



Anales del Instituto de Arte Americano
e Investigaciones Estéticas "Mario J. Buschiazzo"

■ VENDER EL TERRITORIO. PUBLICIDAD, CARTOGRAFÍAS Y LOTEOS EN EL GRAN BUENOS AIRES (1920-1950)

Ana Gómez Pintus y Melisa Pesoa

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO:

Gómez Pintus, A. y Pesoa, M. (2017). Vender el territorio. Publicidad, cartografías y loteos en el Gran Buenos Aires (1920-1950). *Anales del IAA*, 47(1), 111-124. Consultado el (dd/mm/aaaa) en <http://www.iaa.fadu.uba.ar/ojs/index.php/anales/article/view/234/395>

ANALES es una revista periódica arbitrada que surgió en el año 1948 dentro del IAA. Publica trabajos originales referidos a la historia de disciplinas como el urbanismo, la arquitectura y el diseño gráfico e industrial y, preferentemente, referidas a América Latina.

Contacto: iaa@fadu.uba.ar

* Esta revista usa Open Journal Systems 2.4.0.0, que es software libre de gestión y publicación de revistas desarrollado, soportado, y libremente distribuido por el Public Knowledge Project bajo Licencia Pública General GNU.

ANALES is a peer refereed periodical first appeared in 1948 in the IAA. The journal publishes original papers related to the history of disciplines such as urban planning, architecture and graphic and industrial design, preferably related to Latin America.

Contact: iaa@fadu.uba.ar

* This journal uses Open Journal Systems 2.4.0.0, which is free software for management and magazine publishing developed, supported, and freely distributed by the Public Knowledge Project under the GNU General Public License.

VENDER EL TERRITORIO. PUBLICIDAD, CARTOGRAFÍAS Y LOTEOS EN EL GRAN BUENOS AIRES (1920-1950)

TERRITORY SELLING. ADVERTISING, CARTOGRAPHY AND PLOT DIVISION IN GREATER BUENOS AIRES (1920 - 1950)

Ana Gómez Pintus * y Melisa Pesoa *

Anales del IAA #47 (1) - enero / junio de 2017 - (111-124) - ISSN 2362-2024 - Recibido: 10/05/2017 - Aceptado: 06/06/2017.

■ ■ ■ Este artículo analiza la publicidad que, entre 1920 y 1950, se elaboraba para vender los loteos del Gran Buenos Aires. Las imágenes que mostraban la localización de los emprendimientos, en los soportes de folletos y mapas, fueron un instrumento clave para la venta de tierras y dan cuenta de varias cuestiones. Por un lado, revelan el rol que tuvieron las estrategias de los agentes inmobiliarios a cargo de la tarea y, más ampliamente, remiten a los consensos entre quienes comercializaban y los muy diversos sectores que seleccionaban localizaciones y sitios para vivir, que en conjunto iban construyendo la expansión metropolitana.

PALABRAS CLAVE: Gran Buenos Aires, cartografía, publicidad, loteos.

■ ■ ■ This article analyzes the advertisements produced between 1920 and 1950 in order to sell the plots in Greater Buenos Aires. The images that showed the location of the projects in the leaflets and maps were a key instrument for the sale of land and reflect several issues. On the one hand, they show the role played by real estate agents in charge of the task; but in a wider aspect, they refer to the consensuses between those who sold the land and the very diverse sectors that selected a place to live, which together built the metropolitan expansion.

KEYWORDS: Greater Buenos Aires, cartography, advertising, plot division.

* Instituto de Investigación en Teoría y Praxis de la Arquitectura y la Ciudad, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Nacional de La Plata (HiTePAC-FAU-UNLP). Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

Este trabajo es parte de la investigación más amplia sobre el proyecto aprobado por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) titulado "La expansión del GBA: las áreas residenciales y sus procesos de formación histórica a lo largo del siglo XX" con sede en el Instituto de Investigación en Teoría y Praxis de la Arquitectura y la Ciudad, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Nacional de La Plata (HiTePAC-FAU-UNLP) y parte del Programa de Historia Urbana y Territorial, con sede en el Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas "Mario J. Buschiazzo", Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires (IAA-FADU-UBA).

Introducción: Representar una ciudad en expansión

En 1974 James Scobie publicó la primera edición de su libro *Buenos Aires del centro a los barrios: 1870-1910*, que dedicaba un capítulo especial a los tranvías que habilitaron –junto con los ferrocarriles y la inmigración– un proceso de suburbanización mediante la venta de lotes a plazos (Scobie, 1977, p. 236). Para ilustrar este proceso, el autor seleccionaba una imagen caricaturesca, la de un gigante con piernas larguísimas que criticaba la tantas veces reiterada frase de las publicidades: “a un paso de la estación” (Figura 1). Se trata de una sátira a las estrategias de propaganda que apuntaban a engañar a quienes, esperanzados por alcanzar el lote propio, debían comprar en las áreas más alejadas de la Capital. En ese contexto de expansión hacia los partidos del Gran Buenos Aires, se fueron sumando nuevas imágenes en una multiplicidad de folletos y de avisos publicados en revistas y periódicos. En ese contexto de expansión hacia los partidos del Gran Buenos Aires, nuevas imágenes llegaron por primera vez al público masivo a través de folletos y de avisos publicados en revistas y periódicos que participaron del amplio mercado de acceso a la tierra que se construía en esos años.

El proceso de urbanización del área metropolitana de Buenos Aires, tal como lo han demostrado diversos estudios (Torres, 1975; Vapñarsky, 2000), se fue extendiendo sobre los ejes Norte, Oeste y Sur, estructurados desde fines del siglo XIX por el ferrocarril. La trama urbana se fue organizando alrededor del trazado ferroviario, con núcleos más densos en torno a las estaciones, y se iba diluyendo hacia los bordes, mientras amplios espacios vacantes se extendían entre las estaciones. Los loteos y las urbanizaciones, de pequeñas dimensiones, se organizaban en las áreas más cercanas a la Capital, en continuidad con la trama construida y en relación con la pequeña industria (Torres, 1975; Yujnovsky, 1984; Clichevsky, 1975). En las áreas más alejadas, en un radio de unos 30 km desde la capital, se fueron subdividiendo las grandes parcelas destinadas a quintas de fin de semana y a las residencias secundarias de una clase media en pleno crecimiento.¹ Algunas familias compraban un “terrenito” barato pensando en construir de a poco la casa de fin de semana; otros compradores adquirían tierras en cuotas a modo de inversión, esperando el aumento de valor para una futura reventa. Esta “renta de espera” estaba por detrás de muchos de los negocios de los loteadores y compradores de lotes a plazos.²

