

**LA IMAGEN PUBLICITARIA: IDEOLOGÍA Y ESTRUCTURA**  
EL CASO PARQUEFIELD (ROSARIO, 1962-1968)

AUTOR **DARÍO JIMÉNEZ (ARQ / U.N.R.)**

TRABAJO FINAL DEL CURSO "LA IMAGEN COMO DOCUMENTO PARA LA HISTORIA Y LAS  
CIENCIAS SOCIALES"

PROFESORA **ANAHÍ BALLENT (DRA / U.N.Q.)**

DOCTORADO EN ARQUITECTURA  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA, PLANEAMIENTO Y DISEÑO**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO (ARG.)**  
NOVIEMBRE 2013 / SEPTIEMBRE 2014

<b>1.</b>	<b>APERTURA</b>	<b>p. 2</b>
<b>2.</b>	<b>ANÁLISIS</b>	<b>p. 4</b>
2.1.	Serie 1: Un barrio dibujado	p. 4
2.2.	Serie 2: Un barrio industrializado	p. 8
2.3.	Serie 3: Un barrio diferenciado	p. 11
<b>3.</b>	<b>IDEOLOGÍA Y ESTRUCTURA</b>	<b>p. 14</b>
3.1.	Ideología: Consumo y segregación	p. 14
3.2.	Estructura: Connotación y denotación	p. 18
<b>4.</b>	<b>CIERRE</b>	<b>p. 20</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA CITADA</b>	<b>p. 22</b>

## 1. APERTURA

“Así pues, la analogía está considerada, por ambos bandos, un sentido limitado: unos piensan que la imagen es un sistema muy rudimentario en comparación con la lengua, y otros piensan que la significación no es capaz de agotar la inefable riqueza de la imagen. Ahora bien, incluso si consideramos a la imagen, en cierto modo, límite de sentido, y precisamente por esta razón, ésta nos permite remontarnos hacia una auténtica ontología de la significación. Cómo entra el sentido de la imagen? Dónde acaba ese sentido? Y si acaba, qué hay más allá” (...) Al principio nos concederemos algunas ventajas –incluso considerables–: no estudiaremos más que la imagen publicitaria. Por qué? Porque en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática”

Barthes, R. (1964/2009) p. 31

Las palabras de Roland Barthes pertenecen al inicio de su artículo *Retórica de la imagen*; publicado originalmente en 1964, es ya un clásico en la materia. Y esta cita es una parte del extenso primer párrafo del ensayo, donde ya el autor pone todas las cartas sobre la mesa. Esto implica, sintéticamente, tres grandes cuestiones: las relaciones entre imagen y lengua, las relaciones entre imagen y sentido (o significación) y el uso de la imagen publicitaria como modo privilegiado de abordar esta última relación, dado el carácter “enfático” de las mismas. A partir de allí desarrolla su particular mirada del anuncio de las pastas Panzani, como para enunciar el concepto de tres mensajes presentes en dicha publicidad y, en más, su abordaje a la idea de retórica de la imagen

Contemporáneamente (entre 1962 y 1968) se gestionó y edificó en la periferia noroeste de Rosario un conjunto de viviendas unifamiliares denominado *Parquefield*<sup>1</sup> que fue propiciado por la acción de una filial de una constructora estadounidense arribada al país en el marco político y financiero de la Alianza para el Progreso. Y, más allá de todas las consideraciones históricas, arquitectónicas y urbanas, Field Argentina (la referida empresa) realizó una campaña publicitaria agresiva, en la que la gráfica ocupó un lugar muy importante. De estas acciones publicitarias se pueden diferenciar, básicamente, dos momentos: el primero es el de la propaganda previa al inicio de las obras, destinada al público en general y teniendo como objetivo la captación de clientes. En un segundo momento, iniciado ya el proceso de ocupación de las viviendas, se producen dos publicaciones, una en ámbitos específicos de la construcción, como acto de divulgación y de posicionamiento de la empresa dentro del mercado edificador argentino y otra en un periódico local, en busca de una

---

<sup>1</sup> También conocido como Parque Field; se opta por la denominación inicial. Se trata de una urbanización en la zona noroeste de Rosario, lindante con la Av. de Circunvalación, la autopista Rosario-Santa Fe y la ruta nacional 34. Comprendió el trazado de calles y la división en lotes para viviendas individuales y la ejecución de las mismas de acuerdo a los modelos proyectados por la empresa. Estas viviendas eran de venta directa, con diversos planes de financiación. De las 1133 unidades previstas se edificaron 665 casas entre 1965 y 1968. No se construyó equipamiento urbano. Como se menciona, la empresa Field arribó al país en el marco de la Alianza para el Progreso impulsada por el presidente John Kennedy, habiendo accedido a un crédito del Chase Manhattan Bank

## 1. APERTURA

segunda tanda de clientes. Todo esto se traduce, entonces, en tres series de imágenes, cuyo análisis constituye el núcleo fundante de este trabajo

Ahora bien, ya promediando su ensayo Barthes (1964) introduce su concepto de "Retórica de la Imagen", de esta manera: "... la ideología general tiene su correspondencia en significantes de connotación que son específicos según la sustancia elegida. Llamaremos connotadores a estos significantes y retórica al conjunto de los connotadores: la retórica, por lo tanto, aparece como la cara significativa de la ideología". (p. 50). Sin embargo, luego aclara que, de todas maneras, más importante que inventariar los connotadores es su comprensión conceptual como "rasgos erráticos". Esto es que en todo discurso "permanece un cierto grado de denotación sin el cual, precisamente, éste dejaría de ser posible" (p.52). De esta forma deja planteados los dos aspectos nodales sobre los que se funda este trabajo. *Ideología y estructura* son las líneas que, desprendidas del trabajo de Barthes, sirven para interpelar el análisis de las imágenes del caso a fines de profundizar en las cuestiones básicas de nuestro interés: las relaciones entre imágenes, lengua y significación a partir de la particular situación de la actividad publicitaria. Y en el caso de la Ideología surge el aporte de otro autor, de alguna manera afín a Barthes: se trata de Jean Baudrillard quien en su libro *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras* (1970) propone una visión contemporánea, de extenso desarrollo y compleja profundidad, a quien se recurre para poner en marco al análisis desde la perspectiva ideológica. Lo que no es otra cosa que los ya acelerados procesos en los '60 de modernidad y consumo, con los modos y las expresiones que tuvieron a partir de la segunda posguerra

Como ya se ha mencionado, las tres series de imágenes analizadas pertenecen a la acción publicitaria de una misma empresa para un mismo producto; por esto mismo les cabe el carácter enfático que, desde el preconcepto, se supone unidireccional. Sin embargo, más allá de esta unidad de empresa y de producto, las conclusiones de este trabajo pondrán el acento en sus quiebres y contradicciones. Lo que hace coincidir con Barthes en el insoslayable "más allá" que contiene la imagen cuando la abordamos habiéndonos interrogado acerca de su sentido

2.1. SERIE 1: UN BARRIO DIBUJADO

**DESDE HACE 10 MESES PREPARA, EN ROSARIO, LA PRIMERA CIUDAD-PARQUE FIELD**

**NUEVO CONCEPTO: CIUDADES QUE SON PARQUES CON CASAS QUE SON HOGARES**

FIELD ARGENTINA

**LLEGARON A ROSARIO modernísimas máquinas para la construcción!**

Serán empleadas en las obras de PARQUEFIELD

FIELD ARGENTINA

**Así será SU barrio residencial PARQUEFIELD**

en la zona de mayor expansión de Rosario!

