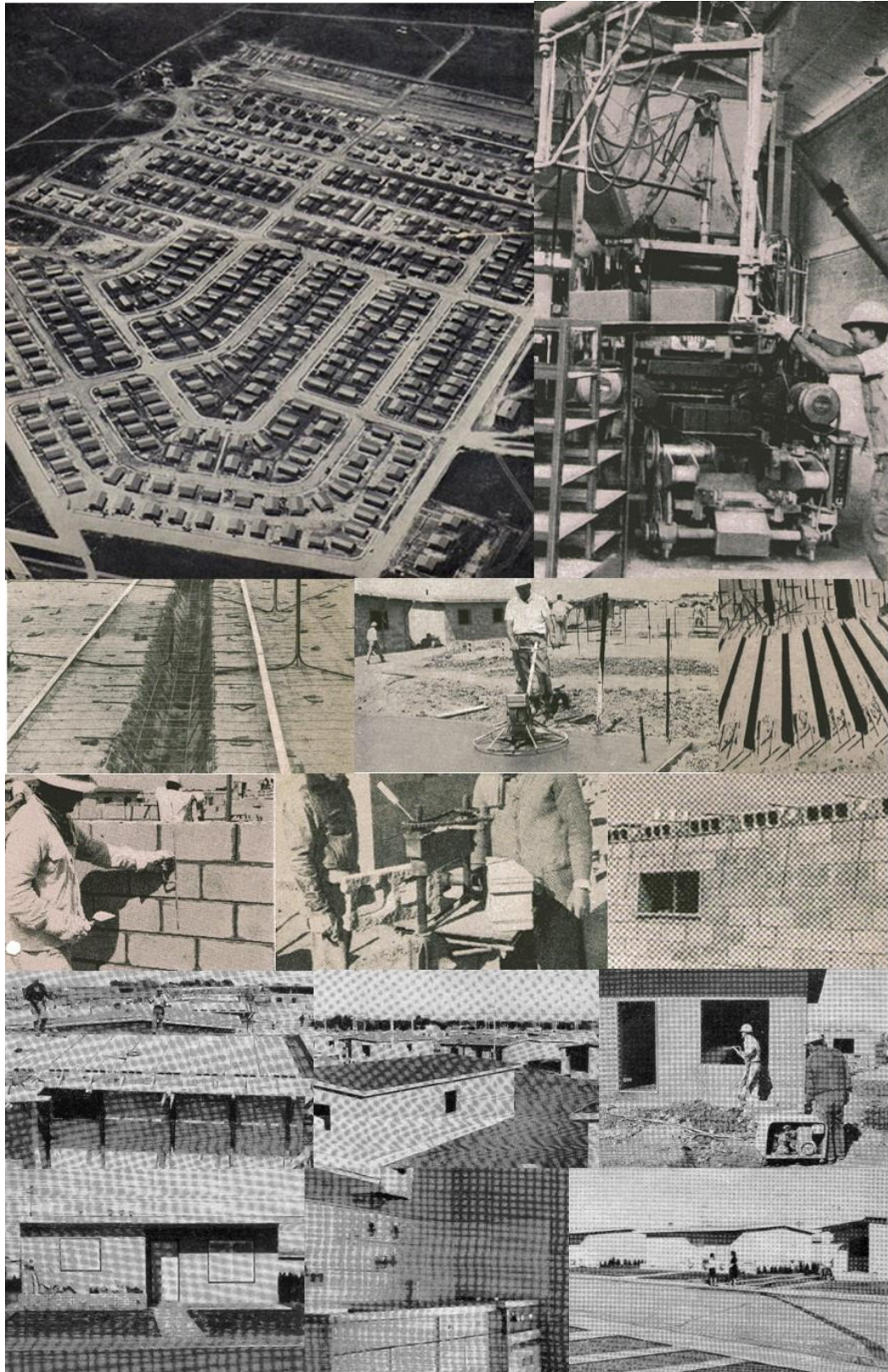


⁹ Peter Burke: *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Crítica, S.L., 2001-2005 (p. 236).

¹⁰ Figura 1: fotocopia del sitio de aquel ejercicio proyectual (1989). Obsérvese el número telefónico apuntado, sin el 4 al inicio que se agrega luego de la privatización de la empresa Entel (1990).

¹¹ Peter Burke, op.cit. (p. 239).

En este punto, ciertos círculos comienzan a cerrarse. Lejos de pretender una comparación cualitativa, pero sí adhiriendo en la toma de posición frente a la Historia, se admite análogamente a Ginzburg que las imágenes publicitarias de Parquefield dudosamente accederían a ese hipotético pie de página de una historia de la vivienda masiva producida en la Argentina en los ´60. Sin embargo, este autor tiene la convicción de investigar un “caso límite” que posibilita renovar las reflexiones acerca de las relaciones que involucran la arquitectura, la periferia de nuestras ciudades, el hábitat, los mecanismos publicitarios en torno a la vivienda como mercancía, el período desarrollista en Argentina y muchas más facetas. Aquí se profundiza la mirada y se obtienen conclusiones a partir de estas imágenes, entendidas, poéticamente, como cenizas de todo aquello.



SERIE 2

Reproducción nota en Revista Cemento Portland
Buenos Aires agosto 1967



Quién vive?

Ni más ni menor que 800 familias que supieron aprovechar la gran oportunidad de su vida: precisamente, la posibilidad - sólo brindada por PARQUEFIELD - de su vida en casa propia, adquirida por un pago mensual correspondiente al de un alquiler de \$ 18.990, y rodeada de todas las comodidades que ya disfrutan estos pioneros del sector: agua corriente, jardín propio de 300 m², luz eléctrica, arboledas, pavimento, veredas construidas, gas natural, transportes, etc., en la más moderna y espléndida urbanización de Rosario, a sólo 20 minutos del centro!

