

## PATRIMONIO Y MOVILIDAD: LOS INTERTEXTOS Y LOS ESPACIOS DEL ARTE EN EL PASAJE BAROLO

Claudio Centocchi, Marisa Brachet Cota, Gastón Lorefice  
Universidad Nacional de las Artes  
Instituto de Investigación y Experimentación en Arte y Crítica  
cfcentocchi@yahoo.com, mbrachetcota@gmail.com, gaston.lorefice@yahoo.com.ar

Palabras claves: Barolo – patrimonio – representaciones – movilidad – transposición

### Introducción

Este trabajo, inscripto en la investigación “Performatividad y fruición estética: apropiaciones de la ficción narrativa del cine y la literatura” (Instituto de Investigación y Experimentación en Arte y Crítica- UNA), se centra en analizar un caso interesante en el que se articulan las prácticas turísticas, la fruición artística y un bien patrimonial. En tal sentido, se propone indagar las representaciones que genera el Palacio Barolo, materializadas en páginas web, artículos periodísticos, folletería, filmes, etc., y que motivan la visita constante de extranjeros y argentinos, muchos de ellos porteños.

El Palacio Barolo constituye una de las joyas arquitectónicas más emblemáticas de la ciudad de Buenos Aires. Construido por el milanés Mario Palanti entre 1919 y 1923, por encargo del productor agropecuario y emprendedor textil Luigi Barolo, fue declarado Monumento Histórico Nacional en 1997. Este objeto de atracción, que conjuga una obra edilicia pionera en su época con una pieza literaria cumbre a nivel mundial -como la *Divina Comedia* de Dante Alighieri-, abre paso a distintos tipos de lecturas que van desde el valor artístico, la relevancia histórica hasta los ecos de la ficción fantástica, como podrá comprobarse más adelante a partir del abordaje en primer lugar de las fotografías, luego de ciertos textos audiovisuales y por último de desarrollos en los cuales prima el registro verbal.

Se trata pues de un exponente de circulación discursiva que pone en juego la transposición entre prácticas heterogéneas (literatura, arquitectura, turismo) y superpone espacios y tiempos diversos articulados por la narrativa del viaje. Configura, entonces, un ejemplo de apropiación del patrimonio que implica una particular interpelación del consumo turístico contemporáneo, una de cuyas orientaciones recae en el diversificado turismo cultural, que busca apartarse de las propuestas convencionales masivas que conducen al disfrute de la playa, la montaña, etc., para determinar una estrategia de distinción por el arte que, en los últimos tiempos, opera como regulación de las prácticas e intercambios de diferente naturaleza (económicos, comunicacionales, políticos, etc.).

### 1. Fotografía: lugar estratégico de las prácticas turísticas

Es indudable que las transformaciones producidas en las prácticas turísticas a partir del siglo XIX se deben a un cambio de paradigma social promovido en parte por la expansión tecnológica que fue configurando a lo largo de dos siglos mundos diferentes a los vividos anteriormente. Frente al incesante cambio cultural y social, el hombre moderno siente que algo ha perdido y en la búsqueda de ese objeto se remonta al pasado a través de la historia, el arte y las costumbres. En su libro *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*, Mac Cannell define esta dinámica antropológica como un mecanismo

compensatorio, al que se le podría agregar de complementariedad existencial, ya que en la búsqueda de aquello que ocurrió se establece una perpetuidad y utopía que la vida moderna efímera y transitoria rechaza y aparta. En su análisis relaciona las prácticas turísticas a estadios socio-culturales en tanto sistema de reenvíos entre instancias productivas, interpretación teórica que abre el campo de la indagación hacia otras materialidades significantes como ser la participación de la fotografía en esa relación y en la transformación del viaje clásico del siglo XVIII hacia el turismo de masas de fines del siglo XX<sup>1</sup>.