FIELD ARGENTINA

**Barrio Residencial PARQUEFIELD**

Modelo BARRAMA

AMBIENTE: Living comedor • 1 dormitorio • 1 baño • 1 escritorio • 1 sala • 1 cocina • 1 lavadero

SUPERFICIE: 54,25 m<sup>2</sup>

**Modelo RIVIERA**

AMBIENTE: Living comedor • 2 dormitorios • 1 baño • 1 escritorio • 1 sala • 1 cocina • 1 lavadero

SUPERFICIE: 77,92 m<sup>2</sup>

**Modelo BARRAMA**

AMBIENTE: Living comedor • 1 dormitorio • 1 baño • 1 escritorio • 1 sala • 1 cocina • 1 lavadero

SUPERFICIE: 54,25 m<sup>2</sup>

**Modelo CAPRI**

AMBIENTE: Living comedor • 1 dormitorio • 1 baño • 1 escritorio • 1 sala • 1 cocina • 1 lavadero

SUPERFICIE: 71,92 m<sup>2</sup>

**Modelo COSTA AZUL**

AMBIENTE: Living comedor • 1 dormitorio • 1 baño • 1 escritorio • 1 sala • 1 cocina • 1 lavadero

SUPERFICIE: 64,25 m<sup>2</sup>

SU CASA PUEDE TENER "SU" PERSONALIDAD

FIELD ARGENTINA

EN ROSARIO: SAN MARTÍN 485 - CORRIENTES 450

**Barrio Residencial PARQUEFIELD**

Casas para vivir de verdad!

Bien construidas... y bien terminadas!

MODERNOS EQUIPOS Y MAQUINARIAS

DETALLE DE FUNDACION Y PAREDES

DETALLE DE LOS TECHOS

AISLACION PERFECTA

*Acuña*

**Lo más importante de estas casas...**

**no se cobra!**

SERIE 1

Cartillas de publicidad gráfica promoción directa

Rosario 1962-1968

## 2.1. SERIE 1: UN BARRIO DIBUJADO

*“La naturaleza codificada del dibujo se pone de manifiesto a tres niveles: primero, la reproducción de un objeto o escena por medio del dibujo obliga a realizar un conjunto de trasposiciones reglamentadas; no existe nada como un estado natural de la copia pictórica, y todos los códigos de trasposición son históricos (sobre todo en lo que se refiere a la perspectiva); después, la operación de dibujar (la codificación) provoca de inmediato una separación de signifiante y significado: el dibujo no lo reproduce todo, y a menudo reproduce muy poca cosa, sin por ello dejar de ser un mensaje potente (...) finalmente, al igual que el resto de los códigos, el dibujo exige un aprendizaje (Saussure atribuía una gran importancia a este hecho semiológico)”*

Barthes, R (1964/2009) p.44

El primer objeto de análisis es un grupo de siete imágenes que dan cuenta de la publicidad gráfica que acompañó a la llegada y puesta en marcha del emprendimiento de Field Argentina denominado Parquefield. A primera vista, todas ellas hablan de un conjunto de ciertos rasgos unitarios: la continuidad estilística de la gráfica, la tipografía y ciertos elementos icónicos evidencian la presencia de una única mano a cargo del diseño publicitario y de una campaña continua en el tiempo. Esto nos confirma el tratamiento a todas ellas como *serie* que por un lado enriquece y ajusta las conclusiones que se podrían formular respecto a una única imagen u otra serie de menor cantidad de elementos

Aún careciendo de datos fehacientes, puede desprenderse de ellas un cierto orden cronológico. Hay ciertas referencias de fechas: la expresión “desde hace 10 meses” permite estimar que la primera imagen<sup>2</sup> está datada a principios de 1962, lo que la convierte en la que inicia la serie: obsérvese también el detalle de que es la única en que se ve que la empresa no dispone aún de oficina en Rosario. La 2<sup>3</sup> y la 3 corresponsarían a una segunda instancia posterior, cuando las referencias son más globales, propias del estadio del emprendimiento e, inmediatamente después, las otras cuatro, donde ya se expresan las características concretas de las viviendas como objeto de consumo<sup>4</sup>. En definitiva, lo que se va ajustando en la secuencia es el objetivo de la acción propagandística: a una primera etapa de una publicidad más global, donde se pretende que el gran público rosarino tome conocimiento del emprendimiento, en la que se comunica también los principales rasgos del mismo se sucede una segunda donde el asunto es mucho más direccionado entre la empresa y el potencial cliente

Las publicidades, en sí, consisten en una serie de cartillas de proporción A4<sup>5</sup> en la que se emplean básicamente imágenes y textos, según ciertas características. Las imágenes ocupan, en general, una superficie que ronda la mitad de la cartilla y va desde los casos en que hay una única imagen a los que se reparte en hasta seis o siete de tamaño mucho

---

<sup>2</sup> Se refiere como primera la del extremo superior izquierdo y se ordena desde allí a la derecha; luego hacia abajo

<sup>3</sup> Aviso en el Diario Crónica de Rosario el 20 de julio de 1962

<sup>4</sup> El “no se cobra” no deja de evidenciar la lógica mercantil de la vivienda, inherente a su esencia

<sup>5</sup> El diseño preveía la impresión como folletería y también la publicación como avisos en medios gráficos

## 2.1. SERIE 1: UN BARRIO DIBUJADO

más pequeño. Estas imágenes son, en su abrumadora mayoría<sup>6</sup>, dibujos: un particular estilo de dibujo, en blanco y negro, donde objetos y personas están en perspectiva, de confección más rigurosa en el caso de las imágenes individuales de las viviendas y más libre cuando se trata de situaciones más “naturales”, de tipo paisajístico. Donde las sombras suelen enfatizarse como negros plenos, utilizándose también negros (plenos o de tramas más densas de dibujo, que conforman una suerte de distintos valores de gris) para los elementos vegetales de árboles, plantas, césped: a priori, el sol y el espacio abierto-libre-verde son dimensiones claramente destacadas y reforzadas desde la gráfica. Se destaca también la presencia de un ícono que es una suerte de figura humana caricaturizada de extremidades muy cortas cuyo tronco está copado por un cartel con las iniciales de la empresa y con una enfática sonrisa

Esta apelación al dibujo tiene aspectos llamativos. La pregunta inicial y aparentemente inocente sería: por qué dibujos? Por qué no fotografías, por ejemplo? La respuesta abre diversas cuestiones: por un lado, si se trata de un producto aún inexistente en términos físicos (cuando el barrio no había comenzado a edificarse, por ejemplo) la referencia obvia es que la fotografía de una vivienda construida es imposible. Es cierto, pero aún deja flancos sin cubrir. Una primer observación es la publicidad de la imagen 2, que consigna “*Llegaron a Rosario ...*” Si el mensaje, por vez primera en la campaña, es ratificar un sucedido y no prometer un hecho a suceder, no era más coherente y efectivo mostrar en fotografías esas modernísimas máquinas para la construcción? No era cierto acaso que ya estaban en Rosario? Y, volviendo a las casas, se conoce también<sup>7</sup> que la empresa había edificado tres viviendas a modo de *showroom*, para exhibirlas a los interesados. No era más fidedigno y elocuente publicar fotografías de esas construcciones?

El mensaje lingüístico tiene muchas facetas para analizar; veamos las principales. Si hay una palabra que se lleva el mayor peso visual de la serie es evidentemente “*Parquefield*”. Cabe destacar que en la imagen 1 es en la única que no aparece el barrio denominado de esta forma, sino como “*Ciudad-parque Field*”. Ésto expresa (más allá de testimoniar que es anterior cronológicamente a esta denominación) lo que parece ser el leit motiv del nombre: al apellido Field se le antepone la caracterización del objeto que se promociona: una “*ciudad-parque*”. Quizás sea arriegado, pero es posible que la idea de “*parque*” en definitiva prevalezca ante la idea de “*ciudad*”<sup>8</sup> en parte por sus valores intrínsecos, pero también porque el giro posterior publicitario se orientó a destacar que el conjunto no formaba ninguna nueva ciudad, sino que pertenecía y se integraba a Rosario, de la cual anunciaba estar “*a sólo 20 minutos del centro*”<sup>9</sup>; la lejanía real de éste y las características semirurales del sitio fueron los mayores puntos negativos que se les veía al emprendimiento. Por otra parte el vocablo Field, además de nombrar a la empresa, connotaba al conjunto de dos propiedades principales. La primera es, siguiendo lo anterior, la adopción del barrio periférico norteamericano como modelo residencial (de

---

<sup>6</sup> La única fotografía es la de la tercera imagen que, con “Vista parcial de una ciudad construida por Field en Estados Unidos” como pie, presenta una fotografía aérea que “ilustra” el perfil que tendría el barrio

<sup>7</sup> Según Caprini E. (1986) p. 35 y testimonios de Alejandro Gandón y otros vecinos, residentes originarios