Comenzamos a transcribir aquí el nombre de los jefes de esas 800 familias, cuyo nivel cultural y social ha crecido a PARQUEFIELD la mayor y mejor jerarquía urbana.

ABBATE Enrique, Empleada, CELULOSA • ARAUJO Hugo, TÉCNICO CONSTRUCTORES • ADRIVER Carlos, Oficial Supervisor • ABBATE Oscar, Ing. Químico DUPERIAL • ANICHIL Omar, Empleado, ACINOR • ALLENKOTTE Hermann, Comerciante • ALONSO Fernando, Empleado, FALCONE DODETTI • DOTTI • AMERIO Rafael • ARABINO José, Médico, POLICLINICO SAN LORENZO • ARZACAB Nican, Empleado, BCO. PROVINCIAL DE SANTA FE • ARABAL AMATO Andrés, Médico • ALVAREZ Fernando, Empleado, BCO. SEPARADO, DEL RIO DE LA PLATA • ARRIZABALAGA Alfonso, Militar • AYERZA Gis., • AGUIRRE Alberto, Comerciante • ARIAS Héctor, Comerciante • ARCO Tomás, Empleado, FACULTAD CIENCIAS MEDICAS • ALMANZA Salvador, Militar • ALVARADO Oscar, Empleado, JOHN DEERE • ANDRANI Julio, Ing. Field ARGENTINA • ALIEN A., Comerciante • ALVITA Hugo, Diego, Empleado, BERLINGHIERI Y CIA. • AGUI FLORENCIO, Comerciante • ADRIVER Modesto, Comerciante • ARJON Miguel A., Remetedor • AYAS Juan, Empleado, NESTLE S.A. • ATRIO Andrés, Empleado, DIRECCION ORAL DE VIALIDAD • ARPE Alfredo, Empleado, BCO. TALA • BRECCIA Luis, Empleado • BRUNETTI Alfredo, Contador • BADOZZA Roberto, Transportista • BUEI Oscar, Empleado, F. C. ORAL, BARTOLOME MITRE • BOTTINO Juan, Transportista • BENGUAT José, Empleado, COOP. DE CREDITO MAYO • BOLLIS Aníbal, Ing. Civil, FAC. CIENCIAS MATEMATICAS • BURILLI José, Ing. Químico, DUPERIAL • BARBELO Oscar, Misionero, BAUDO, VALDEZ Y CIA. • BORGONE Héctor,