En ese contexto, con el objetivo de promocionar la amplia gama de loteos que se extendía sobre el área metropolitana, se elaboraban afiches, folletos y avisos publicitarios profusamente ilustrados que incluían textos informativos, mapas y diagramas en donde se volcaban los datos fundamentales de los fraccionamientos. La expansión del mercado editorial, impulsada por el avance en las tecnologías y métodos de impresión (Szir, 2013) permitieron el crecimiento de la tirada de diarios y periódicos, a la vez que hicieron posible la introducción de imágenes en la publicidad masiva.³ En efecto, en las primeras décadas del siglo XX un proceso de “masificación de la imagen” (Malosetti y Gené, 2013) se dio simultáneamente con la emergencia de los primeros agentes publicitarios que transformaron las técnicas y estrategias para describir los productos y sus beneficios (Marchand, 1985; Montaner, 2014; Rocchi, 2007; Gené y Buonuome, 2013). La publicidad tuvo un rol destacado en la construcción de un incipiente mercado de consumo, dentro del cual la venta de tierras no podía estar ausente. Según planteamos, el estudio de estas fuentes constituye una puerta de entrada para el análisis de ciertas cuestiones asociadas a la expansión. Por un lado, nos informan acerca de las formas de pensar y operar sobre los procesos de urbanización. ¿Quiénes y cómo ofrecen los loteos? ¿Quiénes

los demandan? ¿Existe un mercado diferenciado? ¿Cuáles son las “cualidades” de las formas de vida implícitas en los loteos para uno y otro grupo? Pues esos loteos, que para los agentes inmobiliarios consistían en asegurar la rentabilidad que resulta del pasaje de la tierra rural a la urbana, eran, para quienes compraban, las marcas de una ilusión, de un proyecto de porvenir que se condensaba en la casa propia, la residencia secundaria o la inversión a futuro.

Para examinar estas cuestiones, que iluminan desde otra perspectiva los procesos de expansión metropolitana, se trabajó sobre un *corpus* construido con los folletos de publicidades de remates y loteos de barrios parque realizados entre 1920 y 1950. Dichas fuentes fueron recuperadas del Archivo de Geodesia e identificadas en la sección Remates del diario *El Mundo*. Se analizaron los folletos, teniendo en cuenta los mapas y los textos vinculados, ya que consideramos que las imágenes y los discursos tienen la capacidad de dar cuenta de los diversos modos de apropiación y de comprensión del territorio, pues remiten a estrategias y modalidades de representar y construir el área metropolitana.

Imágenes, publicidad y consumo

El artículo dialoga con los presupuestos de los estudios culturales y de la cultura visual. En términos de imágenes, las investigaciones más recientes han puesto en discusión la ilusión de “verdad” o transparencia que ofrecen ciertas representaciones, especialmente la fotografía o la cartografía, que suelen ser percibidas como una verdad no mediada, como una evidencia de lo que representan. No obstante, en el campo de una historia crítica de la cartografía, los estudios pioneros de Harley y Woodward (1987) mostraron la compleja relación que se teje entre mapas y territorios, pues los mapas registran los territorios existentes, pero al mismo tiempo seleccionan informaciones y los convierten en condición de posibilidad para su transformación (Harley, 2005; Lois, 2014; Novick, Favelukes, Vecslir, 2015).

Como contracara, los mapas que se generan en el circuito publicitario fueron muy poco explorados. No obstante, la línea de trabajo centrada en “mapas menos convencionales” es muy pertinente para examinar las cartografías que aparecen en las publicidades, pues más que comunicar información geográfica objetiva (Edney, 2007; Monmonier, 2015; Tyner, 2015; Wood y Fels, 1992; Montaner, 2014), tienen como objetivo influenciar opiniones o creencias y, por sobre todo, captar consumidores. Tal como enuncia Burke, las imágenes son útiles como “fuentes para [estudiar] las actitudes del pasado frente a los bienes de consumo” (Burke, 2001, p. 117).

Desde esa perspectiva, es necesario proponer un cruce con aquellos estudios que se centran en la publicidad y el consumo en un arco amplio. Desde los más específicos –como la historia de la publicidad de Roland Marchand (1985), que ofrece un marco para revisar la construcción del *american dream*– hasta las perspectivas más amplias, que en línea con Peter Burke han utilizado la publicidad y sus imágenes como fuente. En esta línea, es posible identificar qué palabras, qué imágenes y qué narraciones fueron capaces de interpelar a ciertos públicos en ciertos contextos, no tanto por replicar su experiencia de vida, sino por su capacidad de seducir, condensar y estimular valores y formas de vida imaginados (Ballent, 2014; Liernur, 2014; Kaczan y Zuppa, 2016). Más que realizar un análisis formal de las imágenes,⁴ se trata de revisar también los sistemas visuales que están por detrás, que dan cuenta de cuáles son sus modalidades de circulación y consumo y quiénes son sus destinatarios.

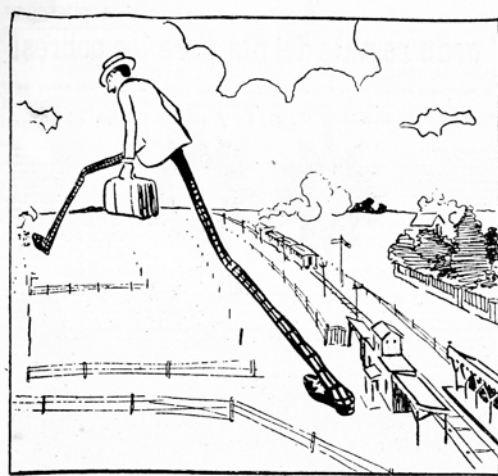


Figura 1: Caricatura que satirizaba la supuesta excelencia de la ubicación de los lotes que se remataban en los alrededores de Buenos Aires. Fuente: *Caras y Caretas*, marzo 13 de 1909. Archivo General de la Nación.