<sup>8</sup> Recuérdese que en la referida imagen 3 se habla de “ciudad”

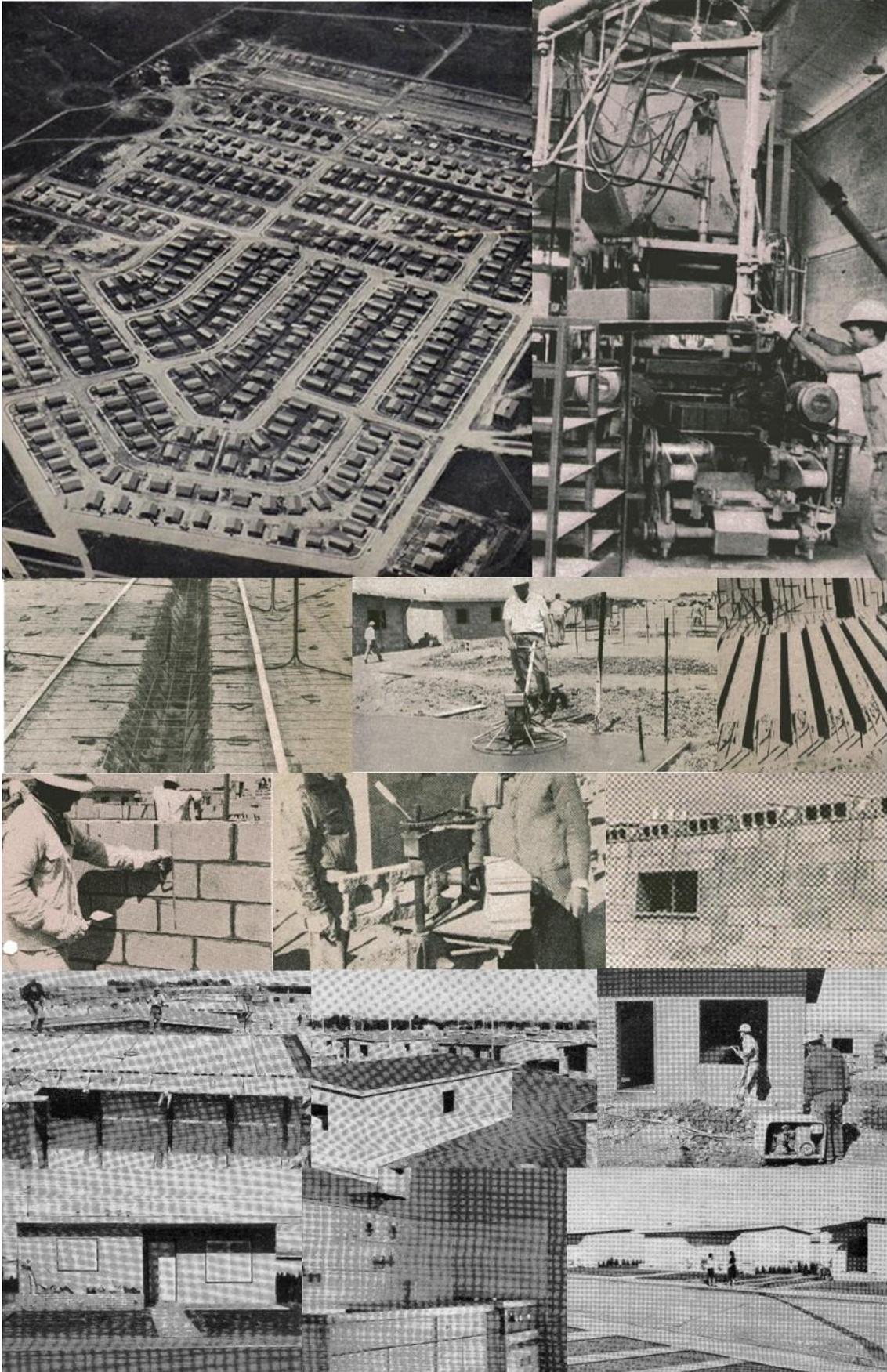
<sup>9</sup> Ver imagen publicitaria analizada en el grupo 3

## 2.1. SERIE 1: UN BARRIO DIBUJADO

nuevo, en coherencia con el nombre). La segunda, la presencia para la edificación de tecnología superior a la conocida en el país, lo que redundaría (se daba a entender) en viviendas de alta calidad constructiva

La otra cuestión que predomina en los textos (por hablar sólo de las principales) es la cuestión de "la casa". "*Casas que son hogares*", "*casas para vivir de verdad*", "*su casa tendrá su personalidad*" son frases slogans que en principio, bajo una mirada descarnada, son vacías si consideramos el producto que se ofrece. Qué características de hogar, de "*vida de verdad*" o de personalidad propia podrían garantizar (o al menos posibilitar) el mero hecho de adquirir un lote suburbano ocupado en el centro del terreno por una vivienda industrializada de características bastante básicas y rodeada por centenares idénticas a ésta, o con la ligera variación de un dormitorio más o menos? Por otro lado, ciertos otros títulos relacionados con lo meramente edificado, como "*Field le entrega su casa lista para habitar*" o "*Desagües, agua y gas natural ... todo funcionando!*" hoy parecen caminar por el lado de lo obvio. De todas maneras, probablemente se hayan enfatizado por los posibles puntos de referencia que tenían estas casas: los conjuntos masivos y la ubicación periférica. El hecho de tener que proclamar estos "valores" refleja también cierta pertenencia a esas condiciones de las que pretende despegarse

## 2.2. SERIE 2: UN BARRIO INDUSTRIALIZADO



SERIE 2

Reproducción nota en Revista Cemento Portland  
Buenos Aires agosto 1967

## 2.2. SERIE 2: UN BARRIO INDUSTRIALIZADO

*“En efecto, en la fotografía –al menos a nivel del mensaje literal-, la relación entre significado y significante no es de “transformación”, sino de “registro”, y la ausencia de código refuerza con toda evidencia el mito de lo “natural” en fotografía: la escena está ahí, captada mecánicamente pero no humanamente (el ser mecánico constituye una garantía de objetividad en este caso), las intenciones del hombre sobre la fotografía ( encuadre, distancia, luz, flou, corrimiento, etcétera) pertenecen, efectivamente, al plano de la connotación; es como si existiera, en un principio (por utópico que sea), una fotografía en bruto (frontal y nítida), en la que el hombre hubiera introducido, por medios de técnicas diversas, signos extraídos del código cultural”*

*Barthes, R (1964/2009) p .44*

Este segundo caso es una publicación que tiene una faceta publicitaria, pero de una índole diferente: se trata de una especie de cuadernillo de ocho páginas<sup>10</sup> A4 en papel ilustración cuyo título en tapa es *“Las viviendas unifamiliares del “Barrio Parque-Field de la ciudad de Rosario”* y de subtítulo (ya en página interior) *“Reproducción del artículo aparecido en la Revista Cemento Portland, Agosto 1967, publicada por el Instituto del Cemento Portland Argentino”*. Esta doble instancia (un artículo pensado para una revista de divulgación técnica, luego convertido en cuadernillo de entrega directa y gratuita) evidencia la idea que le da génesis a esta “re-publicación”: se entiende que el artículo técnico tiene potencial propagandístico y por eso se lo edita individualmente, por cuenta de la empresa. En este caso, los destinatarios serían principalmente profesionales o al menos personas con ciertos conocimientos constructivos frente a los que se exhibe la solvencia empresaria, industrial y técnica puesta de manifiesto en la construcción del barrio, los que podrían influir directa o indirectamente en la consecución de nuevos clientes

Respecto de las imágenes, se trata de una imagen principal que ocupa casi toda la tapa más trece interiores de mucho menor tamaño (entre 1/4 y 1/8 de página). Todas ellas son fotografías en blanco y negro, de similar resolución: se deduce que conforman una única producción. En cuanto a tamaño siguen un orden decreciente: la mayor es la tapa, le sigue la segunda, luego cuatro algo menores y finalmente ocho más pequeñas. Y sobre los “temas”, en la tapa se presenta el barrio en vista aérea, luego aparece la máquina de bloques de cemento (“estrella” del sistema industrializado) y le sigue una especie de ilustración de secuencia constructiva desde las etapas estructurales a las de terminación, para destinar la última foto a el “Grupo de viviendas terminadas” lo que es una imagen peatonal de una serie de tres casas en la perspectiva de la vereda de en frente