Emplead. ESTACION DE SERVICIO ESSO • BRAGAOLDO Edo. Ingeniero, ESTACION DE SERVICIO ESSO • BORDINI Y DINGLES, ELDO ARGENTINA • BADOZZI Edo. Viajero, ROSSI, JOHNSON Y CIA. • ESTELA Domingo, Empleado, C.A.P. • BIANZETTI Juan Carlos, Empleado, TALLER ELECTICO • BOHARDI Enrique, Comerciante • BATTLE Salvador, Médico, CONSULTORIO PROPIO • BIANELLI Tello, Empleado, ESTUDIO JURIDICO • BENIA María, Empleado, BCO. MERCANTIL DE ROSARIO • BALBIANI Carlos, Comerciante • BOGADO Adolfo, Empleado, BCO. FRANCÉS E ITALIANO • BECCANI Adolfo, Contador, ESTABLECIMIENTO ONCATIVO • BARALELLA Eduardo, Representante, LUIS GARCIA Y CIA. • BORI José, Transportista • BOSELLI Luis, Empleado, TRIBUNALES • BOLLINI Juan, Empleado, AGENCIA AUTOMOTORES • BRESSONE Luis, Empleado, CONFITERIA BRIDGE • BEER Luis, Empleado, S.A.D.E. • BRUSA Hugo, Oficial Principal, SUBPREFECTURA MARITIMA • BRUERA Enrique, Secretario, CAJA DE CREDITO R. SAENZ PENA • BRATTI Eduardo, Técnico Mecánico, HERMETICA MAGUINARIAS • BOLOGNINI Nicolás, Mecánico, TALLER-REPARO • BERTOLOTTI Enrique, Peletero, AERONAUTICA NACIONAL • BOTTA Carlos, Empleado, CELULOSA • BACCERA Ramiro, Comerciante • BORGÁ José, Periodista, DIARIO LA CAPITAL • BORTOLATO Jorge, Comisionista, BOLS. AMARCO BORTOLATO • BARRIOLETTI José, Empleado, F. C. ORAL, BARTOLOME MITRE • BERMANI Rubén, Comerciante, FARMACIA MITRE • BRESNANI Rogelio, Empleado, JOHN DEERE • BALLESTEROS Rodolfo, Empleado, BALLESTEROS MNOS. • BERTONE Andrés, Empleado, PIEL • BENTZER SUAREZ Alvaro, Capatzen de Corral • CRISTOBAL José, Odontólogo • CALICURO Vicente, Empleado, BCO. PROVINCIAL DE SANTA FE • CIENFOS REDI, Gerente, TALLERES FILAS S.A. • CAGNONI Osvaldo, Empleado, GERENTE REGIONAL, PECA SANTA FE • CHANDON Héctor, Peletero de Puerto Berrío • CHIODERA Nino, Ing. Químico, PASA PETROQUIMICA • CASTRO MIGUEL, Empleado, CLUB REGATAS ROSARIO • CERRO Emilio, Médico, CONSULTORIO PROPIO • CRESUS Eduardo, Ing. Civil, FACULTAD CIENCIAS MATEMATICAS • COVELLA José • CUMINI Dardo, Ingeniero, SULFACIO • CARLOS Jorge, Contador • COITI Carlos, Gerente, GATH Y CHAVES • CARDOZO Carlos, Empleado, SWIFT • COLOMBO Jorge, Empleado, BCO. PROVINCIAL DE SANTA FE • COLOMBO Jorge, Empleado, BCO. NACION ROSARIO • CERVA PAIS Ramón, Representante, DIARIS Y CIA. • COLOMBO José, Empleado, TALLER METALURGICO S. LUIS • CORBELLA ORTIZ Emilio, Agente de Prop. Inmob., MERCK • CASERES Julio, Empleado, SWIFT • CARANO Luis, Agente Prop. Inmob., SANOS ARGENTINA • CICCOTTI Roberto, Empleado, SAN LORENZO • CRIFEZZI Amilcar, Empleado, BCO. NACION ARGENTINA • CEBRAL Jorge, Ing. Civil, AGUA Y ENERGIA • CAT Julio, Comerciante, FELIX DOMESTY Y CIA. • CAROS Ezequiel de Encargado, FABRICA MASITAS UNIVERSAL • CASARSA Roberto, Ing. • Planta FABRICA BASCULAS LA TORRE • CANEDO Gustavo, Téc. Mecánico, IMPRESIT • CONSTANTINI Héctor, Empleado, JOHN DEERE • CAMPELLO Eduardo, Empleado, GAS DEL ESTADO • COLEMAN Carlos, Empleado, ELECTROCLONE • CONCHA Juan Carlos, Empleado, JOHN DEERE • CASTRO Ricardo, ASESOR COMERCIAL IMPOSITIVO • CRESCENZI Antonio, Empleado, JOHN DEERE • CAMBURANO Jorge, Empleado, LAMPIFER S.A. • CUELLO Ernesto, Encargado, ECONOMISTAS • BRAZZA Juan Carlos, Téc. Constructor, SU ESTUDIO • CASTELLAN Juan, Empleado, Y.P.F. • CASAREY Juan • CHAZARRETA Roberto, Farmacéutico, FARMACIA ALBERTI • CAPRINI Edo., Escritora • CESAR Sara, Empleado, JOHN DEERE • CARBAJAL Efraim, Empleado, LAMPIFER • CAGLIANO Ricardo, Peletero Puerto Berrío • CALLET BOIS Carlos, Empleado, TAB. ARGENTINA • DANUSI Osvaldo, Empleado, SULFACIO • COPELLOTTI Héctor, Empleado, JOHN DEERE • CARO Juan, Viajero, J. J. CARO • COLOMBO Ezequiel, Empleado, FACULTAD CIENCIAS MEDICAS • COUSSELO Alfredo, Empleado, DIARIO LA CAPITAL • CROSBY Guillermo, Ingeniero Químico, DUPERIAL • COCHET Carlos, Empleado, ALBA, TALLERES, TALA • COSTANZO Enrique, Viajero, AGRICULT S.A. • COLOMBO Abel, Empleado, DUPERIAL • COVA Oscar, Instrumentalista, Electrobrincos, ACINOR • CLARIS Carlos, Médico, JOHN DEERE • CELI ROMAN C., Viajero, CASA MAIPI • CODINA Alberto, Empleado, MICRON • DOGLER Juan Carlos, Instrumentalista, JOHN DEERE • DANEMAN Marcos, Viajero, MARATON ARGENTINA • DIAZ Vicente, Empleado, TALLER ROSARIO S.R.L. • DE LA PLAZA Juan, Lindepiata, DIARIO LA CAPITAL • DALLE José, Comerciante, JOSE DALLE • DE ANDRES Amadeo, Téc. Más Confeccionista, CIA. BURROUGHS • DI FONZO Edo. Gerente, CERAMICA SAN LORENZO • DI LUCA Jorge, Empleado, TALLERES MAYO • DAYDI Carlos, Laboratorista, CELULOSA ARGENTINA • DELVECCIO José, Visitador Médico, NEWARK S.R.L. • DURSO Hugo, Téc. Mecánico, ELECTROCLON • DEL HONDO Mario, Viajero, STOCKER LITORAL, S.A.C.I. • DE LA CRUZ Enrique, Empleado, EMP. CONST. CLEMENTE ALVAREZ • DEL CASTILLO Fernando, Empleado, COMPAÑIA PREUMATE • DOLINSKY Jacobo, Contador, MILID SPENGLER S.R.L. • DIETRICH Rodolfo, Ing. Químico, PASA PETROQUIMICA • DOCAMPO José, Empleado, JOSE DOCAMPO LOPEZ • DAHL Jorge, Empleado, JOHN DEERE • DELVECCIO Rubén, Instrumentalista, BURGOSIA • DAMATTO Eduardo, Contador, HARJAM CURIA • DENIS Arnoldo, Empleado, HOTEL ITALIA • DI YORIO Arnan Jo, Empleado, ELECTROCLON • DAYVID Rodolfo, Empleado, DIARIO LA CAPITAL • DE VICHENZO Francisco, Gerente, DE VICHENZO MNOS. • DE GOROSTIZA José, Sub Oficial Empleado • DALLESSANDRO • D. ANGELO Julio, Comerciante • DOTTAL Federico, Contador, MOLINOS BRUNI SAN JORGE • DE LA FUENTE Ricardo, Encargado Ventas, CRISTALERIA DE CUYO • DOCAMPO Ricardo, Comerciante, SU FIRMA • DESEIZA María, Empleado, JOHN DEERE • DE LA CRUZ Juan, SOC. GER. DE LA CRUZ Y ROSAS • DUARTE Augusto, Empleado, DULLIO PELACATE S.R.L. • EDES Rodolfo, Empleado, EDES Y CIA S.R.L. • ESTEVEZ Lucia, Empleado, DUPERIAL • ELIZAGA Néstor, Peletero de Puerto Rosario • EMBSON Enrique, Comerciante, VENTAS AUTOMOTORES • ELENA Carlos, Empleado, VILLOSO MNOS. • ELLIEMAN Horacio, Ing. Químico, PASA

(CONTINUA LISTA)

Usted también puede vivir en casa propia todas las ventajas que 800 familias como la suya ya disfrutan... sólo en

Parquefield

Llámenos al 62015 y 24875 ó visítenos en nuestra oficina: San Martín 489 esq. Urquiza

LA CAPITAL — Rosario, domingo 14 de julio de 1968

Parquefield en marcha!