El nuevo paradigma cultural que dio lugar al nacimiento de la fotografía es consecuencia de la revolución industrial y por ende del positivismo, fenómenos netamente urbanos que basados en la racionalización y el conocimiento científico fijaron la idea de progreso y dominio de la naturaleza. Estos desplazamientos científicos-culturales impulsaron la conformación de nuevos usos y costumbres, entre ellos la práctica fotográfica que como registro icónico-indicial personifica la idea de Modernidad que representa lo único y verdadero. Es así que la fotografía ocupa un lugar estratégico en la conformación de nuevas discursividades y prácticas sociales, desde los inicios se ha puesto a merced del conocimiento -en tanto testimonio de una verdad irrefutable e indiscutible- sin ningún tipo de discriminación: la impresión de las formas de una especie botánica era tan relevante y maravillosa como el registro del Parthenon. La heterogeneidad objetual de la que dispone el dispositivo fotográfico permite una configuración del sentido amplia en la búsqueda del conocimiento moderno y en particular en las prácticas turísticas ya que en ellas la dimensión significativa da cuenta de una *autenticidad* en tanto lugares que “se imaginan (y anuncian) como aún puros y genuinos, no contaminados por las fuerzas de la modernidad”<sup>2</sup>.

Así pues, la historia de la fotografía nos entrega maravillosos ejemplos de producciones pioneras del siglo XIX que bien pueden ilustrar estas dimensiones del conocimiento social como también los mecanismos precursores de marcación, operación necesaria para las prácticas turísticas, ya que en su avanzada y en la reproducción fotográfica conformaron un campo simbólico representacional turístico destinado a aquel sujeto que “alienado de la sociedad y de su entorno mundano y espurio... va en busca de la autenticidad desaparecida en su sociedad original”<sup>3</sup>. Así vemos que, en 1844, Noel Lerebours publicó *Excursiones Daguerrianas: Las ciudades y monumentos más notables del globo*, un libro con 114 litografías que con extrema verosimilitud para la época reproduce los monumentos y ciudades más representativas de la cultura occidental greco-romana y de la Historia del Arte en el formato de *vistas* con el fin de dar a conocer y acercar la historia y sus objetos significantes a la sociedad europea<sup>4</sup>. Pero más allá de la iniciativa del proyecto tendiente a dar a conocer de una manera más realista aquello conocido, sin preverlo se puso en circulación un tipo de representación, la *vista* como marcación signíca, que la industria del turismo moderno utilizó desde la primera hora. Señalar fotográficamente los objetos del mundo colaboró en la construcción de un campo significativo que, en la verosimilitud, estimula la atracción, el deseo, en definitiva el estar-ahí. Es así que en un momento dado la recepción pasiva de las imágenes icónicas

---

<sup>1</sup> Se retoma la lectura que efectúa Cohen (2005) de Mac Cannell.

<sup>2</sup> Cohen, E. (2005). “Principales tendencias en el turismo contemporáneo”, en *Política y sociedad*, vol. 42, n° 1, p. 13.

<sup>3</sup> *Ibidem*.

<sup>4</sup> Noel Lerebours, editor y óptico francés, nacido en 1807 y muerto en 1873, tuvo la brillante idea de publicar en diversas entregas durante los años 1840 y 1844, un álbum de litografías sacadas de daguerrotipos, bajo el título de *Excursiones daguerrianas* compuesto de ciento catorce vistas captadas en los cuatro continentes por fotógrafos contratados y enviados al efecto. Los temas recogidos eran completados por el grabador con nubes, personajes, barcos, carruajes y animales. La publicación tuvo un gran éxito comercial, lo que provocó su enriquecimiento personal.

destinadas a instruir sobre el mundo se transformó en una experiencia activa e indicial, en donde esas imágenes se instalan como señalamientos y marcación de algo digno de ser conocido y transitado: la representación icónica-indicial se convirtió en el registro ideal de la industria turística<sup>5</sup>. Es precisamente con estas imágenes, consideradas como las primeras marcaciones turísticas, que se fijarán las estructuras y pautas visuales que dominarán y dominan al campo simbólico y significativo del universo del turismo en el formato *vista*.