Todas las fotografías tienen pie de foto; el texto, títulos y subtítulos<sup>11</sup>. De una rápida mirada se desprende que imágenes y texto tienen una estructura equivalente en cuanto a

---

<sup>10</sup> En realidad, lo impreso es una tapa y 5 páginas internas. La página 2 y la contratapa están en blanco

<sup>11</sup> Pies de foto: 1- Vista aérea del Barrio Parque-Field en Rosario; 2- Máquina “Besser Vibrapac” que permite una producción de 6000 bloques diarios; 3- Disposición de la armadura de la platea. Puede apreciarse también parte de la instalación eléctrica; 4- Alisado de la platea con fratás rotativo de paletas; 5- Viguetas para la cubierta; 6-

## 2.2. SERIE 2: UN BARRIO INDUSTRIALIZADO

introducción, desarrollo y cierre, salvando las distancias. Las fotos muestran en inicio y final al barrio desde perspectivas visuales diferentes que evidencian el concepto a mostrar: el barrio es básicamente una gran obra edilicia (primera y gran imagen), sostenida gracias a la tecnología capaz de optimizar estos procesos (segunda imagen) la que permite desarrollar una secuencia constructiva (de la tres a la once) para poder entregar un trabajo terminado: la casa (doce y trece), unidad que, multiplicada, conforma y cierra el círculo del barrio (catorce). El texto tiene una intro conceptual insoslayable, que dice textualmente (destacado y en negrita, a continuación del título): *“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”*. Es decir que la génesis del enfoque está puesto en su técnica constructiva específica

En el amplio abanico de escalas que se presenta como que atañe a la construcción del conjunto, 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: desde el pensar el mejor y más eficiente modo de resolver los detalles constructivos se concretará luego un proyecto *“racional”*, organizado después en la conformación de una urbanización la que aportará finalmente a la resolución del problema del hábitat. De esta forma, ya volviendo al texto, 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”*. Todo el cuerpo de la nota es un desarrollo de los aspectos técnico-constructivos y organizativos del conjunto, para cerrar con un refuerzo de 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”*

---

Tomando las juntas de una pared de bloques; 7- Máquina para cortar bloques; 8- Detalle de viguetas prefabricadas y bloques bovedilla de relleno que constituyen el entramado de la cubierta; 9- Detalle de la armadura de repartición; 10- Aspecto que presenta la superficie de la cubierta después de colocada la impermeabilización. En el plano posterior puede apreciarse la grana cerámica que se distribuye sobre el techado asfáltico; 11- Los paramentos exteriores son tratados con pinturas aplicadas a presión; 12- Vista de una vivienda; 13- Vista del interior de una cocina y 14- Grupo de viviendas terminadas

Títulos del texto: El Barrio Parque-Field, La fábrica de bloques y planta central de hormigón, Las viviendas, Consideraciones finales

2.3. SERIE 3: UN BARRIO DIFERENCIADO



# Quién vive?

Ni más ni menos 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 \$ 18.980, y rodeada de todas las comodidades que ya disfrutaban estos pioneros del sector: agua corriente, jardín propio de 300 m<sup>2</sup>, luz eléctrica, arboledas, pavimento, veredas construidas, gas natural, transportes, etc., en la más moderna y espandiente urbanización de Rosario, a sólo 20 minutos del centro!

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

ABBATE Enrique, Empleado, CELULOSA e ARAUJO Hugo, TECNICO CONSTRUCTO  
 RESERVA, Empleado, CELULOSA e ARAUJO Hugo, TECNICO CONSTRUCTORES e ADROVER Carlos, Oficial Gerente e ABBATE Oscar, Ing. Químico, DUPERIAL e AINCINI Omar, Empleado, ACINDAR e ALLEGOTTI Federico, Comerciante e ALONSO Fernando, Empleado, FALCONE DOBETTO Y DOTTI e ANIBROIO Rafael e ARABINO José, Médico, POLICLINICO SAN LORENZO e ARECABIS Nisain, Empleado, BCO. PROVINCIAL DE SANTA FE e ARRABAL AMATO Alicia, Médico e ALVAREZ Fernando, Empleado, BCO. ESPAÑOL DEL RIO DE LA PLATA e ARRIBALAGA Alfonso, Militar e AYERZA Elsa, e AGUIRRE Alberto, Comerciante e ARIAS Héctor, Comerciante e ARDO Tomás, Empleado, FACULTAD CIENCIAS MEDICAS e ALMANZA Salvador, Militar e ALVARADO Oscar, Empleado, JOHN DEERE e ANDREANI Julio, Ars. FIELD ARGENTINA e ALIEN A., Comerciante e ALVIRA Hugo Diego, Empleado, BERLINCHEIRI Y CIA. e AGUI FLORENCIO, Comerciante e ADROVER Modesto, Comerciante e ARJON Miguel A., Rematador e AVAS Juan, Empleado, NESTLE S.A. e ATRIO Andrés, Empleado, DIRECCION ORAL DE VIALIDAD e ARPE Alfredo, Empleado, BCO. TAUR. e BRECCIA Luis, Empleado e BRUNETTI Alfredo, Contador e BADOZZA Roberto, Transportista e BUSI Oscar, Empleado, F. C. ORAL, BARTOLOME MITRE e BOTTINO Juan, Transportista e BENGUAT José, Empleado, COOP. DE CREDITO MAYO e BOLS Aceptuadas, Ing. Civil, FAC. CIENCIAS MATEMATICAS e BURILLI José, Ing. Químico, DUPERIAL e BABIELLO Oscar, Metalurgico, BAUDO, VAZQUEZ Y CIA. e BORGONE Héctor,