Usted también puede vivir en casa propia todas las ventajas que 800 familias como la suya ya disfrutan... sólo en

Parquefield

Llámenos al 62015 y 24875 ó visítenos en nuestra oficina: San Martín 489 esq. Urquiza

LA CAPITAL — Rosario, domingo 14 de julio de 1968

Parquefield en marcha!

Usted también puede vivir en casa propia todas las ventajas que 800 familias como la suya ya disfrutan... sólo en

Parquefield

Llámenos al 62015 y 24875 ó visítenos en nuestra oficina: San Martín 489 esq. Urquiza

LA CAPITAL — Rosario, domingo 14 de julio de 1968

con alma y vida!

Usted también puede vivir en casa propia todas las ventajas que 800 familias como la suya ya disfrutan... sólo en

Parquefield

Llámenos al 62015 y 24875 ó visítenos en nuestra oficina: San Martín 489 esq. Urquiza

LA CAPITAL — Rosario, domingo 14 de julio de 1968

con alma y vida!

Usted también puede vivir en casa propia todas las ventajas que 800 familias como la suya ya disfrutan... sólo en

Parquefield

Llámenos al 62015 y 24875 ó visítenos en nuestra oficina: San Martín 489 esq. Urquiza

SERIE 3

Aviso publicitario en Diario La Capital Rosario / 14-07-1968

Análisis de las cenizas

Un barrio dibujado

Esta primer serie es la publicidad gráfica que acompañó el lanzamiento de Parquefield. Sus rasgos, como la continuidad estilística de la gráfica, la tipografía y elementos icónicos evidencian la pertenencia a una única campaña en el tiempo. Puede deducirse cierta cronología: la expresión “desde hace 10 meses” permite estimar que la primera imagen es de principios de 1962 e inicia la serie¹². Luego, la 2¹³ y la 3 tienen referencias globales y finalmente las otras cuatro, con precisiones de las viviendas como objeto de consumo¹⁴. Así se va concentrando el objetivo de la acción propagandística: desde la primer información del emprendimiento al público rosarino a un mensaje mucho más concreto entre la empresa y el potencial cliente.

Se combinan imágenes y textos. Generalizando, las imágenes (una o varias) ocupan una mitad de cada cartilla y son casi exclusivamente¹⁵ dibujos en blanco y negro con objetos en perspectiva, más rigurosa en las viviendas y libre en situaciones “naturales”, de tipo paisajístico. Las sombras y los elementos vegetales, como negros plenos o tramas densas de dibujo, enfatizan claramente al sol y el espacio abierto-libre-verde. Hay también una caricatura de figura humana de extremidades muy cortas, tronco con las iniciales de la empresa y una enfática sonrisa. Pero ¿por qué dibujos y no fotografías, por ejemplo? Naturalmente, a un objeto inexistente materialmente (el barrio en proyecto) no se lo puede fotografiar; pero aún quedan conjeturas. Si en la imagen 2 se consigna “Llegaron a Rosario modernísimas máquinas ...” (un sucedido y no una promesa) ¿no era más elocuente mostrar fotografías de esas máquinas? Dado que se habían edificado tres viviendas a modo de *showroom*, para exhibirlas a los interesados¹⁶ ¿no era más fidedigno y efectivo publicar fotografías de esas construcciones?

En el mensaje lingüístico, la palabra de mayor peso visual es evidentemente *Parquefield*, pero cabe notar que la imagen 1 emplea “Ciudad-parque Field”. Ésto parece expresar el leit-motiv del nombre: al apellido Field se le antepone la caracterización del conjunto como “ciudad-parque”. Quizás arriesgando, puede suponerse que “parque” prevaleció porque la publicidad posterior siempre minimizó la lejanía real del conjunto y lo semirural de su entorno, destacando la pertenencia e integración a Rosario, “a sólo 20 minutos del centro”¹⁷: nada de “nueva ciudad”. También el vocablo Field connotaba dos propiedades adicionales: la adopción del barrio periférico norteamericano como modelo residencial y la presencia de tecnología superior a la conocida, lo que redundaría (se suponía) en alta calidad constructiva¹⁸.

¹² Única imagen en que se observa que la empresa no dispone aún de oficina en Rosario.

¹³ Aviso en el Diario Crónica de Rosario el 20 de julio de 1962.

¹⁴ El “no se cobra” es elocuente de la lógica mercantil de la vivienda.

¹⁵ La única fotografía (aérea) es la de la tercera imagen que “ilustra” el perfil que tendría el barrio, según el modelo norteamericano.

¹⁶ Ver Elda Caprini: *Parquefield – 20 años de historia*. Rosario, Editorial Amalevi, 1986 (p.35).

¹⁷ Ver imagen publicitaria de la serie 3.

¹⁸ Una tercer connotación posible es la coincidencia del apellido Field y su traducción como “campo” o “prado”.

La otra cuestión textual predominante es la de “la casa”. “Casas que son hogares”, “casas para vivir de verdad”, “su casa tendrá su personalidad” son slogans descarnadamente vacíos. ¿Qué características de esas eran garantizadas o al menos posibilitadas por el hecho de adquirir un lote suburbano ocupado por una vivienda industrializada de características básicas y rodeada por centenares idénticas a ésta, dormitorio más o menos? Finalmente, títulos como “Field le entrega su casa lista para habitar” o “Desagües, agua y gas natural ... todo funcionando!” caminan por la obviedad. Probablemente se hayan enfatizado en relación a su parámetro directo de referencia: los conjuntos de vivienda construidos por el Estado. Pero proclamar estos “valores” refleja también cierta pertenencia a una realidad de la que pretende desprenderse.