BARRIO PARQUE CASTELAR

Segundo gran Remate de los terrenos
 más hermosos que puedan pedirse

El codiciado "Barrio Parque Castelar"

Venta en 100 mensualidades, sin interés
 Base uniforme, \$ 10 mensuales el lote

El Domingo 10 de Noviembre
 a las 14.30 horas, (siempre Barco) a la Señal del tren eléctrico
 gratis que saldrá del Once (alta nivel) a las 11 horas en punto.

F. ASTOUL BONORINO

Figura 3: Contratapa del prospecto del Barrio Parque Castelar. Fuente: Carpeta de Remates-Partido de Moreno, Departamento de Investigación Histórica Cartográfica, Dirección de Geodesia, Ministerio de Obras Públicas de la Provincia de Buenos Aires.

LA GRAN ZONA RESIDENCIAL DEL OESTE

En el cuadrilátero formado por las localidades de Paso del Rey - Moreno, Bella Vista - San Miguel, va se perfila nitidamente la gran zona residencial del Oeste: a los Barrios Parques "Lelaire", "Rancho Grande", "Samborombón", "Gaona", "Horas Trullá", "La Guardia", "San Ignacio", "Bello Horizonte", "El Centio", para enumerar los principales, se suma el Parque "LAS CATONAS", en el corazón de ese privilegiado lugar, debido por sus características, más a su moderna urbanización, se une la particular topografía del terreno, de pronunciados lomados, de pintorescos quebradas, del caudaloso Río de las Cañas de arboladas ribereñas del cristalino arroyo "LAS CATONAS" que da nombre a ese barrio de aguas surgen de quietos remansos, donde pueblan ininidad de peces, arroyo sin igual en los alrededores de la Capital, por lo sorprendente profundo y la pureza de sus aguas.

El barrio está ubicado frente al bello camino pavimentado San Miguel - Moreno, que se destaca preponderantemente por las valiosas mansiones y diversas residencias construidas a su vera, camino que unido a la Avenida Gaona, declarada carretera autopista de acceso Oeste a la Capital Federal, son las arterias básicas que facilitan el traslado hacia la metrópoli y los distantes pueblos del Norte y Sur.

MEDIOS DE COMUNICACION

Tren del F. C. P. a San Miguel
 Tren del F. C. O. a Moreno
 Micro de Plaza Italia - Luján
 Micro de Luján - San Fernando

UN ARROYO CRISTALINO...

...y 30.000 árboles en un parque de hermosas lomadas

BARRIO PARQUE
Las Catonas
MORENO-SAN MIGUEL

A 23 KILOMETROS DE LA CAPITAL

Figura 2: Prospecto del Barrio Parque Las Catonas. Sin fecha. Fuente: Carpeta de Remates-Partido de Moreno, Departamento de Investigación Histórica Cartográfica, Dirección de Geodesia, Ministerio de Obras Públicas de la Provincia de Buenos Aires.

Cabe destacar que la venta de lotes a través del fraccionamiento de terrenos de mayor tamaño difiere de otros casos del panorama europeo caracterizados por la oferta de terrenos con vivienda (Marchand, 1985; Ward, 1998). En contraste, lo que está en juego en el Área Metropolitana de Buenos Aires es la venta de una parcela vacía, un paralelogramo delimitado por estacas en manzanas recién subdivididas en loteos cuyos trazados se desarrollan mayoritariamente en relación a la tradición de regularidad y pragmatismo de la grilla porteña (Gómez Pintus, 2013; 2015).⁵ Estos procesos habilitan un primer modo de acceso a la propiedad en barrios sin servicios, salvo por alguna estación de ferrocarril que sirve de conexión con la Capital. Los procesos de construcción de las casas son largos y dependen de la capacidad de ahorro de los nuevos propietarios.

Los materiales: prospectos, mapas y discursos

El prospecto Inmobiliario

Dentro del “mundo inmobiliario”, la propaganda del remate constituía uno de los puntos importantes del negocio –así lo consignan los propios actores involucrados en este medio. Para lograr efectividad, la propaganda del remate debía cumplir ciertas formas y alcances muy especiales que la distinguían de las otras formas de publicidad. Dentro de los diferentes medios utilizados, se pueden mencionar los anuncios en los diarios, volantes, afiches, publicidad radial y aquello que los martilleros o rematadores denominaban “el prospecto”, que los potenciales clientes retiraban de las mismas oficinas de la compañía atraídos por la publicidad de los distintos medios.

El prospecto tenía como fin suministrar un informe completo de la subasta:

La mayor importancia del prospecto como factor de propaganda estriba en que el interesado se compenetra de lo que se vende, y los textos, los planos y las fotografías lo incitan a comprar, porque “lo que se ofrece ha de entrar por los ojos”. Es el primer impacto psicológico: el prospecto lo *prende* a la cosa. Es el más valioso elemento de propaganda directa (Guaraglia, 1971, p. 172).

Aunque sin un alcance tan amplio como los carteles o posters, este soporte publicitario se había utilizado, por ejemplo, en los Estados Unidos durante la ocupación de la frontera entre 1860 y 1880. El *place selling*, de esos años, refiere a la constitución de la venta de tierras –o de una urbanización– como un objeto de *marketing*, capaz de ser promocionado y vendido al igual que otros objetos de consumo (Ward, 1998, p. 16). La confección de los prospectos, en las décadas de los veinte y los treinta, tal como señalaba el rematador Luis Guaraglia, se inscribe en esa estrategia que requería de una técnica especial que estuvo a cargo de oficinas de publicidad –generalmente incorporadas a la compañía con dibujantes y redactores especializados–⁶ cuando los pequeños rematadores se transformaron en empresas.⁷

Esos folletos se imprimían en ambas caras, en dos tintas, sobre un soporte de gran tamaño, que desplegado tenía alrededor de 50 cm de alto y entre 70 y 75 cm de ancho. Las medidas respondían al tamaño de corte de papel de cada fábrica para evitar generar desperdicios y mantener los costos controlados (Figuras 2 y 3).