Empleado, ESTACION DE SERVICIO ESSO e BRAGADONO Esio, Ingeniero, ESTACION DE SERVICIO ESSO e BORRINI Jorge, Dibujante, FIELD ARGENTINA e BACHUS Esay, Viajero, ROSSI, JOHNSON Y CIA. e STELLA Domingo, Empleado, C.A.P. e BANZETTI Juan Carlos, Empleado, ENFERMERIA e BARRON Enrique, Operario e BATLE Salvador, Médico, CONSULTORIO PROPIO e BISELLI Tullio, Empleado, ESTUDIO JURIDICO BENTSI María, Empleado, BCO. MECANICA DE ROSARIO e BALBIANI Carlos, Comerciante, BOGADO ANSA, Empleado, BCO. FRANCÉS E ITALIANO e BECCANI Adolfo, Contador, ESTABLECIMIENTO DINGATRO e BARADELLA Humberto, Representante, LUIS GARCIA Y CIA. e BORI José, Transportista e BORELLI Luis, Empleado, TRIBUNALES e BORELLI Juan, Empleado, AGROMAC AUTOMOTORES e BISSONE Luis, Empleado, CONFITERIA BRIDGE e BEER Luis, Empleado, S.A.D.C. e BRUSSA Juan, Oficial Principal, SUBPREFECTURA MARITIMA e BRUERA Gabriel, Gerente, CAJA DE CREDITO R. SAENZ PEÑA e BRIATTA Roberto, Técnico Mecánico, HERMETICA MAQUINARIAS e BOLOGNESI Norma, Maquinista, TALLER PRADIP e BERTELLOTTI Enrique, Empleado, AERONAUTICA NACIONAL, e BOTTA Carlos, Empleado, CELULOSA e BECERRA Ramón, Comerciante e BORDA José, Periodista, DIARIO LA CAPITAL e BORTOLATO Jorge, Comerciante, BOCCA AMADEO BORTOLATO e BARRIGOLETTI Juan, Empleado, F. C. ORAL, BARTOLOME MITRE e BERNANI Rubén, Comerciante, FARMACIA MITRE e BORBANI Roberto, Empleado, JOHN DEERE e BALLESTEROS Rodolfo, Empleado, BALLESTEROS HNOS. e BERTONE Andrés, Empleado, PIRELLI S.A. e BENTZ SEARZ Alvarez, Capitan de Corbeta e CRISTOBAL José, Odontólogo e CALICHO Vicente, Empleado, BCO. PROVINCIAL DE SANTA FE e CIBEROS Raúl, Gerente, TALLERES FILAS S.A. e CAGNONI Dora, Empleado, GERENTE REGIONAL, PISA SANTA FE e CHAROON Héctor, Práctico de Puerto Rosario e CHUOBA Aldo, Tec. Químico, PISA PETROQUIMICA e CAYRO Miguel, Empleado, CLUB REGATAS ROSARIO e CERRO Emilio, Médico, CONSULTORIO PROPIO e CREUS Eduardo, Ing. Civil, FACULTAD CIENCIAS MATEMATICAS e CUMINI Daniel, Ingeniero, BCO. NAC. ROSARIO e CERRA Jorge, Comerciante e CONTI Carlos, Gerente, GATH Y CHAVES e CARDOZO Carlos, Empleado, SWIFT e COLOMBO Jorge, Empleado, BCO. PROVINCIAL DE SANTA FE e COLOMBO Jorge, Empleado, BCO. NAC. ROSARIO e CERVA PRIS Ramona, Representante, CHIESA Y CIA. e COLOMBO José, Empleado, TALLER METALURGICO E. LUIS e CORRELLA ORTIZ Emilio, Agente de Prom. Médica, MERCH e CASARES Julio, Empleado, CASAPANI Juan, Empleado, Y.P.F. e CASARES Hugo e CHAZARRETA Roberto, Farmacéutico, FARMACIA ALBERDI e CAPRINI Esio, Escritor, e CESAR Sara, Empleado, JOHN DEERE e CARRAL ENRIQUE, EMPLEADO, LAMINERES e CAGGIANO Ricardo, Práctico, Puerto Rosario e CAULET BOIS Carlos, Empleado, FAB. ARG. DE ALPARGATAS e CANUZZI Osvaldo, Empleado, SULFACIO e COPELLOTTI Néstor, Empleado, JOHN DEERE e CARO Juan, Viajero, e CARO e COROLINGO Ezequiel, Empleado, FACULTAD CIENCIAS MEDICAS e COUSSELLO Alfredo, Empleado, DIARIO LA CAPITAL e CROSSBY Guillermo, Ingeniero Química, DUPERIAL e COCHET Carlos, Empleado, ALBA, TALLERES TIRA, COSTANZO Enrique, Viajero, AGRONOT S.A. e COLOMBO Abel, Empleado, DUPERIAL e COVA Oscar, Instrumentalista Electro-técnico, ACINDAR e CLAUZ Carlos, Mecánico, JOHN DEERE e CELI ROMAN C., Viajero, CASA SAKUPI e COGUA Alberto, Empleado, MICRON e DUCLER Juan Carlos, Instrumentalista, JOHN DEERE e DANEMAN Marcos, Viajero, MARATHON ARGENTINA e DIAZ Vicente, Empleado, TALLER ROSARIO S.R.L. e DE LA PLAZA Juan, Licitador, DIARIO LA CAPITAL e DALLE José, Comerciante, JOSE DALLE e DE ANDRES Arnaldo, Tec. Mág., Contabilidad, CIA. BURROUGHS e DI FONZO Esio, Gerente, CERAMICA SAN LORENZO e DE LUCA Jorge, Empleado, TALLERES MAYO e DAVOLI Carlos, Laboratorista, CELULOSA ARGENTINA e DELVECCHIO José, Visitador Médico, NEWARK S.R.L. e DURSO Hugo, Tec. Mecánico, ELECTROCLOR e DEL HOYO Mario, Viajero, STOCKER LITORAL, S.A.C.I. e DE LA CRUZ Enrique, Empleado, EMP. CONST. CLEMENTE ALVAREZ e DEL CASTILLO Fernando, Empleado, COMPAÑIA PRELMAYR e DOLINSKY Jacobo, Contador, EMILIO SPINELLI S.R.L. e DIETRICH Rodolfo, Ing. Químico, PISA PETROQUIMICA e DOCAMPO José, Empleado, JOSE DOCAMPO LOPEZ e DALH Jorge, Empleado, JOHN DEERE e DELVECCHIO Rubén, Instrumentalista, SIDERURGICA e D'AMATTO Eduardo, Contador, HAV-MAO CURIA e DENIS Andrés, Empleado, HOTEL ITALIA e DI YORIO Armando, Empleado, ELECTROCLOR e DAVOLO Roberto, Empleado, DIARIO LA CAPITAL e DE VICENZO Francisco, Gerente, DE VICENZO HNOS. e DE GOROSTIZA José, Suo, Oficial, Ejército e D'ALESSANDRO e D'ANGELO Julio, Comerciante e DOSITAL Federico, Contador, MOLINS BRUNI SAN JORGE e DE LA FUENTE Ricardo, Encargado Ventas, CRISTALERIA DE CUYO e DOCAMPO Ricardo, Comerciante, SU FIRMA e DEHEZA María, Empleado, JOHN DEERE e DE LA CRUZ Juan, Soc. GER. DE LA CRUZ Y ROSAS e DUARTE Augusto, Empleado, DULIO PELACAYE S.R.L. e EDES Rodolfo, Empleado, EDEN Y CIA. S.R.L. e ESTEVEZ Lucio, Empleado, DUPERIAL e ELIZAGA Néstor, Práctico de Puerto Rosario e EMBON ENRIQUE, Comerciante, VENTAS AUTOMOTORES e ELLENIA Carlos, Empleado, VILLOSO HNOS. e ERLIUMAN Horacio, Ing. Químico, PISA

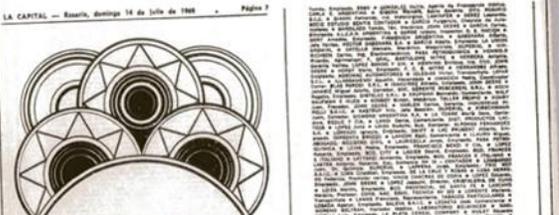
(CONTINUA LISTA)

Used también puede vivir en casa propia todas las ventajas que 800 familias como la suya ya disfrutaron... 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 — Página 5



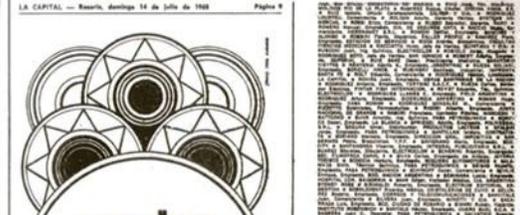
# Parquefield en marcha!

Used también puede vivir en casa propia todas las ventajas que 800 familias como la suya ya disfrutaron... 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 — Página 5



# con alma y vida!

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

# Parquefield

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

### 2.3. SERIE 3: UN BARRIO DIFERENCIADO

*"Hoy en día parece ser que, en cuanto a la comunicación de masas, el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes (...); esto muestra que no es demasiado exacto hablar de una civilización de la imagen: aún constituimos, y quizás más que nunca, una civilización basada en la escritura, ya que la escritura y la palabra siguen siendo elementos con consistencia en la estructura de la información"*

*Barthes, R (1964/2009) p. 38*

El tercer grupo de imágenes se encuentra al límite de la posibilidad de análisis, en los términos de este trabajo: las imágenes, justamente, se encuentran casi ausentes. Sin embargo, dado que se trata de una producción relacionable con las series precedentes (publicidades en medios gráficos del mismo emprendimiento) se incluyen en definitiva para verificar si ese escaso o nulo peso de la imagen permite enriquecer las conclusiones que otorgan el estudio de las series anteriores

En primer término, se consigna que, a diferencia de los otros dos grupos, no hay en éste ni fotografías ni dibujos de tipo figurativo, como representación de una situación real. Y la primer pregunta es si podría haberlos; para responderla, conviene indagar en el medio gráfico y el objetivo de la propaganda. A priori, la respuesta es afirmativa: no existiría ningún obstáculo en cuanto a la aparición de estas imágenes de parte del periódico, obviamente, ni tampoco el impedimento parece ser de espacio, ya que el título de cada imagen con los dibujos geométricos que lo enmarcan ocupan la cuarta parte de cada aviso. Por otro lado, cuál es el objetivo de esta serie de publicidades? A diferencia de las anteriores, lo que se propone mostrar es el éxito del conjunto ya funcionando, habitado por 600 familias de las que puede exhibirse con orgullo su condición social con un perfil de trabajadores de sectores medios en ascenso, lo que diferenciaría a Parquefield de tantos otros conjuntos cuyos destinatarios son sectores de menores ingresos carentes de vivienda. Hubieran cabido, conceptualmente hablando, la presencia de imágenes? Parece bastante obvio que sí: dado que lo que se quiere es mostrar un hecho ya presente, el carácter de "evidencia" de lo fotográfico hubiera sido un refuerzo poderoso de lo que dice el mensaje lingüístico. Más que hablar de las bondades del nuevo Barrio, hubiera sido mucho más convincente mostrar fotos que denotaran esas bondades. Pero no fue así