Un barrio industrializado

La segunda serie son las imágenes del cuadernillo “Las viviendas unifamiliares del “Barrio Parque-Field de la ciudad de Rosario”, subtítulo “Reproducción del artículo aparecido en la Revista Cemento Portland, Agosto 1967, publicada por el Instituto del Cemento Portland Argentino”. Esto evidencia la idea: advirtiendo su potencial propagandístico la empresa edita el artículo para profesionales o afines exhibiendo su solvencia empresarial y técnica, lo que influiría, especulaban, en nuevos clientes. Posee una imagen de tapa más trece interiores de menor tamaño: todas fotografías en blanco y negro (lo que connota carácter técnico), de similar resolución y, se deduce, de una única producción. Se presenta al barrio en vista aérea, luego la máquina de bloques de cemento (“estrella” del sistema industrializado) y finalmente la ilustración de la secuencia constructiva. Concluye con “Grupo de viviendas terminadas”, una imagen peatonal de una serie de tres casas desde la vereda de enfrente.

Se lee el concepto subyacente: el barrio es principalmente una gran obra edilicia (primera y gran imagen), sostenida por la tecnología que optimiza estos procesos (segunda) la que deviene en una secuencia constructiva (tres a once) para poder entregar el producto terminado: la casa (doce y trece), unidad que, multiplicada, cierra el círculo del barrio (catorce). Hay una introducción insoslayable (destacada): “La aplicación de la técnica moderna para la construcción de viviendas con Bloques de Hormigón, unida a un racional proyecto y planeamiento, y sistema práctico de financiación, hacen un ejemplo digno de un medio para la solución del problema de la vivienda”. Lo fundamental es, entonces, una técnica constructiva específica.

En el amplio abanico de escalas del relato, desde el “problema de la vivienda” a la técnica de la mampostería de bloques, pasando por el “planeamiento” y el proyecto arquitectónico, la lógica parece totalmente inductiva: el más eficiente modo de resolver los detalles constructivos construirá un proyecto “racional”, plasmado después en una urbanización, la que aportará a la resolución del problema del hábitat. Así se presenta a Parque-Field como “un elocuente ejemplo de la complementación de los conceptos de mecanización, sistematización y prefabricación con la producción en obra de los elementos constructivos fundamentales”. El cuerpo de la nota es un desarrollo de los aspectos técnico-constructivos y organizativos, para cerrar reforzando la idea original con una nueva definición de la obra: “...consiste fundamentalmente en un escalonamiento de tareas perfectamente armonizado,

que ha permitido mantener un ritmo de trabajo prácticamente sin interrupción. Y ello ha sido posible gracias a tres factores concurrentes: el uso racional de bloques de hormigón; el empleo sistematizado de la prefabricación llevado al máximo y el disponer en la misma obra, o en su inmediata cercanía, de la planta de premoldeados y de la fábrica de bloques”.

Un barrio diferenciado

Esta serie está al límite de la inclusión en este trabajo: las imágenes están casi ausentes. Pero dada lo relacionable con las series precedentes se la analiza para verificar si, a pesar del escaso peso de la imagen, permite enriquecer las conclusiones en un análisis más abarcativo ¿Por qué ese escaso peso? No existían obstáculos de parte del medio, ni del espacio disponible, ya que el título y los dibujos geométricos que lo enmarcan ocupan buena parte de cada aviso. Y, a diferencia de las anteriores, lo que se propone mostrar es el “éxito” del conjunto ya ocupado y funcionando; tampoco parece imposible de documentarse con imágenes.

Veamos. Es un aviso en La Capital (el periódico más antiguo y leído de Rosario) del 14 de julio de 1968, en tres páginas; en cada una, sendos títulos: “Quién vive?” “Parquefield en marcha” y “con alma y vida”. Están enmarcados en un semicírculo vacío, coronado con una geometría de círculos yuxtapuestos, que remiten (probablemente) a soles u otros astros emergiendo de un horizonte. Parecen connotar la potencia del Parquefield que nace y la complejidad formal podría representar a las familias residentes, significando al barrio como entidad colectiva. También el retorno a la denominación *Parquefield* retoma el mensaje de la campaña inicial¹⁹.

Los títulos tienen un valor comunicativo decreciente: el último, “con alma y vida” es un slogan vacío y lo importante, nítidamente, es el “Quién vive?”. Porque después de un párrafo donde se sintetiza el mensaje, más del 70 del espacio refiere la nómina de los 600 clientes “jefes de familia” residentes en el barrio. La nómina, visualmente, es compacta y dificultosa para leer: apunta a un lector paciente y curioso para detectar conocidos o buscarlos directamente, dado el orden alfabético. Pero hay otra jugosa clave de lectura: cada nombre se muestra distinguiendo mayúsculas de minúsculas como “APELLIDO, Nombre, Ocupación, EMPRESA”. Ésto confunde porque se pegan las mayúsculas de la empresa con las del apellido siguiente, pero el objetivo es claro: además de apellidos, la búsqueda es consignar un perfil calificado a nivel laboral y, simbólicamente, a nivel social. Si el cliente es profesional, las mayúsculas van en la profesión, pero (“casualmente”) algunos oficios aparecen sólo en minúsculas. Ya en el segundo y tercero de la lista, “técnico constructor” va con mayúsculas y “oficial galvanizador” en minúsculas; sin embargo luego “ingeniero químico” va en minúsculas porque la mayúscula va a la empresa. “Empresa mata a profesión”, diríamos vulgarmente.

En el párrafo inicial está el nudo del mensaje. Expresiones como “la gran oportunidad de su vida”, “sólo brindada por Parquefield”, “todas las comodidades”, “pioneros del acierto” y “la más moderna y esplendente urbanización” lo ponen en ese lugar de exageración

¹⁹ En la nota técnica aparecía como “Parque-Field” y en Rosario se lo denomina mayoritariamente con las dos palabras separadas

lindante (o por fuera) de los bordes de la credibilidad. Y la frase que refiere a los clientes “cuyo nivel cultural y social ha otorgado a Parquefield la mayor y mejor jerarquía urbana” sintetiza lo analizado y exime de mayores comentarios.

