

El rascacielos como símbolo de la modernización: publicidades en la revista ilustrada *Caras y Caretas* (1898-1939)

The skyscraper as a symbol of modernization: advertisements in the illustrated magazine Caras y Caretas (1898-1939)

O arranha-céu como símbolo de modernização: anúncios na revista ilustrada Caras y Caretas (1898-1939)

DOI: <https://doi.org/10.18861/ania.2024.14.1.3656>

Dra. Arq. Virginia Bonicatto

HiTePAC. FAU, Universidad Nacional de la Plata. CONICET
Argentina

virgibonicatto@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4653-7781>

Dra. Arq. Catalina Fara

Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de San
Martín, Universidad Torcuato Di Tella.

Argentina

cfara@unsam.edu.ar

Arq. Ana Brandoni

HiTePAC. FAU, Universidad Nacional de la Plata. CONICET
Argentina

anabrandoni.arq@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5951-1150>

Recibido: 23/10/2023

Aceptado: 22/12/2023

Cómo citar:

Bonicatto, V., Brandoni, A., & Fara, C. (2024). El rascacielos como símbolo de la modernización: publicidades en la revista ilustrada *Caras y Caretas* 1898-1939. *Anales de Investigación en Arquitectura*, 14(1). <https://doi.org/10.18861/ania.2024.14.1.3656>

Resumen

El presente trabajo se enmarca en un tema más amplio relacionado con la construcción en altura en las primeras décadas del siglo XX en Buenos Aires, en particular con las representaciones elaboradas sobre los primeros rascacielos de la ciudad. En este artículo nos enfocamos en anuncios publicados en la revista ilustrada *Caras y Caretas* (1898-1939), más específicamente en aquellos que introducen la imagen de rascacielos y que a partir de esa asociación entre arquitectura y producto buscan brindar al objeto o servicio publicitado una aparente garantía de confianza, calidad y prestigio.

La hipótesis que se desarrolla considera que la difusión de este tipo de publicidad, destinada a un público masivo, abonada en las representaciones del futuro, la técnica y la construcción en altura, tuvo más importancia que la hasta ahora adjudicada, favoreciendo la elección del rascacielos como símbolo de poder, prestigio y prosperidad tanto por iniciativas privadas como por parte del Estado. En otras palabras, este tipo de registros conforman documentos que permiten un acercamiento “lateral” o diacrítico a la historia de la arquitectura, y que amplían las fuentes disponibles para pensar los procesos de construcción de la Buenos Aires moderna.

Palabras clave: rascacielos, modernización, publicidades, *Caras y Caretas*, Argentina, Buenos Aires, siglo XX, imágenes, cultura visual, progreso



Abstract

This work is part of a broader topic related to high-rise construction in the first decades of the 20th century in Buenos Aires, related, particularly, with the representations of the first skyscrapers. In this article we focus on advertisements published in the illustrated magazine *Caras y Caretas* (1898-1939), specifically on those which use images of skyscrapers and through the association between architecture and products aim to provide the object or advertised service an apparent guarantee of trust, quality, and prestige.

The hypothesis proposed considers that the dissemination of this type of advertising addressed to a mass audience and based on representations of the future, technology, and high-rise construction, had more importance than that hitherto awarded, favouring the choice of the skyscraper as a symbol of power, prestige, and prosperity both by private and State initiatives. In other words, these kinds of documents allow a “lateral” or diacritical approach to the history of architecture, expanding the boundaries to think about the construction processes of modern Buenos Aires.

Keywords: Skyscraper, Modernization, Publicity, *Caras y Caretas*, Argentina, 20th Century, Images, Visual Culture, Progress.

Resumo

O presente trabalho se enquadra em uma temática mais ampla relacionada com a construção em altura nas primeiras décadas do século XX em Buenos Aires, em particular com as representações elaboradas sobre os primeiros arranha-céus da cidade. O recorte que propomos neste artigo está enfocado nos anúncios publicados pela revista ilustrada *Caras y Caretas* (1898-1939), especialmente em aqueles que introduzem a imagem de arranha-céus e que, partindo da associação entre arquitetura e produto, buscaram proporcionar ao objeto e serviço publicitado uma aparente garantia de confiança, qualidade e prestígio. A hipótese que sustentamos considera que a difusão desse tipo de publicidade, destinada a um grande público e baseada nas representações do futuro, da técnica e da construção em altura, obteve maior importância do que a até então atribuída, favorecendo a escolha dos arranha-céus como símbolos de poder, de prestígio e de prosperidade tanto por iniciadas privadas como por parte do Estado. Em outras palavras, esses tipos de registros se conformam como documentos que permitem uma aproximação “lateral” ou diacrítica à história da arquitetura, ampliando assim as fontes disponíveis para pensar os processos de construção da Buenos Aires moderna.

Palavras-chave: arranha-céus, publicidades, *Caras y Caretas*, Argentina, Buenos Aires, século XX, imagens, cultura visual, progresso.

Introducción

“...la actualidad, después de todo, era parte del espectáculo. cuando los lectores miraban las noticias o los anuncios, se encontraban con una ciudad en constante cambio”

(Peter Fritsche, Berlín 1900)

El presente trabajo propone indagar en la publicidad a inicios de siglo XX, precisamente aquella que expone la condición metropolitana introduciendo la imagen de rascacielos¹ como garantía de confianza, calidad y prestigio del objeto publicitado. El recorte temporal se refiere a aquellos anuncios publicitados en medios de divulgación masivos, como la revista *Caras y Caretas* (1898-1939). La justificación del recorte es doble: por un lado, se trata de una revista ilustrada de tirada masiva que tuvo gran alcance y que acompañó la construcción de la Argentina moderna. Por otro lado, las publicidades publicadas en la revista pertenecen a rubros que no están directamente vinculados a la construcción o a la arquitectura, lo que brinda un alcance más amplio en cuanto al público receptor y una “legitimación simbólica” del rascacielos que excede el campo disciplinar.