Vayamos a lo que hay. Se trata de un aviso en el periódico La Capital de Rosario (el más antiguo y de mayor tirada de la ciudad) del día 14 de julio de 1968, en tres páginas: 5, 7 y 9; evidentemente, una inversión económica de cierta importancia, considerando el medio y el tamaño del aviso. En cada una de las páginas un título muy destacado, diferente en cada caso: "Quién vive?" "Parquefield en marcha" y "con alma y vida", todos ellos enmarcados en un semicírculo vacío, coronado con una geometría compleja de varios círculos yuxtapuestos, que remiten (probablemente) a soles u otros astros emergiendo de un horizonte. Sí, es casi evidente que estos dibujos connotan la potencia del Parquefield que nace. Y la complejidad formal probablemente sea sólo una cuestión de diseño carente de mensaje, aunque también podría marcar al barrio como entidad colectiva, y cada uno de esos "soles" representar a las familias que lo integran. A la vez, el retorno a la denominación Parquefield, de corrido (en la nota técnica aparecía como

### 2.3. SERIE 3: UN BARRIO DIFERENCIADO

palabra compuesta separada por guiones, Parque-Field, siendo la denominación popular en dos palabras, Parque Field) muestra la presencia de la empresa comercializadora como comitente de la publicidad. Pero el hecho de que la tipografía de la letra sea diferente pone dudas sobre si la agencia publicitaria sea la misma que en la folletería inicial

El texto es por demás de elocuente. Los títulos tienen un valor comunicativo decreciente: el último, *“con alma y vida”* es un slogan vacío y la cosa pasa, claramente, por el primero: *“¿quién vive?”*. Porque después de un párrafo explicativo donde se encuentra el nudo del mensaje, el 70 u 80% del espacio es destinado a la nómina completa de los 600 clientes “jefes de familia” que han comprado y ocupado las viviendas del barrio. La nómina, visualmente, es compacta y dificultosa de leer; apunta a quien pueda dedicarle un rato para satisfacer la curiosidad del lector para detectar a alguien conocido o buscarlo directamente, ya que está escrita en orden alfabético. Pero también hay otra clave de lectura: más allá de que confunda, a nivel tipográfico cada cliente aparece distinguiendo mayúsculas de minúsculas con la secuencia “APELLIDO, Nombre, Ocupación, EMPRESA”. Y si decimos que confunde la lectura, porque se pegan las mayúsculas de la empresa con el apellido siguiente, la búsqueda es muy clara: más allá de detectar conocidos, la otra posibilidad de lectura rápida es consignar un perfil calificado a nivel laboral, lo que equivaldría, a nivel significado, a calificado a nivel social. Como en los casos en que el cliente es profesional, las mayúsculas van a la profesión, pero (“oh, casualidad”) algunos oficios aparecen sólo en minúsculas. Sin ir muy lejos, en el segundo y tercero de la lista, se detecta que *“técnico constructor”* va con mayúsculas y *“oficial galvanizador”* en minúsculas; sin embargo en el cuarto *“ingeniero químico”* va en minúsculas porque la mayúscula va a la empresa (*Duperial*). “Empresa mata a profesión”, diríamos vulgarmente

En el mencionado párrafo inicial está, decíamos, 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 lindante (o ya por fuera) de los bordes de la credibilidad. Y la frase final que refiere a los clientes *“cuyo nivel cultural y social ha otorgado a Parquefield la mayor y mejor jerarquía urbana”* sintetiza lo analizado y exige de mayores comentarios

### 3.1. IDEOLOGÍA: CONSUMO Y SEGREGACIÓN

*“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 (...)*

*Este complejo proceso epistemológico lleva a Baudrillard a estudiar el consumo (y las necesidades) desde el punto de vista de sus valoraciones simbólicas —proceso, desde luego, coherente, necesario y fructífero en cuanto a muchos de sus resultados intelectuales y profesionales—, intentando alcanzar un marco teórico que trata de explicar todo el sentido social del consumo por su inclusión en un todopoderoso sistema de signos. Es primero en la obra de Roland Barthes, sobre todo en sus trabajos realizados a finales de los cincuenta y principios de los sesenta, 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”*

Alonso, L.E. (1974) p. XXVIII

Habiendo ubicado ya a *Retórica de la Imagen*, de Barthes, contemporáneo a la campaña publicitaria de Parque Field, hay que comenzar diciendo que el libro *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras* de Jean Baudrillard es inmediatamente posterior al fin de tal campaña y, en definitiva, a la crisis e interrupción de la construcción del barrio: la primera edición en francés de esa obra data de 1970. Y viene a cuento fundamentalmente por dos motivos: por un lado, por la continuidad conceptual que vincula (a decir en este caso de Alonso) al pensamiento de ambos autores. Y por otro, porque la mirada de Baudrillard resulta muy enriquecedora para dialogar con el caso de nuestro estudio, en cuanto a desentrañar su costado ideológico subyacente

Volviendo al análisis, puede decirse que dados los tres grupos de imágenes, nos es posible tener una mirada global al conjunto de ellos, pero a priori la connotación incluida en los mismos varía de forma importante de uno a otro. En el primer grupo, básicamente, los connotadores se dividen en dos: las referencias a la empresa autora y gestora del emprendimiento por un lado y la vinculación pretendidamente esencial de las viviendas con el espacio abierto-verde-libre, por el otro. En el segundo grupo, se concentran fundamentalmente en la industrialización de la edificación. Y en el tercero, en el perfil laboral supeustamente “selecto” de los habitantes del barrio. Repensados ya el conjunto de connotadores en forma unificada, podrían enunciarse estos en tres conceptos principales, reagrupados de la siguiente manera:

### 3.1. IDEOLOGÍA: CONSUMO Y SEGREGACIÓN

1: Una empresa constructora del "primer mundo" ha llegado hasta usted. Se abocará a la realización de un nuevo barrio en la ciudad de Rosario, en el cual aplicará toda su tecnología de punta y su solvencia técnica y económica para producir viviendas como objetos de calidad. Sin embargo, éstos estarán a su alcance dada la también extraordinaria capacidad empresaria que posibilita esta accesibilidad económica y financiera

2: El barrio, una vez funcionando, será diferente a todo lo conocido. A los estándares de habitación que corresponden a toda vivienda, el hecho distintivo de Parquefield consiste en que usted disfrutará del espacio libre, la naturaleza y (en definitiva) el ocio de una manera ya no posible en cualquier otro sitio de la ciudad contemporánea

3: Esta oferta no es para cualquiera. Sólo personas como usted, en tanto grupo social, serán capaces de usufruirla y por lo tanto conformarán una verdadera comunidad de iguales (entre sí) y a la vez diferentes de la ciudad que los contiene

A la hora de interpelar ideológicamente esta especie de afirmaciones, surgidas del análisis de las imágenes publicitarias, es cuando el pensamiento de Baudrillard (1970) parecería dialogar directamente con la retórica presente en nuestro caso. Aún cuando la complejidad y la profundidad de la mirada del autor sobre la sociedad de consumo de su tiempo escapen al alcance de este trabajo (y, por lo tanto, a riesgo de parcializar dicha mirada), se citan dos párrafos que, a priori, identificarían a esta campaña publicitaria claramente en las lógicas de la sociedad de consumo de los '60:

*"La lógica social alcanza no sólo la abundancia, sino también los perjuicios. La influencia del medio urbano e industrial hace que otros elementos se vuelvan escasos: el espacio y el tiempo, el aire puro, los espacios verdes, el agua, el silencio... Ciertos bienes, que alguna vez fueron gratuitos y estuvieron disponibles en profusión se convierten en bienes de lujo accesibles solamente a los privilegiados, mientras que los bienes fabricados o los servicios se ofrecen de manera generalizada" (p.50)*