La hoguera de la comunicación

“Hemos visto que en la imagen propiamente dicha la distinción entre mensaje literal y simbólico resulta operativa; jamás se encuentra una imagen literal en estado puro (al menos en publicidad) (...)”

El carácter utópico de la denotación se ve considerablemente reforzado por la paradoja antes enunciada, que permite que la fotografía (en su estado literal), en razón de su naturaleza absolutamente analógica, llegue a constituir un mensaje sin código. No obstante, al llegar este punto hemos de ser específicos acerca del análisis estructural de la imagen, pues tan sólo la fotografía, entre todos los tipos de imagen, posee la capacidad de transmitir la información (literal) sin conformarla a base de signos discontinuos y reglas de transformación. Así, es necesario oponer la fotografía, mensaje sin código, al dibujo, que, aunque denotado, es un mensaje codificado”²⁰.

Roland Barthes

La cita pertenece a *Retórica de la imagen*, escrita contemporáneamente a las imágenes analizadas. Y el pensamiento de Barthes es especialmente válido (al menos como mirada de época) para profundizar el análisis, conceptualizando tres cuestiones: la relación entre texto e imagen, los mecanismos de connotación y denotación y la comparación entre imagen dibujada e imagen fotografiada.

En apretadísima síntesis, Barthes amplía la oposición entre dibujo y fotografía presente en los tres niveles de codificación del dibujo (“códigos de transposición”, “separación de significante y significado” y “aprendizaje”); aún así, la fotografía como mensaje sin código no soslaya que “lo natural” en ella tiene el carácter de mito ya que “instala no una conciencia del estar ahí de la cosa (algo que toda copia podría provocar), sino del haber estado ahí”²¹. Luego reafirma que, más allá de la postulación de la actual como una civilización de la imagen, “aún constituimos, y quizás más que nunca, una civilización basada en la escritura” en la que el mensaje lingüístico respecto del icónico parece tener dos funciones: “una función de anclaje y otra de relevo”, más y menos frecuente, respectivamente. Por último, Barthes llama connotadores a los “significantes de connotación que son específicos según la sustancia elegida” y retórica “al conjunto de los connotadores”, siendo por lo tanto la retórica de la imagen “la cara significativa de la ideología”. Igual lo importante “no es inventariar los connotadores, sino comprender que en

²⁰ Roland Barthes: “Retórica de la imagen” (Communications), 1964. Roland Barthes: *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces* Barcelona, Paidós Ibérica SA, 1982-2009 (pp. 31-53).

²¹ Roland Barthes, op. cit (pp 43-45).

la globalidad de la imagen éstos constituyen rasgos discontinuos o, mejor dicho, erráticos”²².

Volviendo al análisis, lo primero es el modo de aparente naturalidad en que se regulan connotadores y denotadores, justificándose los primeros en los casos de imposibilidad de presencia de los segundos. Es decir: la Empresa “muestra” en sus publicidades lo más que puede. Recurre a dibujos porque aún no construyó las casas; apenas las edifica las documenta fotográficamente para ser presentadas en los ámbitos técnicos. Y aquel dibujo del hombre fumando de suéter y zapatos en su jardín tendría el grado de necesidad (y de inocencia) de lo momentáneamente imposible de esa situación, salvado cuando el barrio sea una realidad mediante el “¿Quién vive?”

No hay que abundar para asumir lo engañoso del mecanismo: esta aparente naturalidad de la connotación (“signos potentes y erráticos” diría Barthes) forma parte del ABC de la propaganda. Pero así se diferencian las series de imágenes en dos: la 1, con predominio de connotación y la 2 y la 3, juntas, de denotación. Sin embargo ¿cuál es la relación entre esta división y la relación entre texto e imágenes? ¿Es análoga a la primera o posibilita otro tipo de conclusiones?

+ En la 1 se observa la máxima profusión de imágenes respecto del texto. Son dibujos que conllevan en sí la polaridad estructural enunciada por Barthes, haciendo casi innecesario al texto o, mejor dicho, autonomizando su propio mensaje: si el lector simula no comprender el idioma escrito, verá que el mensaje de las imágenes es tan contundente que hace percibir al discurso como completo. Hay entonces un mensaje del dibujo con alta concentración connotativa y un texto complementario con cierta denotación. Esto presenta un mensaje potente pero “poco confiable” donde el receptor advierte una falta de “carga de realidad”, por así decirlo.

+ Inversamente, en la 2 el relato está puesto en el texto y las imágenes (fotografías) son, aparentemente, meras “ilustraciones”. Documentan el proceso constructivo, desde la fabricación de sus elementos a las vecinas conversando con sus viviendas como fondo. La mesura en el tamaño, estilo y contenidos hace menos evidente su peso simbólico; descubrir lo “artificial” (las obras siempre ordenadas y limpias, el predominio de las máquinas frente a los operarios -que siempre son pocos-, etc) es mucho menos directo que en aquellos dibujos. Por tanto, surge la paradoja: a mayor sutileza discursiva, con connotadores más medidos, la propaganda es más efectiva.

+ En la 3 las imágenes ocupan un rol secundario respecto del texto. Lo que se quiere comunicar (la identificación personal y fundamentalmente laboral de los residentes para connotar pertenencia a grupo social) no encuentra eco en un mensaje visual coherente y potente. La connotación en las imágenes (una especie de amanecer múltiple) se relaciona con un aspecto menos específico de la publicidad: Parquefield “está en marcha”. Por eso adquiere cierta irrelevancia.

Como mecanismo ilusorio, como documentación con pretensiones de objetividad o como mera ilustración de rol secundario, respectivamente, la articulación entre imágenes y texto dentro del discurso comunicativo ofrece un amplio abanico de variantes. Pero en cualquier

²² Roland Barthes, op. cit, (pp. 50-52)

caso, la imagen aporta una riqueza interpretativa insoslayable e irremplazable autónoma respecto del texto.