La hipótesis que se desarrolla considera que la difusión de este tipo de publicidad, destinada a un público masivo, abonada en las representaciones del futuro, la técnica y la construcción en altura, tuvo más importancia que la hasta ahora adjudicada como un elemento que favoreció la elección del rascacielos como símbolo de poder, de prestigio y de prosperidad. En otras palabras, este tipo de registros conforman documentos que permiten un acercamiento “lateral” o diacrítico a la historia de la arquitectura, y que amplían las fuentes disponibles para pensar los procesos de construcción de la Buenos Aires moderna.

Para analizar este tipo de documentación es indispensable remitirnos al concepto de cultura visual. Esto implica trascender los estudios iconográficos de principios del siglo XX (de autores como Panofsky o Warburg), incorporando aportes de otras disciplinas por fuera de la historia del arte.² En este sentido, Burke (2005, p. 53) incita a los lectores a hacer uso de otros enfoques o métodos, como el psicoanálisis, el estructuralismo y la historia social del arte. Estos aportes atraviesan transversalmente una gran variedad de campos de investigación intelectual que, como propone W. J. T. Mitchell (2009), llevan a abandonar la idea de un metalenguaje o discurso que pudiera controlar nuestra forma de entender las imágenes, es decir, de arribar a una teoría científica. Este autor señala la historicidad de la cultura visual, es decir, los regímenes ópticos que regulan los actos de ver en cada época y en cada sociedad, y que tiene implicaciones en todos los ámbitos socio-culturales.

Para pensar las publicidades es necesario abordarlas en su contexto de producción: como parte de una revista particular con determinadas intenciones -*Caras y Caretas*-, desarrollada en un momento específico -principios del siglo XX-, en una relación particular con las dimensiones analíticas arquitectónicas y urbanas. En razón de lo expuesto, se propone un análisis en dos momentos: diacrónico y sincrónico. En un primer apartado, las publicidades funcionan a modo de puntos de observación de los cambios en el campo de la arquitectura y la ciudad. Tomar el período completo de existencia de la revista *Caras y Caretas* (1898-1939) permite pensar lo diacrónico a través de la articulación dialéctica entre los anuncios publicitarios y la dimensión de la historia arquitectónica y urbana. Una vez establecido esto, un segundo apartado intentará dar cuenta del estado de la publicidad en Argentina, que excede y enmarca la aparición de avisos con rascacielos en *Caras y Caretas*, para luego enfocarnos en la revista y sus publicidades específicas. Por último, las consideraciones finales proponen un cruce entre ambos ejes planteados.

Lo diacrónico. Dimensión arquitectónica y urbana

Si bien sólo podemos hablar de una dimensión arquitectónica y urbana en términos analíticos, fijarla como punto de referencia permite poner el foco en determinados momentos pertinentes a este estudio. En este sentido, la intención es reconocer aquellos episodios y procesos que implicaron transformaciones físicas en el área central de la ciudad de Buenos Aires de principios del siglo XX, en particular a partir de la construcción de edificios en altura. Estos cambios articulan la relación entre ciudad-arquitectura-publicidades y configuran tres posibles etapas.

I. Aunque las fechas de las periodizaciones son sólo convenciones para la construcción de las ideas, resulta productivo establecer una primera etapa que abarca desde 1898, año de la primera publicación de la revista *Caras y Caretas*, hasta los años cercanos al Centenario en 1910, cuando comenzaron a aparecer los primeros rascacielos de

Figura 1: Aceite BAU, *Caras y Caretas* n° 488, 8 de febrero de 1908. Hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España.

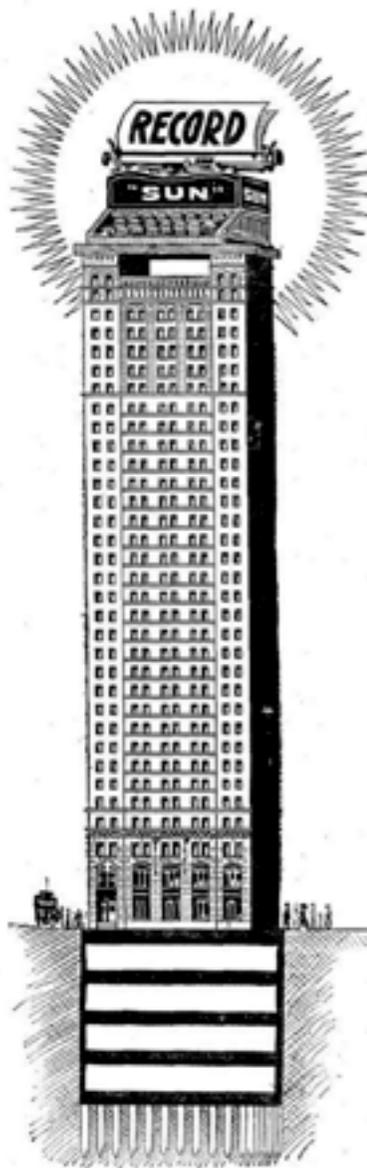


Buenos Aires. En este periodo, la ciudad estuvo marcada por los efectos de la federalización y por la transición de ciudad a metrópolis (Bonicatto, 2011, p. 8). Como capital del país, se alejó de la idea de “ciudad efímera” propuesta por Liernur (1992) para la segunda mitad del siglo XIX, y comenzó a consolidar su nueva imagen material. Sin embargo, durante este período la ciudad no contaba aún con rascacielos, fue recién hacia 1909 cuando se inauguró el Plaza Hotel, que con sus 63 metros de altura se considera el primer rascacielos de la ciudad.³ A él le siguió el Railway Building diseñado para la Compañía de Ferrocarriles Británica e inaugurado en 1910 con 78 metros de altura.⁴