Y más adelante:

*"Ya estamos viendo que la jerarquía social se atiene a criterios más sutiles: el tipo de trabajo y de responsabilidades, el nivel de educación y de cultura (la manera de consumir los bienes corrientes bien puede ser una especie de «bien raro»), la participación en las decisiones. El saber y el poder son o habrán de ser los dos grandes bienes escasos de nuestras sociedades de la abundancia*

*Pero estos criterios abstractos no impiden que ya actualmente advirtamos una discriminación creciente en otros signos concretos. La segregación en el habitat no es una novedad, pero está cada vez más ligada a una carestía intelectual y a una especulación crónica y tiende a ser decisiva, tanto mediante la segregación geográfica (centro de las ciudades y periferia, zonas residenciales, guéto de lujo, suburbios dormitorio, etc.) como en el espacio habitable (interior y exterior del alojamiento), el desdoblamiento en*

### 3.1. IDEOLOGÍA: CONSUMO Y SEGREGACIÓN

*residencia secundaria, etc. 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. Función homogeneizante de unos, función discriminante del otro, bajo las relaciones de espacio y de localización” (pp. 50-51)*

Estos párrafos están contenidos en el apartado que lleva el elocuente título de *Las nuevas segregaciones*. Y (repetimos, a costa de una simplificación excesiva) inscriben a la perfección lo enunciado en el segundo y tercer conjunto de connotadores de la síntesis. 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 y diseñado según la lógica de reducción de costos como se plantea en la propaganda? Las citas de Baudrillard han puesto en evidencia una línea divisoria, no advertida a priori desde el mero análisis, entre el primer grupo de connotadores detectado y los otros dos. Y es una línea (¿quiebre? ¿contradicción? ¿simple diferenciación?) que puede ponerse en relación, según Baudrillard, a ciertas lógicas sociales del mundo en los '60:

*“Una de las contradicciones del crecimiento es que produce al mismo tiempo bienes y necesidades, pero no los produce al mismo ritmo: 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. Ahora bien, la movilidad ascendente e irreversible de las necesidades «liberadas» por el crecimiento (es decir, producidas por el sistema industrial según su obligación lógica interna) tiene su dinámica propia, que es diferente de la de la producción de los bienes materiales y culturales destinados supuestamente a satisfacerlas. (...) De ahí los problemas específicos vinculados con esta dinámica «diferencial» del consumo. Si las aspiraciones fueran consecutivas de la productividad, si estuvieran subordinadas a ella, no habría problemas. Pero, en realidad, las aspiraciones constituyen, por tener su propia lógica, que es una lógica de la diferencia, una variable incontrolable, es decir, que no son una variable más del cálculo económico, una variable sociocultural de situación o de contexto, sino que son una variable estructural decisiva que ordena todas las demás” (pp. 58-59)*

Posteriormente Baudrillard retoma esta idea y la pone en relación con lo que denomina “alienación urbana”:

*“Así como la concentración industrial se traduce en una producción siempre creciente de bienes, la concentración urbana produce un incremento ilimitado de las necesidades. Si bien, los dos tipos de concentración son contemporáneos, cada uno tiene, sin embargo, como vimos, su propia dinámica, de modo que no coinciden en sus resultados. La concentración urbana (y con ella la diferenciación) va más rápido que la productividad. Este es el fundamento de la alienación urbana. Con todo, 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” (p. 62)*

### 3.1. IDEOLOGÍA: CONSUMO Y SEGREGACIÓN

En pocas palabras, entonces, la retórica presente en la campaña publicitaria analizada funciona sólo aparentemente en forma unitaria y sólida a través de sus agentes, la Empresa y el Cliente. La primera, entregando un producto aparentemente incuestionable que conjuga tanto la conveniencia de la lógica económica de la producción y la comercialización; el segundo, exclusivo y "afortunado" destinatario que accede a la oferta por su diferenciada categorización social

Sin embargo, la fisura existente entre las dinámicas productiva y social existe; o, en palabras de Baudrillard, entre "concentración industrial" y "concentración urbana". Y este quiebre se expresa en situaciones totalmente palpables. Entre otras, y como veremos en el Cierre, en determinadas imágenes

### 3.2. ESTRUCTURA: CONNOTACIÓN Y DENOTACIÓN

*“Esto nos demuestra que en el sistema total de la imagen las funciones estructurales están polarizadas; por una parte, hay una especie de condensación paradigmática al nivel de los connotadores (es decir, de los “símbolos” en general), que son signos potentes, erráticos, y a los que podríamos considerar “reducidos a la nada”; por otra, hay una “colada” sintagmática nivel de la denotación; no hay que olvidar que el sintagma siempre se encuentra en las proximidades del habla, y es justamente el “discurso” icónico el que vuelve naturales a sus símbolos”*

*Barthes, R (1964/2009) pp. 52-53*

En *Retórica de la imagen*, Barthes (1964) insiste en la comprensión de mensaje lingüístico y visual como hecho precisamente estructural y sistémico, más allá de la carga a nivel de significados que éstos contienen. Siguiendo su enfoque, y después del paso por lo específicamente ideológico, conviene profundizar ahora en las relaciones estructurales entre connotaciones y denotaciones en las publicidades de Parquiefield, ya de modo conjunto

Lo primero que salta a la vista es el modo de aparente naturalidad en que se regulan estos connotadores y denotadores, como justificándose la aparición de los primeros en los casos de imposibilidad de presencia de los segundos. De un modo más simple, esto querría decir que en las publicidades la Empresa “*muestra*” en sus publicidades todo lo más que puede. Si recurre a dibujos, por ejemplo, es porque no tiene construidas las casas; apenas las empieza a construir las documenta fotográficamente para ser presentadas en los ámbitos del saber técnico. Lo mismo ocurre (ocurriría) con la clientela: la recurrencia al dibujo de aquel hombre fumando de suéter y zapatos en el jardín de su casa tendría el grado de necesidad (y de inocencia) de que no se puede documentar una situación aún inexistente. Esto sería salvado, por supuesto, cuando el barrio ya sea una realidad, lo que queda (quedaría) demostrado con la publicación de los residentes en aquella propaganda del “*Quién vive?*”

No hace falta abundar en asumir lo engañoso de esta primera observación: la aparente naturalidad con lo que aparecen los mecanismos de connotación (signos potentes y erráticos, diría Barthes) forma parte del ABC de los mecanismos propagandísticos. Pero esta primer descripción es útil para empezar diferenciando a nuestras tres series de imágenes en dos: por un lado la número 1 y por otro, juntas, la 2 y la 3. Esta división pondría de un lado a un primer grupo en que predominaría la connotación y a un segundo con la denotación. De todas maneras, cuál es la relación entre este tipo de relación y la relación entre texto e imágenes? Divide a los grupos de la misma forma o ésta permite obtener otro tipo de conclusiones? Retomando desde lo analizado se puede decir que:

+ En la serie 1 se observa, por un lado, la máxima profusión de imágenes respecto del texto. Estas imágenes, que son dibujos, conllevan en sí mismas la polaridad estructural de la que habla Barthes, haciendo casi innecesaria la relación con el texto o, mejor dicho, autonomizando su propio mensaje. Esto es fácil de verificar: si se hace el ejercicio de ocupar el lugar de un lector que no comprende el idioma, la carga de mensaje a cargo