Se presentaban plegados, con una portada, a modo de tapa, una contraportada e información interior. En la portada se consignaba la cantidad de lotes, la localidad y una fotografía nítida y “bien retocada” del parcelamiento (Guaraglia, 1971, p. 173). A modo de referencia, abajo y en caracteres de gran tamaño, se incluía el nombre del rematador y en letras pequeñas pero legibles, su domicilio y teléfono. En la contracara se presentaba el plano de localización del parcelamiento, con indicaciones acerca de las zonas significativas, las rutas o estaciones ferroviarias más cercanas. Nunca faltaba un texto en donde se describían “las bondades del lugar”, las características del emprendimiento (para vivienda permanente, para el “descanso de fin de semana”, para “inversión”), las dimensiones de los lotes y las modalidades de pago (en general, se trataba de la cantidad de cuotas).⁸ Complementariamente, se agregaban fotografías del lugar, de las residencias que allí se levantaban –cuando existían– o de las residencias que se levantaban “en las cercanías”.

En resumen, los loteos encontraban su condición de posibilidad en la publicidad, que contribuían a construir un mercado ampliado. En tanto, el prospecto constituía una forma particular de esa publicidad. Su difusión dentro de un público interesado, que conoce el bien permite examinar ciertas reglas implícitas y consensuadas. Los mapas fueron una pieza clave de ese universo.

Mapas

El mapa que presentamos a continuación (Figura 4) aparece al desplegar el interior del prospecto de promoción de 1929, donde se localiza un loteo en Castelar, sobre la expansión del Oeste. La figura ocupa el centro de la lámina, y muestra cinco estaciones como puntos referenciales importantes: Ciudadela, Ramos Mejía, Haedo, Morón y Castelar. El mapa se inscribe dentro de los parámetros de la cartografía científica⁹, con su trazado en línea negra continua sobre fondo levemente rosado. La nomenclatura de los datos se dibuja en negro con diferentes tipografías de mayúsculas. La avenida Rivadavia (principal vía de vinculación de la Capital con la zona Oeste), al igual que el barrio Castelar, se indican con línea negra, pero con un grafismo que se destaca sobre el plano base. Del mismo modo, la nomenclatura de las estaciones ferroviarias y la toponimia de los partidos se resaltan con letras rojas y en mayúscula. A título informativo, entre otras referencias, se dibujan las vías de acceso, las redes del ferrocarril y el manzanero.

El plano de ubicación permite vislumbrar la complejidad que comienza a caracterizar al territorio metropolitano con posterioridad a 1930. Las vialidades, la trama de la cuadrícula de los pueblos, los grandes predios, los loteos más recientes junto con las escasas áreas de cultivo que persisten ofrecen el heterogéneo mosaico del Gran Buenos Aires. La cercanía del área de Castelar a la Capital (menos de 10 km al límite administrativo de la avenida General Paz), junto a una cartografía actualizada, hacían posible esta presentación “realista”, en contraste con otras imágenes que mostraban los terrenos en venta aislados, en una zona de indefinición geográfica.¹⁰ Aquí, el hecho de mantener la misma escala e igual nivel de detalle en el área señalada y en sus alrededores contribuye a transmitir una imagen de continuidad entre la Capital y Castelar. En cierta medida, tensando al máximo la hipótesis que propone Gorelik (1998) para la Capital, según la cual la extensión de la grilla contribuye a homogeneizar el espacio, es posible plantear el rol que juega el dibujo en el escenario disperso de la

expansión. Pues, “lo dibujado”, es decir, la representación de un trazado, remite a la imagen de un área efectivamente “construida”, pues el parcelario dibujado oculta, en ocasiones, el extenso territorio aún vacante.

Desde una lógica muy diferente se presenta el mapa de Villa Bosch (Figura 5). Se trata de un diagrama simple, donde se seleccionan cuidadosamente las referencias capaces de activar ciertas ideas relativas al territorio y a particulares modos de vida. Dentro de un recuadro negro sobre fondo blanco, se dibuja la línea negra continua del mapa, destacando las vialidades principales con distintos grosores de línea y los textos en rojo. Se indican muy pocos puntos de referencia: la avenida General Paz, el camino a San Martín y el cruce de las avenidas Rivadavia y San Martín, que recortan un triángulo en la zona noroeste del Gran Buenos Aires. Una línea ondulante y abstracta se utiliza para señalar la futura llegada del ferrocarril al barrio, que asegurará el más rápido acceso. En este caso, a diferencia de la imagen de Castelar analizada, el trazado completo de Villa Bosch ocupa prácticamente la mitad del área de la Capital Federal, en un juego de escalas que disuelve cualquier ilusión o confusión entre el espacio observado y el gráfico que intenta dar cuenta de él. En el mapa de Villa Bosch, las imágenes son contundentes y ponen de manifiesto una de las principales estrategias gráficas utilizadas en los mapas de propaganda, que fue caracterizada por Monmonier (1996) como “supresión de información contradictoria”. Este axioma del *marketing* se refleja en un esquema que omite la topografía, los trazados, los límites administrativos y solo pondera la accesibilidad: vías de acceso y tiempo de viaje.

Por último, es interesante revisar el mapa titulado “En el corazón del Gran Buenos Aires” impreso al dorso de la publicidad del Barrio Parque Las Catonas (Figura 6). Por detrás de la figura de líneas negras y con títulos destacados en rojo hay una notoria abstracción de los datos cartográficos. Nos referimos más precisamente a la alteración de las distancias –el plano tiene dos escalas, una para representar el conjunto de la ciudad y otra para mostrar el sector en venta– con una lógica similar a la que vimos en el mapa de Villa Bosch. La imagen se construye mediante un diseño que recuerda la imagen estereotipada del sistema solar. La ciudad de Buenos Aires, como una suerte de sol graficado con un ramillete de edificios en altura, ocupa el centro de la composición, de donde salen los rayos irradianes que se interceptan con las órbitas planetarias, esos anillos concéntricos que se agrandan a medida que se alejan. Un triángulo superpuesto señala el loteo publicitado, el área de interés: los dos lados más largos son las trazas de las grandes avenidas que unen la *city* con el GBA y el tercer lado del triángulo es una calle mejorada que cierra el área. Esa serie de recursos pictóricos refuerzan el imaginario de la ciudad central como un sol, con su constelación de estaciones y pueblos. El texto que acompaña la imagen indica los nombres de los ejes viales y las estaciones ferroviarias. El loteo se resalta con una línea en forma de corazón, que refiere al título de la imagen que analizaremos en el próximo apartado. Creemos que el texto, al igual que la línea en forma de corazón, generan la ilusión de cercanía a una ciudad capital que, a pesar de todo, es accesible. Así, se ponen en juego las estrategias del que vende tierras en zonas alejadas y de dudosa accesibilidad, y las expectativas del que compra, que solo puede acceder a esas tierras baratas, pero aspira a vivir en localizaciones de “cercanía” y “accesibilidad”.