A pesar de su inexistencia física local, ya en los primeros años del siglo XX la tipología de rascacielos circulaba tanto en el campo profesional -principalmente a través de revistas especializadas- y través de revistas de alcance más amplio como *Caras y Caretas*, *PBT*, *Fray Mocho*, *El Hogar*, *La Ilustración Sud-Americana*, *La Vida Moderna*, entre otras. Margarita Gutman (2011) estudia la circulación en Buenos Aires de una extensa selección de imágenes visuales e

ideas que representaban anticipaciones, aspiraciones y expectativas para el futuro de la ciudad publicadas entre 1900 y 1920. Sobre ellas, indica que los aviones junto con los rascacielos -sobre cuyas hazañas en Nueva York los lectores porteños se enteraban por las mismas revistas- eran los símbolos predilectos, íconos del futuro urbano.

La inexistencia de estos edificios durante la primera década del siglo XX, sumada a la circulación de discursos e imágenes sobre la ciudad vertical, en particular relacionada a Norteamérica, contribuyen a explicar el contexto de producción de publicidades como la del aceite “Bau” (figura 1) de 1908 y la de la máquina de escribir “SUN” (figura 2) de 1910. Ambas toman como referencia imágenes de edificios norteamericanos, en particular, la primera introduce una ilustración del edificio One Times Square, ocupado originalmente por la sede central del periódico *The New York Times* -que también dio lugar al nombre de la zona, conocida como Times Square-, inaugurado en 1904 en la ciudad de Nueva York. El segundo anuncio reproduce un dibujo que aparenta ser una representación “genérica” de



Los grandes edificios de los Estados Unidos

(Norte-América)

El grabado que reproducimos representa el edificio de mayor altura de los Estados Unidos de Norte-América, lo que equivale a decir el de mayor altura del mundo.

Para conseguir elevar un edificio á esa altura verdaderamente colosal, es indudable que suscimientos han de tener una solidez á toda prueba.

Esta condición ó sea la solidez, reunida á la utilidad, rapidez y economía son precisamente las cualidades que han elevado á la máquina de escribir "SUN" á la altura máxima en que se halla.

CONSTRUCCIÓN DE LA MÁQUINA DE ESCRIBIR "SUN" VISIBLE

La construcción de la máquina de escribir "SUN" ha sido ingeniería en tal forma que se ha logrado eliminar los mecanismos complicados que existen en otras máquinas, y así en el fruto de una dedicación y experiencia de más de 25 años por parte de sus fabricantes. Por una combinación única de un PRIVILEGIO, ha sido indudablemente recompensada la idea por radiales, de modo que los tipos de acero imprimen directamente sobre el papel, como lo hace la imprenta, consiguiendo por este sistema una escritura perfecta.

SISTEMA EXCLUSIVO DE VENTAS

Para adquirir una máquina de escribir "SUN" sólo se requiere entregar \$ 10 como inscripción y á cuenta de la compra.

Bastamos algunos datos de la moralidad del solicitante para hacer entrega inmediata de la máquina.

El resto, ó sea la suma de \$ 150, se abonan en diez mensualidades de \$ 15, pagándose la primera después de los 20 días de verificada la compra.

Como se ve, el precio de la máquina de escribir "SUN" en estas condiciones, es de \$ 160 neto.

Al enviarnos la solicitud por \$ 100 más, neto.

En el caso de no ser de satisfacción del comprador aceptamos la devolución de la misma, libre de todo gasto, en el término de cinco días de efectuada la compra.

Nuestra garantía es por el término de tres años contra cualquier defecto de construcción.

COMPLEMENTO DE LA MÁQUINA DE ESCRIBIR "SUN"

Lleva un frasco de tinta, un frasco de aceite, un rollito-entintador, una acortera, una cubierta impermeable de goma y una caja metálica con su base de rubio.

CUATRO PALABRAS

Creemos en el caso de porvenir que esta oferta es limitada á cuatrocientas máquinas, resto de las 500, ofrecidas en condiciones tan ventajosas, y que el plazo de inscripción vence el 21 de marzo.

LAS PROVINCIAS

Los fretes están á cargo del comprador, y deberán abonar por embalaje y transporte hasta la estación de partida la suma de \$ 1.50.

— En Sud-América oferta primera y única —

Billiet & Cia

265, RECONQUISTA, 587 — Buenos Aires (B. A.)

Conjuntamente con el BANCO PROVEEDOR DEL RÍO DE LA PLATA

Cótese y envíese á RECONQUISTA, 587

Señores **BILLIET & Cia.**

Incluyo \$ 10 como inscripción á una máquina de escribir "SUN", que se servirán remitirse.

Nombre _____
Dirección _____
Provincia _____

los rascacielos estadounidenses, coronado por el producto publicitado. En él se pueden notar referencias directas al Park Row Building, el edificio de oficinas más alto del mundo entre 1899 y 1908.