### 3.2. ESTRUCTURA: CONNOTACIÓN Y DENOTACIÓN

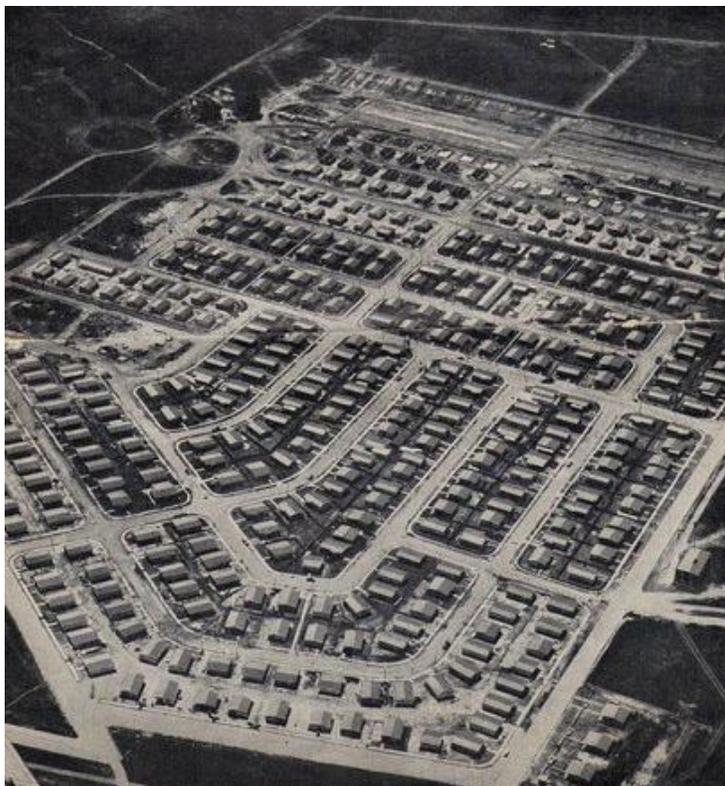
de las imágenes es tan contundente en sí misma que hace pensar que el discurso publicitario está completo de por sí. Lo que refiere entonces a un primer mensaje predominantemente visual a cargo del dibujo con alta concentración connotativa y un texto donde se alternan con la denotación. Lo que implica un mensaje potente pero “poco confiable” desde el receptor, que advierte que a lo que se le ofrece le falta “carga de realidad”, por decirlo de alguna forma

+ En el 2 la situación es bastante diferente. El grueso del relato está puesto en el texto mientras que las imágenes (fotografías) aparecen a priori como “ilustraciones”. Estas fotografías aportan una suerte de crónica con una fuerte carga de documentación del proceso, que va desde la fabricación de los elementos constructivos (bloques de concreto) a la imagen de las vecinas conversando con los frentes de sus viviendas como fondo. Dada la medida en el tamaño, el estilo y los contenidos de las imágenes presentadas se hace menos evidente el peso simbólico de estas fotografías y descubrir todo el componente “artificial” que poseen (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 los dibujos ya analizados. Por tanto, la paradoja cae por su peso: en los casos de mayor sutileza discursiva, con elementos de connotación más medidos, la propaganda se convierte en más efectiva

+ En el 3 las imágenes parecen ocupar un claro segundo plano respecto del mensaje, que corre fundamentalmente a cargo del texto. Aquí parece que la claridad de lo que se quiere comunicar (denotar la identificación personal y fundamentalmente laboral de los residentes para connotar cierta pertenencia de clase social) no encuentra eco en el armado de un mensaje visual coherente y potente en relación con éste. La connotación que sí se detecta en las imágenes (una especie de amanecer múltiple) se relaciona con un aspecto menos específico de la publicidad: sí, Parquefield “ya está en marcha”. Pero lo que principalmente se quiere comunicar pasa por otro lado

Como mecanismo ilusorio, como documentación con pretensiones de objetividad o como mera ilustración de rol secundario, la articulación entre imágenes y texto dentro del discurso comunicativo ofrece un amplio abanico de variantes, poniendo al desnudo, otra vez, la carga ideológica contenida en todo mensaje. Conforman así ideología y estructura una relación compleja y dialéctica. Dentro de esa dinámica, es la imagen un elemento privilegiado ya que ocupa el lugar de dato presente e insoslayable a partir del cual profundizar y tejer hipótesis de interpretación acerca de las lógicas esenciales de dicho mensaje

#### 4. CIERRE



*Imagen de tapa de la publicación "Las viviendas unifamiliares del "Barrio Parque-Field de la ciudad de Rosario"<sup>12</sup>*

Los anteriores apartados de este trabajo comienzan con una cita, concebida como una expresión conceptual potente capaz de abrir y de interpelar el desarrollo de lo que se expone a continuación. En este caso deliberadamente se dejó este lugar a una imagen. Que no es cualquiera: por un lado, es la fotografía de tapa de la publicación que constituye nuestro segunda serie analizada. Por otro, porque en sí manifiesta aspectos coherentes y contradictorios, claros y difusos, dichos y no dichos del mensaje. Y, siguiendo con este juego de oposiciones, cuando decimos "manifiesta" seguramente también deberíamos agregar que "oculta"

En tanto fotografía aérea, lejos aún de la era del photoshop y casi con seguridad de la intención de modificar lo obtenido como resultado al revelarla, la imagen parece tener un valor de registro absolutamente coherente con el artículo del que es portada, ya analizado. Es una vista panorámica de una gran obra de construcción, donde prevalece la idea de orden y repetición y subyace el concepto de programación ajustada del proceso. Siendo sabido<sup>13</sup> que la modalidad de la empresa consistía en ir vendiendo unidades hasta completar una manzana y luego proceder a construirla, la foto pone en primer plano el sector oeste del barrio, con una gran cantidad de viviendas exteriormente

---

<sup>12</sup> Las imágenes de esta publicación fueron analizadas como Serie 2

<sup>13</sup> Ver Caprini, E (1986) p.238

#### 4. CIERRE

terminadas dejándose ver como fondo a las manzanas en obra: algunas en mampostería, otras con las plateas terminadas, otras en preparación del suelo<sup>14</sup>. Por lo tanto, también queda claro que en ese primer sector finalizado ya se había producido la entrega de las casas, con su consiguiente ocupación. Es un dato perfectamente compatible con la cronología conocida: se sabe que, como expresa Caprini (1986) la primer vivienda fue ocupada en diciembre de 1965 y que la publicación es de agosto de 1967. Aún sin la fecha exacta de la toma fotográfica, parece obvio que tiene que ser largamente posterior al inicio de la ocupación del barrio. Lo cual revela lo lejos, lejos que quedaron aquellas imágenes dibujadas de personas felices viviendo en la naturaleza a las de este gigantesco sitio en edificación, rodeado de "nada" en todo su perímetro, con casas tan pegadas las unas a las otras, sin elementos forestales salvo los minúsculos ligustros que conforman los "setos vivos" divisorios entre los lotes y con escasísimos registros de vida urbana: en kilómetros de calles hay algún vehículo que otro, sin verse tampoco gente en sus veredas

En los apartados "*Ideología*" y "*Estructura*" se anunció una especie de doble quiebre (o desgarró, tomando la expresión de Barthes). El primero, referenciado en Baudrillard, entre las lógicas de producción industrializada y generación de necesidades sociales; el segundo (en Barthes) entre los paradigmas de la connotación y la denotación como sintagma. La referida imagen condensa (creemos) notablemente ambos conceptos. Lo que autores y editores 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" (RB) 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"

Las preguntas iniciales de Barthes eran tres: "*Cómo entra el sentido de la imagen? Dónde acaba ese sentido? Y si acaba, qué hay más allá?*" El análisis de este caso, creemos, ha sido estimulante para abrir nuevas puertas de conocimiento acerca de la primera, de la indagación de la relación entre imagen y sentido. Respecto de las otras, más que certezas, lo que ha multiplicado son precisamente son los interrogantes. Y no parece mal que así sea

---

<sup>14</sup> Si se observa detenidamente, parece distinguirse un grupo de casas en el centro, y de allí hacia el oeste que serían las inicialmente ocupadas: así lo indican la vegetación que conforman los cercos entre viviendas y el color más oscuro del suelo, que habla de la presencia de césped. Las viviendas de las manzanas del extremo oeste parecen exteriormente terminadas, pero aún no ocupadas, por la faltante de la mencionada vegetación y el suelo aún no cubierto de verde. Hacia el este, la zona en construcción, según se explicita en este texto

## BIBLIOGRAFÍA CITADA

Alonso, L.E. (1974/2009) Estudio introductorio: La dictadura del signo o la sociología del consumo del primer Baudrillard. En *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. (pp. XV-LX) Madrid: Siglo XXI de España Editores SA

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

Baudrillard, J (1970/2009) *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España Editores SA

Caprini, E (1986) *Parquefield – 20 años de historia*. Rosario: Editorial Amalevi