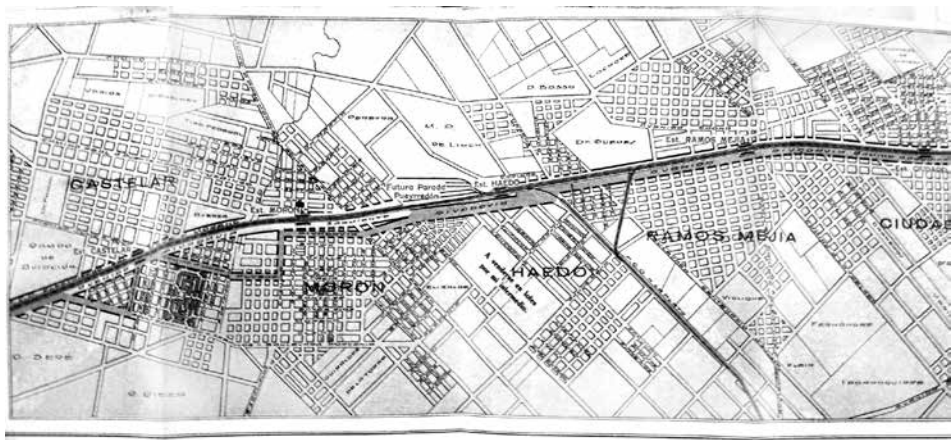


Figura 4: Plano de ubicación de los terrenos en remate. Fuente: Carpeta de Remates-Partido de Morón, Departamento de Investigación Histórica y Cartográfica, Dirección de Geodesia, Ministerio de Obras Públicas de la Provincia de Buenos Aires.

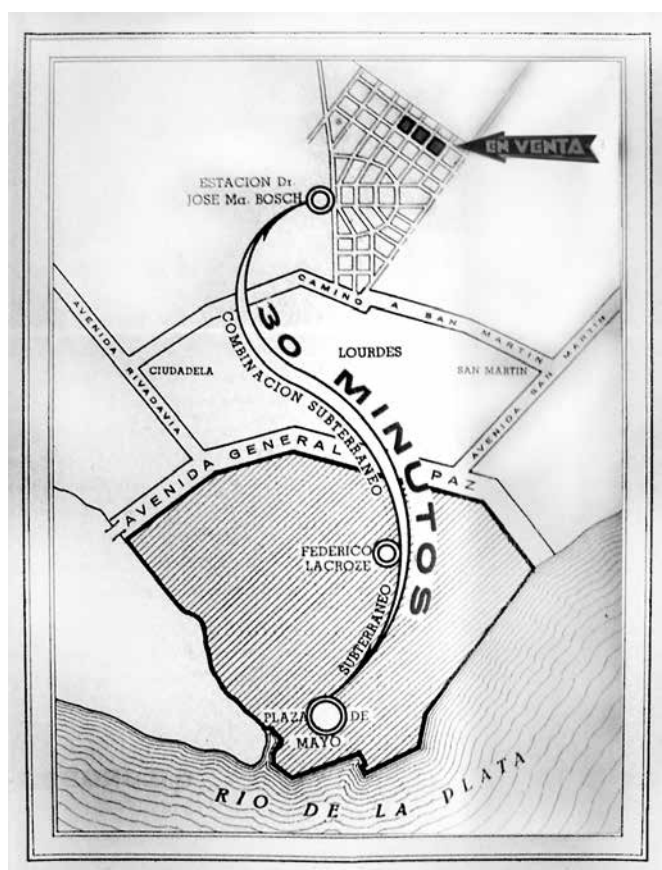


Figura 5: Plano de ubicación que acompaña la promoción del loteo de Villa Bosch, año 1934. Fuente: Carpeta de Remates del Partido de San Martín, Departamento de Investigación Histórica Cartográfica, Dirección de Geodesia, Ministerio de Obras Públicas de la Provincia de Buenos Aires.

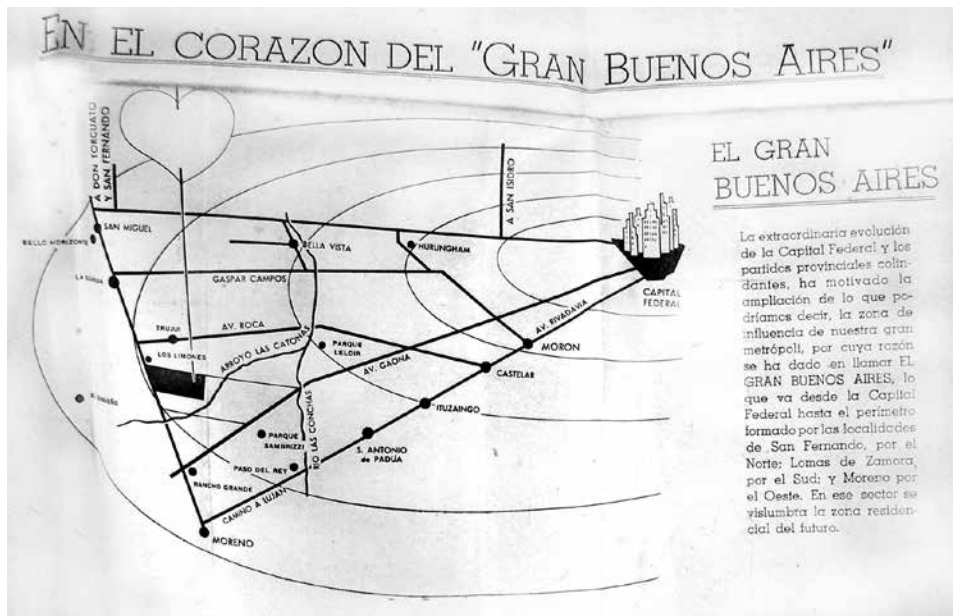


Figura 6: Plano de ubicación que acompaña la promoción del loteo del Barrio Parque Las Catonas, sin fecha.
 Fuente: Carpeta de Remates-Partido de Moreno, Departamento de Investigación Histórica Cartográfica, Dirección de Geodesia, Ministerio de Obras Públicas de la Provincia de Buenos Aires.