La hoguera del consumo

“La sociedad en general (y la sociedad de consumo, en particular y muy especialmente, como veremos inmediatamente) se puede aprehender en términos de intercambio en tanto que éste se efectúa por la representación de una fuerza social concentrada en sus símbolos. Así parece que el comercio, y su forma técnica, la publicidad, funciona no sólo sobre hechos, sino sobre todo sobre elementos, relaciones y funciones. El intercambio es ese ir y venir que va del hecho a su representación, del signo a la realidad que designa. Todo sistema de intercambio es primero un sistema de signos y sobre él puede comprenderse la coherencia lógica de lo que es la sociedad de consumo y su funcionamiento”²³.

Luis Enrique Alonso Benito

La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras de Jean Baudrillard ([1970] 2009) es inmediatamente posterior al fin de la campaña publicitaria analizada. Y esto viene por dos motivos: por la continuidad conceptual que vincula (al decir específicamente de Alonso, cuya cita corresponde al prólogo del libro) el pensamiento de ambos autores²⁴ y porque la mirada de Baudrillard resulta enriquecedora para dialogar con nuestro caso, en cuanto a desentrañar su ideología subyacente.

Dadas las series analizadas, es posible advertir como la retórica de las mismas varía sustancialmente de una a otra. En la primera los connotadores se dividen en dos: las referencias cualitativas a la empresa por un lado y la vinculación pretendidamente esencial de las viviendas con el espacio abierto-verde-libre, por otro. En la segunda se concentran en la industrialización de la edificación. Y en la tercera en el perfil laboral supuestamente “selecto” de los habitantes del barrio. Repensados el conjunto de connotadores, podrían enunciarse unificadamente de esta forma:

1: Una empresa constructora del “primer mundo” ha llegado hasta usted. Realizará un nuevo barrio en Rosario, aplicando tecnología de punta y su solvencia técnica y económica para producir viviendas de alta calidad. Sin embargo, éstas estarán a su alcance dada la también extraordinaria capacidad empresaria posibilitante de esta accesibilidad económica y financiera.

²³ Luis Enrique Alonso Benito: “Estudio introductorio: La dictadura del signo o la sociología del consumo del primer Baudrillard”. Jean Baudrillard: *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Siglo XXI de España Editores SA, 2009 (p. 28).

²⁴ Dice Alonso: “Este complejo proceso epistemológico lleva a Baudrillard a estudiar el consumo (y las necesidades) desde el punto de vista de sus valoraciones simbólicas (...) Es primero en la obra de Roland Barthes (...) donde nos encontramos con una importante labor de lectura estructural de la vida cotidiana, trabajos que son fundamentales para entender la obra de esta primera época de Baudrillard que estamos visitando” (op. cit. p.28).

2: El barrio será diferente a lo conocido. Satisfaciendo los estándares habituales de habitación, el hecho distintivo de Parquefield consiste en que usted disfrutará del espacio libre, la naturaleza y el ocio de una manera ya no posible en otro sitio de la ciudad contemporánea.

3: Esta oferta no es para cualquiera. Sólo personas como usted, en tanto grupo social, serán los beneficiarios conformando una comunidad diferenciada de la ciudad que los contiene.

Aún a riesgo de simplificaciones excesivas, el pensamiento de Baudrillard produce una sensación de concordancia con esta retórica. Refiriéndose a la lógica social en relación al medio urbano dice que ésta “alcanza no sólo la abundancia, sino también los perjuicios” y que estos medios hacen que “otros elementos se vuelvan escasos: el espacio y el tiempo, el aire puro, los espacios verdes, el agua, el silencio”. Así, elementos otrora gratuitos y disponibles “se convierten en bienes de lujo accesibles solamente a los privilegiados”. Porque hoy la jerarquía social “se atiene a criterios más sutiles: el tipo de trabajo y de responsabilidades, el nivel de educación y de cultura ...”. Y luego el concepto de segregación en el habitat, expresado “tanto mediante la segregación geográfica (centro de las ciudades y periferia, zonas residenciales, guéto de lujo, suburbios dormitorio, etc.) como en el espacio habitable (...), el desdoblamiento en residencia secundaria, etc.”²⁵. Todas estas expresiones, bajo el elocuente título *Las nuevas segregaciones*, parecen “calzar” ajustadamente con el segundo y tercer conjunto de connotadores. Pero ¿qué pasa con el primero? ¿Cómo se concilia esta aspiración a la exclusividad y a la pertenencia a una clase privilegiada con el consumo de ese bien repetitivo diseñado según la lógica de reducción de costos y de precio necesariamente accesible?

Baudrillard enuncia que hoy “los objetos tienen menos importancia que el espacio y que la marcación social de los espacios. Posiblemente el habitat constituya así una función inversa de los demás objetos de consumo”, refiriéndose a lo homogeneizante de éstos respecto de lo discriminante del hábitat y el medio urbano. Esta contradicción propia del crecimiento expresa una diferencia donde “el ritmo de producción de los bienes se ajusta a la productividad industrial y económica y el ritmo de producción de las necesidades es una función de la lógica de la diferenciación social”. De otra forma, “así como la concentración industrial se traduce en una producción siempre creciente de bienes, la concentración urbana produce un incremento ilimitado de las necesidades”. Y este proceso se manifiesta en una “alienación urbana”, dado que esta concentración urbana es más veloz que la productividad. Finalmente “termina por establecerse un equilibrio neurótico que beneficia el orden más coherente de la producción, con lo que la proliferación de las necesidades llega a retroceder hasta el orden de los productos para integrarse, bien o mal, a él”²⁶.