II. Una segunda etapa abarca el período 1910-1929, durante el que se construyeron los primeros rascacielos locales. En ese momento Argentina atravesaba un período de crecimiento económico que se sumaba a la llegada masiva de inmigrantes. La transformación edilicia avanzó junto con las innovaciones técnicas. En este marco, la construcción en altura realizada en el período se dio principalmente por iniciativas privadas a modo de objetos aislados, excepciones, en la trama urbana; mientras que la idea del "rascacielos controlado": el edificio en altura en el marco de planes integrales, como elemento ordenador para resignificar el centro permanecería en la fase de proyecto(Bonicatto, 2011).⁵ La ubicación de los rascacielos dependió de la elección de cada comitente y de la aprobación de pedidos de excepción ante el Honorable Concejo Deliberante de la Ciudad de Buenos Aires. Tal

situación, sumada a la ausencia de una reglamentación por zonas, dió como resultado la ubicación dispersa de los primeros rascacielos generando manzanas con diferentes niveles dificultando la conformación de un *skyline* continuo (Bonicatto, 2011).

La excepcionalidad del rascacielos porteño, aislado, configurando una señal urbana y representando la imaginaria técnica, contribuyó a su asociación con la idea de progreso. Dos ejemplos de publicidades presentan de manera gráfica esta conjunción excepción-símbolo, reemplazando al edificio con el producto publicitado, en una operación que traslada el significado que transmite el rascacielos al objeto promocionado. El aviso de 1914 de "Caramelos Digestivos del Doctor Bravo" (figura 3) introduce los dos elementos íconos del futuro urbano: el avión y el rascacielos, sólo que en este caso éste último es un frasco de caramelos gigante ubicado en Paseo de Julio -hoy Leandro N. Alem-, reconocible por la presencia de edificios como la Dirección del Ferrocarril Central Argentino y el Edificio de la Compañía Argentina de

Figura 2: Máquina de escribir SUN. Caras y Caretas nº 596. 5 de marzo de 1910. Hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España.



Figura 3: Caramelos digestivos del Dr. Bravo. *Caras y Caretas* n° 798. 17 de enero de 1914. Hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España.



Figura 4: Neumáticos GOODYEAR. *Caras y Caretas* n° 953. 6 de enero de 1917. Hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España.

Navegación "Nicolás Mihanovich". El de aceite "Olio Sasso" (figura 6) presenta una estrategia similar, pero ubicado ya no en el espacio abierto de una avenida, sino en el medio de la ciudad. Se trata de una representación de la ciudad futura, ya que muestra mayor densidad y altura de la que presentaba Buenos Aires en 1925, año en el que se publica el anuncio.

Los rascacielos construidos durante estos años fueron los ya comentados -el Plaza Hotel y el Railway Building-, además de la Galería Güemes (1913-1915), un pasaje peatonal que une las calles Florida y San Martín, diseñado por Francisco Gianotti. Llegando a los 78 metros, se destacó por la experimentación técnica -fue el primer rascacielos del país hecho en hormigón armado- y la innovación en los usos, con un programa complejo y novedoso que satisfacía la demanda del público metropolitano. A ellos se sumó el Pasaje Barolo (1919-1923), diseñado por Mario Palanti para la Avenida de Mayo. Con 90 metros de altura, fue el edificio más alto de América del Sur hasta 1930, y también fue pionero en el uso de hormigón armado, material que

posibilitó una interesante libertad estilística. Por último, se ubica el Edificio Mihanovich (1925-1928), sobre la calle Arroyo en el barrio de Retiro, diseñado por los arquitectos Héctor Calvo, Arnoldo Jacobs y Rafael Giménez. Este edificio de 78 metros tenía un uso destinado a vivienda y, a través de sus departamentos de alquiler de lujo, dio cuenta de cambios importantes en los modos de habitar.

Tanto el Plaza Hotel como el Railway Building aparecen en publicidades de *Caras y Caretas* como objetos. En la publicidad de neumáticos "Goodyear" de 1917 (figura 4), podemos observar el neumático en primer plano y la ciudad de Buenos Aires como telón de fondo. El edificio que más se destaca es el Plaza Hotel, en un escenario de ajetreo intenso con personas y autos en movimiento. Por su parte, la publicidad de la máquina de escribir "Royal" de 1925 (figura 7) introduce la imagen del Railway Building, también a modo de telón de fondo. Debemos tener en cuenta que "muchas veces se incluían imágenes de la ciudad, en una relación directa entre el espacio y el producto ubicado junto a lugares o edificios rápidamente

identificables, como el Congreso de la Nación o la Avenida de Mayo”, algo que se relacionaba con la intención de enfatizar el aspecto cosmopolita del producto (Fara, 2020 p. 139).

III. La tercera etapa abarca los años comprendidos entre 1929 y 1939. Uno de los cambios producidos refiere a la crisis de 1929 que, paradójicamente, favoreció este tipo de edificios. Como indica Liernur (2004), se advirtió que un camino para sortear la liquidación de capitales era su concentración en grandes empresas que evitaran pérdidas inútiles, racionalizaran las operaciones edilicias al máximo y polarizaran la demanda. Otro factor corresponde a la visita a Buenos Aires de Le Corbusier que, si bien no tuvo un impacto inmediato, desarrolló la propuesta para una “ciudad de los negocios” que consistía en la construcción de una plataforma con cinco rascacielos sobre el Río de La Plata, devolviéndole a la ciudad el punto cardinal faltante (Liernur, 2008).