Discursos

De lo dicho hasta aquí, se desprende que los textos que acompañan las imágenes y se incorporan en los folletos, le otorgan un sentido a la figura. Las palabras operan como señales, como guiños destinados a los potenciales compradores, que varían de acuerdo a los destinatarios del loteo, y ponderan las cualidades que cada emprendimiento quiere destacar, tales como la proximidad a la estación, la belleza del paisaje o la potencial valorización de las tierras. Estos términos dan cuenta de las condiciones del mercado en el que se inscriben, pero también de las expectativas del cuerpo de lectores (Liernur, 2014, p. 584).

De manera indiscutida, uno de los tópicos que repiten todas las publicidades se centra en la distancia a los puntos de interés, que aparece en las frases cortas de la portada: la distancia a la Capital (Villa Bosch “a 23 km de la Capital”), a la estación (en Castelar: “a dos cuadras de la estación”) o el tiempo de viaje: “a 30 minutos de la Capital” o “a 30 minutos del centro por subterráneo Lacroze”, como se lee en el texto publicitario de Villa Bosch. A estas frases se suman otras, que amplían la información en letra pequeña o en el interior de los folletos. Estas últimas desplazan el problema de la distancia hacia la preocupación por la accesibilidad. Así lo demuestran, por ejemplo, algunas frases que acompañan el folleto de Castelar: “con amplio frente a la avenida Rivadavia adoquinada” o “todos los caminos conducen a Villa Bosch”. También se lee en las publicidades de la página de Remates “Frente a la ruta 202 de San Fernando a San Miguel. Sobre el Hindú Club, Automóvil Club Argentino y Estación del F.C.E” (diario *El Mundo*, 11 de noviembre de 1945, p. 22), o “a cuatro cuadras de la Estación José C. Paz (FCP) con más de 50 trenes diarios a la Capital Federal” (Barrio Parque El Ombú. Sección Remates, *El Mundo*, 8 de octubre de 1945). Los discursos más elaborados ponen en marcha toda una maquinaria discursiva en pos de convencer acerca de la localización privilegiada de un nuevo emprendimiento.

A propósito de la publicidad, algunos autores señalan que, desde comienzos del siglo XX, se formó con mucha velocidad en la Argentina un verdadero “mercado de consumo” al que había que seducir con todas las prácticas comerciales que la modernidad exigía en las grandes ciudades del mundo (Rocchi, 2007; Gené y Buonuome, 2013). Esto significó que la publicidad recurrió a técnicas novedosas que asociaban el producto con un determinado “estilo de vida”. Se pretendía inducir así al consumidor a comprar y, al mismo tiempo, a sentirse parte del grupo social al que aspiraba. Los servicios y bienes ofrecidos se transformaban en algo más: eran símbolos de un estatus social (Adamovsky, 2009), como parte de una dinámica mediante la cual el objeto en sí mismo era suplantado por aquello que representaba. Ese es el caso de la gráfica que acompaña la promoción del Barrio Parque Las Catonas, “En el corazón del Gran Buenos Aires”, donde se manipula la información con el objetivo de instalar una idea de centralidad, que requiere resignificar el área de la expansión. Así se lee en la publicidad:

En la gran zona residencial del Oeste, el cuadrilátero formado por las localidades Paso del Rey, Moreno, Bella Vista, San Miguel ya se perfila una importante zona residencial. A los barrios parque “Leloir”, “Rancho Grande”, “Sambrizzi”, “Gaona”, “Haras de Trujui”, “La guarida”, “San Ignacio”, “Bello Horizonte”, “El cortijo”, se suma el B.P Las Catonas en el corazón de ese privilegiado lugar, único por sus características pues a su moderna urbanización se une la particular topografía del terreno, de pronunciadas lomas, de pintorescas quebradas y el arroyo con arboladas riberas.¹¹

Desde esa argumentación, se vuelve imprescindible poner en marcha una operación que permita alejarse de la imagen real, un loteo solitario en la pampa, y restituirlo como una pieza más de una red de pueblos y barrios residenciales de jerarquía. Esto obedece a la necesidad de desplazar la mirada del loteo modesto y alejado, donde todo está sin construir. En su lugar, se presenta el loteo en relación a la Capital y anclado a otras lógicas de pertenencia, vinculadas con el atractivo de los barrios locales.

A comienzos del siglo XX, la publicidad estaba basada en el objeto y en un discurso que argumentaba sobre sus ventajas. A mediados de la década de 1910, los publicistas comenzaron a apreciar las ventajas de vender los “beneficios” más que el producto en sí mismo: “prestigio en vez de autos”; “*sex appeal* en vez de un simple jabón”. A partir de los años veinte, ya era común poner el énfasis en la satisfacción del consumidor (Marchand, 1985, pp. 11-24).

En este sentido, también se fueron gestando las referencias a “lo natural”: “Un arroyo cristalino y 30.000 árboles en un parque de hermosas lomas” (Las Catonas), “Los terrenos más hermosos que puedan pedirse” (Castelar) o “Para usted florecen los prados en El Ensueño, parque residencial” (Parque El Ensueño). Cabe aclarar que, en los hechos, el “arroyo cristalino” refería al arroyo Las Catonas, uno de los brazos del río Reconquista a la altura de Morón, y que las “hermosas lomas” eran los bordes de la cuenca, que estaban en constante peligro de inundación.

En igual medida, se consignan señales de distinción, como “El codiciado Barrio Parque Castelar”, o “el pueblo de mayor resurgimiento, mayor valorización y más codiciado de la línea eléctrica F.C.O”. Estos elementos no solo remiten a la pertenencia social, sino a la idea de inversión, pues se compraba un terreno cuyo valor subiría con el tiempo, con la llegada de más habitantes y con la dotación de infraestructura y de servicios.

Conclusiones

Los materiales analizados nos demuestran el gran valor de las imágenes como fuente para el estudio de los modos de producir la ciudad y su imaginario. Por tanto, buscamos reivindicar el rol de los prospectos, que no son testimonios secundarios o anecdóticos, sino productores de significados.