En aquella época, la búsqueda de la autenticidad a través de las imágenes tenía un sentido más romántico y virtual, en la actualidad esa búsqueda promueve y estimula el tránsito de personas por el mundo. Como bien supo definir Mac Cannell, la práctica turística es una práctica mediatizada que necesita todo un mundo epitextual que la cargue de contenidos; las tecnologías como ser la fotografía, el cine y los portales de internet son medios específicos para dar a conocer los objetos y destinos turísticos. Es en esas materialidades donde se detiene la investigación que tiene como objeto de estudio al Palacio Barolo. Es a través del análisis de las vistas representadas en los portales web que lo promocionan como destino turístico que se analizarán las estrategias puestas en juego para estimular la búsqueda de una autenticidad por parte del turista moderno que busca lo original y puro en las formas del pasado.

Estas páginas ofrecen un encuentro con lo auténtico en tanto historia, es decir como parte de un pasado, pero cada marcación establece sentidos de orden diferente: la página pública del Gobierno de la Ciudad<sup>6</sup> va en busca de una lectura histórica-artística y el Palacio<sup>7</sup> opta por una marcación que dé cuenta de un *uso* devenido signo<sup>8</sup>, operación propia de un estilo de época vigente, el vintage. La representación visual elegida por cada una de ellas prometen búsquedas turísticas diferentes pero orientadas ambas hacia la categoría de autenticidad: el portal privado convoca al recuerdo en su materialización y en su espesor temporal, mientras que el portal público proyecta otra distancia histórica al apelar al patrimonio y a la historia del arte en su descripción.

Las imágenes que se publican en la página del Palacio Barolo son netamente icónicas y remiten a lo antiguo en su diseño: se representa toda una señalética de principios de siglo XX que recobra valor y sentido en los ojos del turista, configura un mundo ausente, produce nostalgia por aquello que fue como un estado compensatorio de la escurridiza realidad inmediata de las formas y los usos. Es así como esa señalética acerca todo un mundo significativo de usos y prácticas sociales alejadas del aquí-ahora, por lo menos en lo que respecta a su representación, el objeto de la imagen suscita al recuerdo de un pasado que a través de la nostalgia nos acerca a lo auténtico de aquello que fue (figuras 1 y 2).

---

<sup>5</sup> Marcador: información que indica algo como vista, panorama o visión al representarlo tomándolo como reconocible. Ver Culler, J. (1988). "La semiótica del turismo". En *Framing the Sign Criticism and its Institutions*. Londres: Blackwell.

<sup>6</sup> Ver <http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es/attractivo/palacio-barolo>

<sup>7</sup> En <http://www.palaciobarolo.com/>

<sup>8</sup> Los objetos turísticos como signos de sí mismo, es decir en tanto signo de sus funciones como significante de prácticas culturales típicas de un tiempo-espacio. Ver Culler, J. (1988). *Op. cit.*



Figura 1. <http://www.palaciobarolo.com>



Figura 2. <http://www.palaciobarolo.com>

En cambio, la ciudad de Buenos Aires en su portal direcciona el sentido hacia el patrimonio y el arte. Las imágenes de carácter descriptivo dejan entrever la dimensión histórica de base artística en la representación de un tiempo del arte en el detalle de sus formas y también de un tiempo de la ciudad en la representación situacional: el edificio se presenta como una transposición de la literatura medieval y como un ejemplo de ingeniería civil moderna (figuras 3 y 4).

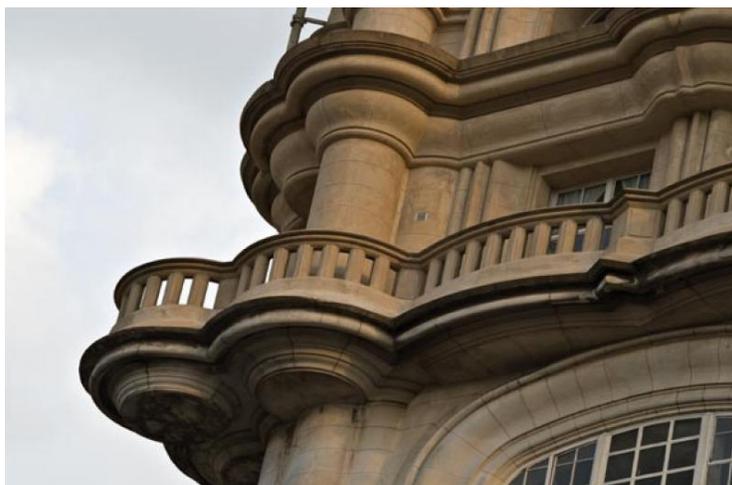


Figura 3. [www.turismo.buenosaires.gob.ar/es/attractivo/palacio-barolo](http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es/attractivo/palacio-barolo)