Los planes urbanos elaborados desde el sector público no lograban concretarse. Ante esto, la solución fue regular y dirigir la edilicia privada que se colaba por las grietas de las flexibles ordenanzas. En reemplazo de la normativa anterior que reglamentaba la altura según el ancho de calle, la reforma al Reglamento General de Construcciones impulsada por el municipio y sancionada en 1928, proponía establecer un criterio nuevo por zonas “establecidas de acuerdo con las necesidades de los distintos barrios, con el valor de la tierra y siguiendo el criterio de que la ciudad debe ir disminuyendo su altura a medida que se aleja de la city” (Bonicatto, 2017, p. 23).

En estos años se construyó en la intersección de la Avenida Corrientes con la Avenida Leandro N. Alem el edificio Comega (1931-1933) de 88 metros de altura, para la Compañía Mercantil y Ganadera S.A., de los arquitectos Enrique Douillet y Alfredo Joselevich. A pocos metros, sobre la Avenida Corrientes al 456, se levantó el Safico (1933-1934), un encargo de la Sociedad Anónima, Financiera y



Figura 5: Automóviles CHEVROLET, *Caras y Caretas* n° 1223, 11 de marzo de 1922.



Figura 6: Olio SASSO, *Caras y Caretas* n° 1383, 4 de abril de 1925.



Figura 7: Máquina de escribir ROYAL, *Caras y Caretas* n° 1410, 10 de octubre de 1925.

Comercial de 92 metros de altura, diseñado y construido por Walter Moll. Por último, uno de los rascacielos más representativos de este momento fue el Kavanagh (1934-1936) del estudio Sánchez, Lagos y de la Torre. Se trata de un rascacielos destinado a uso residencial de 120 metros de altura ubicado en las inmediaciones de la Plaza San Martín.

En 1939, *Caras y Caretas* anunciaba una nueva publicación que titulaba “Cien ciudades argentinas” (figura 9). Sin embargo, las tres imágenes fotográficas que reproducía mostraban la ciudad de Buenos Aires. En el tercio más grande una toma aérea incluye la totalidad del edificio Comega en un lugar de jerarquía -tanto en cuestiones de tamaño como de composición-, lo que indica que este tipo de rascacielos ya se consideraba un motivo de orgullo y estatus de la ciudad. Ya no solamente asociado a un producto específico -como en los anuncios hasta aquí mencionados-, sino en relación con la propia ciudad de Buenos Aires, brindando prestigio y crédito a la urbe mediante la modernidad alcanzada con su arquitectura.

Lo sincrónico. Publicidades en la revista *Caras y Caretas*.

El estudio de las imágenes requiere prestar atención a las condiciones sociales y políticas en que se producen, es decir, a sus condiciones de posibilidad (Stoler, 2010, p. 469). En este sentido, Burke (2005) resalta la importancia que tiene “volver a situar las imágenes en sus contextos originales y de ese modo no interpretar mal sus mensajes” (p. 108). En el apartado anterior se abordaron las condiciones de producción de las publicidades desde la dimensión urbana, sin embargo, es necesario dar cuenta del estado de la publicidad como actividad en Argentina, para luego enfocarnos en el medio específico -*Caras y Caretas*-. Al igual que las transformaciones urbanas, el desarrollo de la actividad publicitaria también formó parte del movimiento modernizador del periodo. Las prácticas publicitarias atravesaron una transición fundamental,

posible de subdividirse en tres etapas. Desde inicios del siglo XX hasta finales de la década de 1910, el país contaba con “oficinas de avisos” que intermediaban entre la empresa -que elaboraba los diseños o contrataba a su propio dibujante- y los medios de prensa. A partir de la segunda década del siglo, se definió la publicidad como un campo profesional inspirado en las innovaciones de los países desarrollados -principalmente de Estados Unidos-, gracias al aumento de población y de salario real que estimularon el consumo interno masivo. Como indica Rocchi (2016), se avanzó en aspectos tales como “la unión entre la actividad con la ciencia (en la que sobresalió la psicología) y con el arte (con el despliegue de diseños cada vez más sofisticados y un desarrollo paralelo de la gráfica)” (p. 49). Hacia 1929, a pesar de la crisis, la publicidad avanzó en su modernización dado que se había vuelto indispensable para el funcionamiento del mercado. Se comenzaron a utilizar, aunque todavía de manera incipiente, las nuevas tecnologías como el cine y la radio; se radicaron agencias de publicidad extranjeras en la capital argentina y se produjo un despliegue de las artes gráficas en el espacio público, en particular a través

del afiche publicitario que tuvo un rol destacado en esos años (Rocchi, 2017).

La publicidad de “Estudios ZIER” (figura 8) es doblemente útil. Por un lado, elige como respaldo del producto a dos símbolos del futuro urbano: el avión y el rascacielos. Por otro lado, es ilustrativa de la situación del campo publicitario, dado que ofrece a las agencias de publicidad la posibilidad de tener lecciones de dibujo por correo, con el objetivo de formar buenos profesionales que “hacen falta”. Aquí se presenta a los dibujantes, figuras centrales en el mundo de la publicidad, en una “posición envidiable” con un porvenir promisorio. Asimismo, daba cuenta de las variaciones y movilidad de las prácticas artísticas, ya que muchos artistas se dedicaron a la ilustración publicitaria como medio de subsistencia.