En primer lugar, hemos buscado dar cuenta de las variables materiales que posibilitaron su difusión en el ámbito publicitario, tanto en la faz técnica (impresión, composición, calidad) como en su circulación física (distribución de los folletos en las agencias, por ejemplo). Sin lugar a dudas, en esos años, la cartografía urbana se difunde con fines comerciales, se amplía el mercado y surge la consecuente necesidad de generar mecanismos para hacerla inteligible a un público que no estaba familiarizado con los mapas. En ese sentido, las imágenes publicitarias han cumplido un rol central en la construcción del Gran Buenos Aires.

Las innovaciones y las oportunidades abiertas por la publicidad fueron aprovechadas para promocionar los nuevos loteos y se convirtieron así en su condición de posibilidad. En este proceso, las imágenes tuvieron un doble papel: por un lado, sirvieron para comunicar a los posibles compradores la información sobre el objeto y, por otro lado, fueron agentes activos en la construcción del imaginario sobre estas nuevas localizaciones.

Como hemos podido ver, las parcelas ofrecidas se localizaban mayoritariamente lejos de la capital, sin servicios básicos ni equipamientos. Estas carencias eran sustituidas por discurs-

sos que relativizaban las distancias y ponían de manifiesto su accesibilidad desde la ilusión de un espacio metropolitano articulado y en red. El énfasis en las áreas “naturales” y el valor paisajístico de las nuevas urbanizaciones soslayaba sus circunstancias. Los nuevos barrios, externos a la capital, tienen todas las ventajas y ninguna de sus desventajas, como resonaba contemporáneamente en los debates urbanísticos en torno de la ciudad jardín.

La publicidad ilumina la enorme distancia que se dirime entre lo que ofrece el vendedor y lo que demanda el comprador. Los prospectos, sus textos, mapas y gráficos publicitarios “seleccionan” y “manipulan” la información para salvar esa brecha. Las imágenes, “lo dibujado”, tienen el rol de suscitar el deseo de los compradores, de ofrecer las condiciones para imaginar una urbanización y un modo de vida que no existe. En este sentido, es de destacar la singularidad de ese proceso de venta de terrenos en el Gran Buenos Aires respecto a otros contextos, pues lo que se vende es una parcela de tierra vacía, un lote en la pampa, donde el comprador imagina su casa junto con la ciudad futura que sus vecinos, y él mismo, podrán –o no– construir.