Figura 4. [www.turismo.buenosaires.gov.ar/es/attractivo/palacio-barolo](http://www.turismo.buenosaires.gov.ar/es/attractivo/palacio-barolo)

Se encuentra entonces que las estrategias de comunicación desplegadas en cada página y en cada imagen pretenden llamar la atención del turista moderno que busca la autenticidad de un mundo alejado y no contaminado por la contemporaneidad. Estas formas de presentación fotográfica remite a la figura de la ilustración en la que, como explica J. M. Schaeffer<sup>9</sup>, el signo fotográfico es absorbido por el objeto que se representa a sí mismo y que provoca como efecto perceptivo y conceptual la transparencia del signo fotográfico: en lo icónico se instaura la *vista* como autenticidad representada y es en los objetos donde se materializa el tiempo histórico representado.

Al observar las imágenes de antes y las actuales se encuentra una continuidad de las estrategias discursivas que rigen la relación turismo-fotografía: ellas, como las litografías de Lerebours, construyen una *vista* y acercan al lector el conocimiento del mundo y del patrimonio universal pero con fines distintos ya que en el siglo XIX se presentan para ser observadas y en el siglo XXI se presentan para ser transitadas.

## 2. Metadiscursos audiovisuales sobre el Palacio Barolo

### 2.1. El registro documental

Los metadiscursos audiovisuales no ficcionales que se centran en el Palacio Barolo cumplen con el objetivo de señalar analogías entre el edificio situado en Avenida de Mayo y la obra literaria *La Divina Comedia* de Dante Alighieri. También, por razones históricas y estilísticas, hacen referencia en menor medida a su edificio gemelo: el Palacio Salvo, situado en la ciudad de Montevideo, Uruguay. Los documentales seleccionados<sup>10</sup> parecen estar dirigidos al turismo local más que a un hipotético turismo internacional, apuntando al ciudadano corriente que recorre día a día la ciudad de Buenos Aires y para quien el edificio pasa muchas veces desapercibido. Más que promocionar, la finalidad parece encausarse a redescubrir o revalorizar una obra que en su tiempo fue pionera en América Latina desde el punto de vista tecnológico y arquitectónico. Sin embargo, más

<sup>9</sup> Schaeffer, J. M. (1990). *La imagen precaria. Del dispositivo fotográfico*. Madrid: Ediciones Cátedra.

<sup>10</sup> Ellos son *El cielo y el infierno en Buenos Aires* (2003), dirigido por Luciano Di Vito, y *El rascacielos latino* (2012), dirigido por Sebastián Schindel. El primero fue transmitido en un programa televisivo por Canal Siete en 2003, llamado *Vida y vuelta*, que se dedicaba a la exhibición de documentales; mientras que el restante se exhibió por primera vez en el festival BAFICI, correspondiente al ciclo 2012.

allá del carácter de avanzada que tuvo el Palacio Barolo durante su fundación, el mayor atractivo sobre el que se hace hincapié reside en su actual valor simbólico.