Ahora bien, la revista *Caras y Caretas* fue fundada en 1898 por el escritor de cuentos populares José S. Álvarez (Fray Mocho), el dibujante Manuel Mayol y el periodista español Eustaquio Pellicer. Sobre el modelo de los magazines

que se publicaban en Inglaterra y en Estados Unidos, la dirección llevó a cabo un proyecto de semanario popular que intentó ser “una enciclopedia informativa” haciendo coincidir en sus páginas materiales y formas diversas como la noticia, la crónica, la página de entretenimientos, el relato costumbrista, el cuento o la poesía (Rogers, 1998, p. 2).⁶ Si bien en la revista los aspectos nuevos coexistían con los viejos, se destacaban los indicios de novedad y de proyección hacia el futuro como parte de una experiencia de modernidad instalada desde fines del siglo XIX.

Interesa entonces la simbiosis de la revista con la ciudad de Buenos Aires. Como indica Rogers (2008), “el semanario tenía una afinidad constitutiva con el dinamismo cambiante de la ciudad. (...) Fue un fenómeno indudablemente urbano, y su profunda convergencia con el espíritu de la ciudad explica en gran parte la prosperidad del proyecto editorial y su permanencia en el tiempo” (p. 161). Esta componente urbana de la revista fue central, no sólo para su cuerpo temático y su contenido informativo, sino también para las publicidades. A partir del giro material

CARAS Y CARETAS

**Hacen Falta
Buenos Dibujantes**

Cada día se acentúa más la falta de buenos Dibujantes en Fábricas, Oficinas de Comercio y Agencias de Publicidad. El Comercio e Industria, con su desarrollo enorme, exige con urgencia muchos y buenos Dibujantes Comerciales, Proyectistas, etc. Es la carrera que encumbra y eleva al hombre inteligente y apto. Las figuras más prominentes del Comercio y la Industria han cursado en estos Estudios, llegando actualmente a posiciones envidiables. ¡Los que aquí estudiaron nos piden buenos Dibujantes! ¡Hacen falta! ¡Y el porvenir no puede ser más promisor!

Los métodos modernos empleados por los Estudios Zier para la Enseñanza de Dibujo por Correo, son los únicos perfectos, los más eficientes y los que han probado su valor diplomando miles de Alumnos que garantizan de evitable situación.

Única Casa que remite las lecciones por vía Aero-Postal, para mayor facilidad y rapidez.

Estudios "ZIER" - Lavalle, 900 - Bs. As.

Figura 8: Estudios ZIER, *Caras y Caretas* n° 1642, 22 de marzo de 1930.

**¡CIEN CIUDADES
ARGENTINAS!**

UNA SINTESIS HISTORICA Y GEOGRAFICA

En breve
CARAS y CARETAS
DESCRIPTRAS
POR
ADOLFO
CAPECE

INICIARA SU PUBLICACION

Figura 9: Publicación *Caras y Caretas*, *Caras y Caretas* n° 2137, 23 de septiembre de 1939.

que amplía la matriz textual hacia el paratexto (portada, contratapa, solapas, publicidades, etc.), puede decirse mucho a través de sus anuncios, principalmente porque *Caras y Caretas* les destinaba una importante cantidad de páginas, utilizándolos como principal fuente de ingresos. Las publicidades introducían representaciones asociadas a lo cosmopolita, la urbanidad y la metrópolis que reforzaban la construcción de modernidad promovida por la revista.

Ahora bien, las imágenes que se presentan son publicidades y deben estudiarse en sus particularidades. Para esto se toman los aportes de John Berger (2007, p. 146) quien indica que la publicidad no es simplemente un conjunto de mensajes en competencia, sino que es un lenguaje en sí mismo utilizado para alcanzar el mismo objetivo general: fabricar fascinación. Peter Burke (2005, p. 117) agrega que las imágenes usadas en la publicidad resultan útiles como fuentes para conocer las actitudes del pasado ante los bienes de consumo. Reuniendo ambas propuestas, podemos proponer que la actitud del pasado con respecto a estas publicidades que incluían la imagen

de la construcción en altura era la de fascinación. Una fascinación rayana en lo mágico y maravilloso de la "ciudad vertical" que se reproducía en otras imágenes locales de revistas ilustradas y especializadas, en las artes plásticas, en la incipiente fotografía y en la literatura.⁷

En cuanto a la relación publicidad-rascacielos, debemos considerar el planteo de John Berger respecto al uso de las obras de arte por parte de la publicidad como una "autoridad cultural, una forma de dignidad" que sirve para aumentar la eficacia del mensaje publicitario cuyo objetivo es incitar al público al consumo de un objeto determinado (Bonicatto, 2011, p. 38). Asimismo, Peixoto y Bispo apuntan el uso de la imagen del edificio Martinelli de San Pablo en publicidades de productos de diversos rubros (medias femeninas, por ejemplo), proponiendo que "el Martinelli se asocia a otros signos de la modernización capitalista, sobre todo a la publicidad, que saca provecho de él como metáfora del éxito, al mismo tiempo que lo utiliza como soporte de propaganda" (2016, p. 183).

Así como ocurre en los casos recién comentados, la principal estrategia que se mantiene a través de los años en las publicidades del recorte visual es la asociación. Esta se plantea de tres formas distintas: aquellas que colocan el rascacielos en comparación con el producto (figuras 1 y 2), las que introducen el producto suplantando el rascacielos (figuras 3 y 6), y las publicidades que utilizan el rascacielos como escenario o telón de fondo (figuras 4, 5 y 7). La idea de asociación en las imágenes, en particular en las publicidades, es propuesta por Burke (2005) como parte de los aportes desde el psicoanálisis. Según el autor, los publicistas apelan al inconsciente de los consumidores y crean la imagen mental de un determinado producto a través de la asociación de diversos objetos con su imagen visual (p. 118).