Concluyendo, la retórica de la campaña publicitaria funciona aparentemente en forma unitaria y sólida sólo si el Cliente acepta la lógica propuesta por la Empresa. Ésta le entrega un producto aparentemente incuestionable que conjuga la conveniencia de la lógica económica con el carácter de exclusividad del “afortunado” destinatario dada su categorización social. Pero las visibles diferencias entre lo ofrecido en los primeros dibujos

²⁵ Jean Baudrillard: *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España Editores SA, 1970-2009 (p. 50-51).

²⁶ Jean Baudrillard, op. cit. (pp. 58-62).

y el producto adquirido puede leerse como fisura entre las dinámicas productiva y social, donde las aspiraciones de aquellos residentes “retrocedieron” (diría Baudrillard) hasta la lógica industrial. Y esta fisura se expresa también, como veremos en el Cierre, en determinadas imágenes.

Cierre

“No es difícil entender por qué los principales burócratas de las humanidades durante la administración Reagan-Bush consideraban peligroso cualquier recuento crítico y revisionista de la historia cultural (...) Tampoco sorprende que a estos mismos burócratas les haga tanta ilusión la posibilidad de una cultura de imágenes y espectadores. El sentido común parecería indicar que es fácil manipular a los espectadores con imágenes, que utilizar con astucia las imágenes puede dejarlos impasibles ante horrores políticos y condicionarles para que acepten el racismo, el sexismo y unas divisiones de clase cada vez más profundas, como si se tratara de condiciones naturales y necesarias de la existencia”²⁷.

William J. T. Mitchell



²⁷ William J. T. Mitchell *Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual*. Madrid, Ediciones Akal S.A., 1994-2009 (p. 10).

Esta imagen es la tapa de la publicación de nuestra segunda serie analizada. Su tamaño (página completa) y su condición de portada indican poseer, para la empresa, cualidades que la distinguen del resto. Pero desde el análisis histórico suelen descubrirse otras cuestiones. Veamos.

No existía el photoshop, pero no parece haber sido necesario: la imagen tiene un valor de registro coherente con el artículo que encabeza. Es una vista panorámica de una gran obra de construcción, donde prevalece la idea de orden, repetición y programación del proceso. Se sabe²⁸ que la empresa vendía unidades hasta completar una manzana para luego construirla y la foto revela esta modalidad: muestra en primer plano una gran cantidad de viviendas exteriormente terminadas y como fondo las manzanas en obra, sea en mampostería, con las plateas terminadas o en preparación del suelo²⁹. En el primer sector finalizado ya se había producido la entrega y ocupación de las viviendas³⁰ y así, incluidas en una gigantesca obra, pegadas una a la otra, sin elementos forestales (salvo los minúsculos “setos vivos” divisorios) y con escasísimos registros de vida urbana, quedan lejos (¿aún?) de aquellos dibujos de personas felices viviendo en sus hogares rodeados de “naturaleza”.

En los apartados de las “hogueras“ de la Comunciación y el Consumismo se enunció una especie de doble quiebre. El primero, referenciado en Barthes, entre los paradigmas de la connotación y la denotación; el segundo, en Baudrillard, entre las lógicas de producción industrializada y la generación de necesidades sociales. Esta fotografía condensa (creemos) notablemente ambos conceptos. Lo que los autores de la nota pensaron que era la mejor imagen para connotar la solidez empresaria y las bondades del barrio y la vivienda como objetos industriales es a la vez “la peor” (si se admitiera la expresión) para hacerlo con las bondades de éstos como satisfactor de las aspiraciones sociales de residentes y potenciales clientes. Y, por otro lado, es también estructuralmente una clara expresión de como aparecen esos signos de connotación, “potentes y erráticos” (Barthes) en el sintagma de la denotación fotográfica: no habría por qué sospechar de “falsear la verdad” a la acción de un fotógrafo que sobrevuela un sector de la ciudad y registra “lo que hay”.

Contemporáneamente a Barthes y a Baudrillard, Marshall McLuhan ironizaba sobre quienes creían en una especie de inmunidad al bombardeo de imágenes y de publicidad:

“Es como la voz del individuo alfabetizado que, avanzando con dificultad en un entorno de anuncios, se jactara: «Personalmente, no presto atención a los anuncios»” De nada les servirán a los pueblos orientales las reservas culturales y espirituales que puedan tener respecto a nuestra tecnología. Los efectos de la tecnología no se producen al nivel de las opiniones o de los conceptos, sino que modifican los índices sensoriales, o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia. El artista serio es el único que puede

²⁸ Elda Caprini, op. cit. (p.238).

²⁹ Se distinguen un grupo de casas en el centro, y de allí al oeste que son las inicialmente ocupadas: véase la vegetación como cercos entre viviendas y el color más oscuro del suelo, presencia de césped. Las manzanas del extremo oeste parecen exteriormente terminadas, pero aún no ocupadas, dada la ausencia de esta vegetación.

³⁰ La primera vivienda fue ocupada en diciembre de 1965 (Caprini, op. cit., p.237) y la publicación es de agosto de 1967.

toparse impunemente con la tecnología, sólo porque es un experto consciente de los cambios en la percepción sensorial”³¹.

Ya entrados en el siglo XXI, la lucidez de McLuhan suena como visonaria. Desde el lugar de la admiración uno, sin embargo, se atreve a complementar mínimamente su concepto. Porque así como la sensibilidad entrenada del artista le permite enfrentar con ciertas armas al arsenal mediático, puede ser también el historiador quien pueda hacerlo, hurgando en los “*archivos de la represión*”, como propone Ginzburg o desenmascarando a los burócratas, como Mitchell. O, simplemente, ahondando en búsquedas que tienen al menos dos planos: los objetos de estudio no considerados paradigmáticos o canónicos y, ya lanzadas las investigaciones, las imágenes producidas por nuestra cultura. Es una tarea farragosa, más pedestre y, por ese motivo, más a nuestro alcance.

³¹ Marshall McLuhan: *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 1964-1996 (p. 39).