NOTAS

- 1 Para un estudio clásico sobre clases sociales en la Argentina ver Germani (1955; 1981).
- 2 Este tipo de práctica especulativa se ve especialmente favorecida cuando el impuesto inmobiliario se mantiene subvaluado con respecto al valor de mercado del suelo y no existen otros mecanismos que penalicen la tenencia de lotes en desuso (Clichevsky, 1975).
- 3 Marcela Gené y Laura Malosetti señalan que es posible aplicar la idea de masificación de la imagen al contexto de las primeras décadas del siglo XX, con las ineludibles restricciones que implica pensar en términos de una sociedad pretelevisiva y previa a la aparición de Internet (Malosetti Costa y Gené, 2013).
- 4 Un análisis formal de las imágenes constituye el estudio de la imagen en sí misma. Su composición, tema principal y secundario, el uso y descripción de diferentes técnicas empleadas, su materialidad, sus dimensiones, etc.
- 5 A pesar de que estos barrios se promocionaban en vinculación con formas alternativas de habitar, en su materialización predominaba una tradición regularizadora y un modo de construcción cuya vía, casi por defecto, era la trama cuadrículada (Gómez Pintus, 2011).
- 6 En Buenos Aires podemos mencionar el caso de la inmobiliaria Vinelli o Astoul Bonorino.
- 7 No obstante se conformaron oficinas publicitarias, el rematador seguía compenetrado con las cambiantes formas de la propaganda, “porque es el rematador quien ha de enfocarla, dirigirla e impulsarla, ya que la técnica sola no basta: hay que sentir el remate” (Guaraglia, 1971, p.160).
- 8 Además de los datos que consigna, el folleto sirve de base para la confección del boleto de compra-venta. Su texto tiene fuerza de ley, y si se ha omitido en el boleto algún dato de importancia que conste en el prospecto, en caso de juicio, la justicia tiene muy en cuenta lo que se ha dicho en él (Guaraglia, 1971, p. 172).
- 9 Llamamos cartografía científica a aquella que trabaja sobre la recolección de datos, instrumentos de medición, mantiene una relación escalar con el territorio que representa y se mantiene dentro de los códigos de la cartografía, etc. Es un tipo de cartografía que se asocia a la producción de mapas por parte de diversas instituciones y en el que trabajan topógrafos, cartógrafos o agrimensores entrenados en el oficio.
- 10 Es difícil reconocer la cartografía utilizada, probablemente cartografías comerciales producidas por los “agrimensores del suburbio” que trabajaban en la constante actualización de la cartografía con el objetivo de abastecer a los actores del “mercado de tierras”. También, durante la primera mitad del siglo XX entran en circulación una serie de mapas especializados, callejeros, viales, como los que produce el Automóvil Club Argentino, y otros que circulan en la prensa y que brindan información relevante para quienes transitan la zona y, más aún, para un grupo de consumidores interesados en reconocer las áreas de oportunidad para nuevos crecimientos (Favelukes, Gómez Pintus y Novick, 2017).
- 11 Discurso de promoción que pertenece al folleto de venta de lotes en Villa Bosch, en Carpeta de Remates-Partido de Moreno, Departamento de Investigación Histórica Cartográfica, Dirección de Geodesia, Ministerio de Obras Públicas de la Provincia de Buenos Aires.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adamovsky, E. (2009). *Historia de la clase media argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión (1919-2003)*. Buenos Aires, Argentina: Planeta.
- Ballent, A. (2014). Tres veces *Claudia*. Modernización de la prensa, la mujer y la casa. En A. Ballent y P. Liernur (comps.) *La casa y la multitud. Vivienda, política y cultura en la Argentina moderna* (pp. 591-625). Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Barthes, R. (1980). *La cámara lúcida*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Burke, P. (2001). *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona, España: Crítica.
- Clichevsky, N. (1975). *El mercado de tierras en el área de la expansión de Buenos Aires y su incidencia sobre los sectores populares, período 1943-1973*. (mimeo). Buenos Aires, Argentina: Centro de Estudios Urbanos y Regionales, Instituto Torcuato Di Tella.
- Favelukes, G., Gómez Pintus, A. y Novick, A. (2017). "Mapas, editores e imágenes en el crecimiento del Gran Buenos Aires (1940-1960). Las cartografías de Máximo Rándrup". En *XVI Jornadas Interescuelas- Departamentos de Historia* 9 al 11 de agosto de 2017. Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Gené, M. y Buonomo, J. (2013). Consumidores virtuosos. En L. Malosetti Costa y M. Gené (comps.), *Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura impresa argentina*. (pp. 137-164). Buenos Aires, Argentina: Edhasa.
- Germani, G. (1955). *Estructura social de la Argentina. Análisis estadístico*. Buenos Aires, Argentina: Raigal.
- ----- (1981). La clase media en la ciudad de Buenos Aires. Estudio preliminar, *Desarrollo Económico*, 21, 81, pp. 109-127.
- Gómez Pintus, A. (2015). Barrios parque y de fin de semana en el mapa de la expansión metropolitana de Buenos Aires (1910-1950), *Revista Eure*, 41, 123, pp.159-187. Recuperado de: <http://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/635>
- Gómez Pintus, A. (2013). Las lógicas privadas de la expansión. Loteos de barrios parque en el área metropolitana de Buenos Aires (1910-1950). En *Registros*, 10, pp. 75-94. Recuperado de: <http://faud.mdp.edu.ar/revistas/index.php/registros/article/view/176>
- ----- (2011). Barrios Parque y loteos de fin de semana en el Gran Buenos Aires (1910-1950). *Anales del Instituto de Arte Americano e investigaciones estéticas "Mario J. Buschiazzo"*, 41, 2, pp. 113-133. Recuperado de: <http://www.iaa.fadu.uba.ar/ojs/index.php/anales/article/view/54/pdf>
- Gorelik, A. (1998). *La grilla y el parque. Espacio público y cultura en Buenos Aires (1887-1936)*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.
- Guaraglia, J. L. (1971). *El manual del rematador*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.
- Harley, B. (2005). *La nueva naturaleza de los mapas. Ensayos sobre la historia de la cartografía*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Kaczan, G. y Zuppa, G. (2015). Miradas, estrategias, exposiciones. Representaciones del cuerpo en la cultura visual, circa 1920-1940. *Anales del Instituto de Arte Americano e investigaciones estéticas "Mario J. Buschiazzo"*, 45, 1, pp. 101-119.
- Lois, C. (2014). *Mapas para la Nación. Episodios en la historia de la cartografía argentina*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Liernur, J. (2014). AADUEÑO. 2 AMB. VA.URQ.CHICHE.4522-4789. Consideraciones sobre la constitución de la casa como mercancía. En A. Ballent y P. Liernur (comps.), *La casa y la multitud. Vivienda, política y cultura en la Argentina moderna*. (pp. 581-590). Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Malosetti Costa, L. y Gené, M. (comp.) (2013). *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*. Buenos Aires, Argentina: Edhasa.
- Marchand, R. (1985). *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity (1920-1940)*. Londres, Inglaterra: University of California Press.
- Monmonier, M. (1996). *How to lie with maps*. Chicago, Estados Unidos: The University of Chicago Press.
- Novick, A., Favelukes, G. y Vecslir, L. (2015). Mapas, planes y esquemas en la construcción del Gran Buenos Aires. *Anales del Instituto de Arte Americano e investigaciones estéticas "Mario J. Buschiazzo"*, 45, 1, pp. 55-73.
- Rocchi, F. (2007). La americanización del consumo. Las batallas por el mercado argentino (1920-1945). En P. Gerchunoff y L. Llach, *El ciclo de la ilusión y el desencanto. Un siglo de políticas económicas argentinas*. (p. 80). Buenos Aires, Argentina: Emecé.
- Scobie, J. (1977). *Buenos Aires. Del centro a los barrios (1870-1910)*. Buenos Aires, Argentina: Solar-Hachette
- Szir, S. (2013). Arte e industria en la cultura gráfica. En L. Malosetti Costa y M. Gené (comps.), *Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura impresa argentina*. (pp. 165-195). Buenos Aires, Argentina: Edhasa.
- Torres, H. (1975). Evolución de los procesos de estructuración espacial urbana. El caso de Buenos Aires. *Desarrollo Económico*, 15, 58, pp. 281-306.
- Tyner, J. (2015). *The world of Maps. Map Reading and interpretation for the 21st century*. Nueva York, Estados Unidos: The Guilford Press.
- Vapñarsky, C. (2000). *La aglomeración Gran Buenos Aires. Expansión espacial y crecimiento demográfico entre 1869 y 1991*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.

- Ward, S. (1998). *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Wood, D. y Fels, J. (1992). *The power of maps*. New York, Estados Unidos: Guilford Press.
- Yujnovsky, O. (1984). *Claves políticas para el sistema del problema habitacional Argentino*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editor Latinoamericano.

Ana Gómez Pintus

Arquitecta por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Magister en Historia de la Cultura, la Arquitectura y la Ciudad, por la Universidad Torcuato di Tella (UTDT). Doctora en Arquitectura por la Universidad Nacional de la Plata (UNLP). Investigadora asistente en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y del Instituto de Investigación en Historia, Teoría y Praxis de la Arquitectura y la Ciudad de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Nacional de La Plata (HiTePAC-FAU-UNLP). Jefa de Trabajos Prácticos de la materia Teoría de la Arquitectura en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Nacional de La Plata (FAU-UNLP).

Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Nacional de la Plata
Calle 47 N° 162
1900 - La Plata, Argentina

agomezpintus@gmail.com

Melisa Pesoa

Arquitecta por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Magister y doctora en Urbanismo por la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC). Investigadora en el Instituto de Investigación Historia y Teoría y Praxis de la Arquitectura y la Ciudad de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Nacional de La Plata (HiTePAC-FAU-UNLP). Docente en Urbanística I-II y en el máster en Urbanismo de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC). Editora de la revista QRU (*Quaderns de Recerca en Urbanisme*) e ID (*Identidades*).

Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Nacional de La Plata
Calle 47 N° 162
1900 - La Plata, Argentina

melisapesoa@gmail.com