El enfoque estructuralista también trabaja con la idea de asociación entre un signo y otro creada en la mente del espectador por medio de la yuxtaposición de elementos. Como indica Barthes (2009, p. 32), “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”. Como se adelantó antes, el rascacielos (imagen significante) se relaciona con el futuro, la novedad, la tecnología y el progreso (significado), a través de las operaciones de asociación, estos significados se transfieren a un nuevo significante: el producto promocionado.

La asociación no puede entenderse sólo con los componentes visuales de las publicidades, sino que también se recurre al texto. Ante la polisemia de la imagen, el texto funciona como “anclaje”, para usar los términos de Barthes (2009), que recorta los significados posibles de la imagen en función de la intención del creador. Ejemplos de esto son las publicidades (figuras 1, 2 y 8), que difícilmente se entenderían sin el texto. En línea con esto, la relación entre palabra e imagen no debe plantearse como una relación en tensión o contradicción, sino que

esta interacción “es constitutiva de la representación en sí: todos los medios son medios mixtos y todas las representaciones son heterogéneas” (Mitchell, 2009, p. 12).

En las publicidades aquí abordadas puede detectarse un deseo de reproducir este tipo de estrategia, aunque -probablemente ante la falta de una arquitectura propia digna de mostrarse en una publicidad- apelan a la fantasía: el producto publicitado toma la morfología y tamaño de un rascacielos (figuras 3 y 6), lo corona a modo de remate (figura 2) o encuentra puntos en común con el mismo (figura 1).

Consideraciones finales: cruce de los ejes sincrónico y diacrónico

Durante el trabajo se hizo hincapié en dos dimensiones que formaron parte del proceso de modernización de Buenos Aires: la dimensión urbana y la dimensión publicitaria.

Ambas se cruzan en el recorte visual elegido, en particular en la imagen del rascacielos articulado como símbolo. En línea con la perspectiva cultural de Burke (2009) que asume las casas como símbolos, el rascacielos también puede estudiarse bajo este enfoque, con una capacidad evocadora del futuro, de la innovación y del progreso propio de principios del siglo XX. Para la publicidad, la imagen del rascacielos fue una herramienta para darle estatus a los productos y servicios, así como también lo fueron los aviones, autos, y demás expresiones optimistas del “progreso”. Para la arquitectura y la ciudad, la imagen del rascacielos y su circulación masiva aumentó su “peso” en el horizonte de expectativas de futuro y, como consecuencia, su posibilidad de influir en las decisiones o ideas urbanas.

En línea con lo anterior, se puede proponer que la finalidad de este tipo de publicidad fue doble: por un lado, una búsqueda deliberada del consumo del producto publicitado y, por otro, un resultado “colateral” respecto a la formación de una determinada idea sobre el rascacielos por parte de los destinatarios. En este sentido, la recepción

activa por parte de los ciudadanos, el “ojo de la época”, de los discursos y representaciones sobre rascacielos también fue generadora de cambios, al menos en la dimensión arquitectónica-urbana que es la que nos interesa, favoreciendo la elección de este tipo edilicio como símbolo de poder y de prosperidad tanto por iniciativas privadas como por parte del Estado.

En términos generales, el testimonio acerca del pasado que ofrecen las imágenes es sumamente valioso, complementándose con los documentos escritos. En particular, las imágenes aquí utilizadas responden a archivos visuales considerados “menores” que, sin embargo, transmiten una energía y una potencialidad de cambio que los planes letrados muchas veces no tienen, y que un estudio focalizado en las fuentes habituales de la disciplina no puede registrar. Para concluir, el estudio de estas publicidades de la revista *Caras y Caretas* contribuye a reponer un área poco explorada, relacionada con la circulación de discursos y representaciones sobre los

rascacielos, con la intención de contribuir al conocimiento de la historia de la arquitectura local, en particular de la historia de la construcción en altura.

Notas

¹ Rascacielos: edificio de gran altura, calco semántico del inglés *skyscraper*, con un evidente contenido metafórico de vincular la tierra con el cielo, en una voluntad de ascenso y de señal urbana. Los rascacielos que se presentan en este trabajo fueron considerados como tales en su contexto de origen o superaron, en su momento, ampliamente la altura de su entorno de inserción. Ver: Liernur (2004).

² Respecto al concepto de archivo, se introducen los aportes de Sánchez Macedo (2020), en particular su propuesta de giro archivístico, que entiende al archivo como construcción social que requiere un estudio de sus condiciones de producción e intencionalidad, alejándose de la idea del documento imparcial y objetivo.

³ El Plaza Hotel fue encargado por Ernesto Tornquist y diseñado por el arquitecto alemán Alfred Zucker, ubicado frente a Plaza San Martín en Charcas (actual Marcelo T. de Alvear) esquina Florida.

⁴ El Railway Building fue diseñado por Eustace Lauriston Conder, Paul Bell Chambers y Louis Newbery Thomas, se ubica en la Avenida Paseo Colón esquina Alsina.

⁵ Algunos de los planes fueron: el *Proyecto orgánico para la urbanización del municipio* de la intendencia Noel en 1925; las *Consideraciones sobre la Urbanización de Buenos Aires* de J. B. Hardoy de 1927; y la Torre de Avenida Costanera y Avenida de Mayo proyectada en 1928 por los arquitectos Vautier y D' Agostino.

⁶ Véase Sandra Zirs (2011) y Catalina Fara (2012).

⁷ Ver: pinturas de Pío Collivadino, Ceferino Carnacini, Aurelio Cincioni, Augusto Marteau, Octavio Fioravanti. Fotografías de Gastón Bourquin, Horacio Coppola. Literatura de Roberto Arlt, Oliverio Gironde, Leopoldo Marechal.

Aprobación final del artículo:

Ma. Arq. Andrea Castro Marcucci, editora en jefe aprobó la publicación de este artículo.

Contribución de autoría:

Dra. Arq. Virginia Bonicatto: Investigación, preparación y elaboración del manuscrito

Arq. Ana Brandoni: Investigación, elaboración y revisión del manuscrito

Dra. Arq. Catalina Fara: Investigación, revisión y edición del manuscrito.

Referencias bibliográficas

Arêas Peixoto, F., & Bispo, A. A. (2016). San Pablo. El edificio Martinelli y la euforia vertical. En *Ciudades sudamericanas como arenas culturales. Artes y medios, barrios de élite y villas miseria, intelectuales y urbanistas: Cómo ciudad y cultura se activan mutuamente*. Siglo XXI.

Barthes, R. (2002). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós.

Berger, J. (1980). *Modos de ver*. Gustavo Gili.

Bonicatto, V. (2011). *Escribir en el cielo: Relatos sobre los primeros rascacielos en Buenos Aires (1907-1929)* [Tesis de Maestría en Historia y Cultura de la Arquitectura y la Ciudad]. Universidad Torcuato di Tella.

Bonicatto, V. (2017). Necesidad simbólica y realidad material. Arquitectura terciaria en Buenos Aires. 1907-1934. *Registros*, 13(2), 5-30.

Burke, P. (2005). *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Crítica.

Burke, P. (2009). La historia social y cultural de la casa. *Historia crítica*, 39, 11-19.

Fara, C. (2020). *Un horizonte vertical: Paisaje urbano de Buenos Aires (1910-1936)*. Ampersand.

Fara, C. (2011-2012). Una ciudad de papel. Imágenes de Buenos Aires en Caras y Caretas (1920-1939). *Avances. Revista del área de Arte*, 19, 97-109.

Fritzche, P. (2008). *Berlín 1900. Prensa, lectores y vida moderna*. Buenos Aires. Siglo XXI.

Gutman, M. (2011). *Buenos Aires: El poder de la anticipación. Imágenes itinerantes del futuro metropolitano en el primer centenario*. Infinito.

Liernur, J. F., & Pschepiurca, P. (2008). *La red austral. Obras y proyectos de Le Corbusier y sus discípulos en la Argentina (1924-1965)*. Universidad Nacional de Quilmes.

Liernur, J. F. (2004). Rascacielos. En *Diccionario de Arquitectura en la Argentina: Vol. Tomo o-r* (pp. 144-148). Clarín Arquitectura.

Liernur, J. F. (1992). Una ciudad efímera. Consideraciones sobre las características materiales de Buenos Aires en la segunda mitad del siglo XIX. *Estudios Sociales*, 2, 103-121.

Menendez, E. (2015). *La puerta de acceso americana. Tres representaciones de Catalinas Norte*. Universidad Torcuato di Tella.

Mitchell, W. J. T. (2009). *Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual*. Akal.

Quintana de Uña, J. (2006). *Sueño y frustración. El rascacielos en Europa. 1900-1939*. Alianza.

Rocchi, F. (2016). A la vanguardia de la modernización: La incipiente formación de un campo publicitario en la Argentina durante la década de 1920. *E.I.A.L.*, 27(2).

Rocchi, F. (2017). La sociedad de consumo en tiempos difíciles: El modelo estadounidense y la modernización de la publicidad argentina frente a la crisis de 1930. *Historia crítica*, 65, 93-114.

Rogers, G. (2008). *Caras y Caretas: Cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*. Universidad Nacional de La Plata.

Rogers, G. (1998). Caras y Caretas: La lógica de la integración. *Orbis Tertius*, 3.

Sánchez Macedo, J. (2020). El giro archivístico: su impacto en la investigación histórica. *Revista Humanitas*, IV(47), 183-223.

Stoler, A. L. (2010). Archivos coloniales y el arte de gobernar. *Revista Colombiana de Antropología*, 46(2).

Zirs, S. (2001). *El semanario popular ilustrado Caras y Caretas y las transformaciones del paisaje cultural de la modernidad. Buenos Aires 1898-1908* [Tesis doctoral en Filosofía]. Universidad de Buenos Aires. <http://repositorio.filo.uba.ar/handle/filodigital/1886>

Fuentes de las ilustraciones

Figura 1: Aceite BAU, *Caras y Caretas* n° 488, 8 de febrero de 1908. Hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España.

Figura 2: Máquina de escribir SUN, *Caras y Caretas* n° 596, 5 de marzo de 1910. Hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España.

Figura 3: Caramelos digestivos del Dr. Bravo, *Caras y Caretas* n° 798, 17 de enero de 1914. Hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España.

Figura 4: Neumáticos GOODYEAR, *Caras y Caretas* n° 953, 6 de enero de 1917. Hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España.

Figura 5: Automóviles CHEVROLET, *Caras y Caretas* n° 1223, 11 de marzo de 1922. Hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España.

Figura 6: Olio SASSO, *Caras y Caretas* n° 1383, 4 de abril de 1925. Hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España.

Figura 7: Máquina de escribir ROYAL, *Caras y Caretas* n° 1410, 10 de octubre de 1925. Hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España.

Figura 8: Estudios ZIER, *Caras y Caretas* n° 1642, 22 de marzo de 1930. Hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España.

Figura 9: Publicación Caras y Caretas, *Caras y Caretas* n° 2137, 23 de septiembre de 1939. Hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España.