En ambos documentales a través de una serie de entrevistas a especialistas, se argumenta sobre el infrecuente pasaje de aspectos formales y simbólicos presentes en la obra literaria de Dante al lenguaje arquitectónico. Y decimos “se argumenta” dado que según la investigación realizada en *El rascacielos latino* no existen pruebas documentales que avalen este hecho. Los efectos transpositivos se explican entonces a través de la comparación entre ambas obras, apuntando a aquellos elementos que permitirían reconocer ciertos rasgos de estilo, en principio relacionados con la forma, con el número o con el ritmo. Desde este punto de vista la primera gran analogía que propone Carlos Hilder (arquitecto e investigador) es en relación a la cantidad de cantos en que está organizada La *Divina Comedia* (cien) y la altura del edificio (cien metros). También señala que cada canto se divide en veintidós, lo cual se correspondería con el número de oficinas. En este sentido, se afirma que el ritmo presente en la poesía literaria es el mismo según el cual fue construido el Palacio Barolo. Siguiendo en esta línea argumental es posible determinar también sus grandes secciones en torno a las que se organiza la obra literaria; el infierno y sus círculos, situado en la planta baja, el purgatorio hasta el piso diecinueve y finalmente el cielo<sup>11</sup>, en los pisos veinte a veintitrés, los cuales son miradores desde donde se aprecia la ciudad. Como coronación a esta estructura se encuentra un faro que representaría la luz de Dios.

Otra de las principales cuestiones abordadas se relaciona con la masonería, aspecto que no se encuentra desarrollado en la folletería ni en las imágenes dedicadas a la promoción turística del edificio. Esta derivación de corte biográfico-historicista en torno a los creadores y diseñadores del edificio, Luis Barolo y Mario Palanti<sup>12</sup>, sumerge el relato bajo un halo de misterio, que puede resultar atractivo para otros perfiles turísticos. Desde este lugar se indaga sobre distintas prácticas masónicas, como la encriptación de mensajes simbólicos tras números y palabras, bajo lo que se denomina escritura edilicia. Desde esta perspectiva, el edificio es visto como un templo laico -aunque también como un mausoleo- que tiene múltiples referencias a lo mágico, lo oculto y lo trascendente<sup>13</sup>. La misma iniciación en la masonería supone un viaje metafórico de la oscuridad hacia la luz, similar al viaje que emprende Dante del infierno al cielo.

Pero el alimento del mito va más allá y ahonda en las circunstancias trágicas que acompañaron la vida de Luis Barolo, Mario Palanti y Pedro Salvo (uno de los hermanos constructores del edificio Salvo)<sup>14</sup>. Con respecto a Pedro Salvo, son numerosos los relatos de personas, en su mayoría inquilinos del edificio uruguayo, que aseguran haberlo visto post-mortem deambulando por los pisos con su paraguas y su aspecto de dandy. Sin embargo, todos coinciden de que se trata de una buena influencia para el edificio, en algún sentido, una especie de guardián.

De este modo, entendemos que los discursos en torno al edificio pueden suscitar distintas líneas de interés y generar diferentes tipos de posibles visitantes: aquellos interesados en lo meramente arquitectónico y literario, en aspectos más crípticos relacionados con lo oculto y trascendente, o en aquello que ronda el mito y lo fantástico.

---

<sup>11</sup> Otra de las analogías más significativas se encuentra en el cielo, en relación a las escaleras que se van estrechando y donde el que las recorre debe agachar la cabeza para poder continuar avanzando.

<sup>12</sup> Tanto Luis Barolo como Mario Palanti habrían pertenecido a una orden masónica: La Fede Santa.

<sup>13</sup> Supuestamente, Palanti le propuso a Barolo la construcción del Palacio con el fin de traer desde Italia las cenizas de Dante Alighieri, para protegerlas de la guerra en Europa.

<sup>14</sup> Según los documentales, Luis Barolo se suicidó antes de ver concluida la obra del edificio debido, aparentemente, a que creía estar en quiebra, mientras que Pedro Salvo fue asesinado por su yerno, también, antes de ser inaugurado el Palacio montevideano. Por su parte, Mario Palanti, decepcionado de Mussolini a su regreso de Europa, renunció a su matrícula de arquitecto y se retiró a vivir al interior del país donde murió solo y en el anonimato.

## 2.2. El Palacio Barolo como sede de lo fantástico

El edificio Barolo fue utilizado como locación en el film *Highlander II*, realizado y dirigido en 1993 por Russell Mulcahy, junto a otros sitios pertenecientes a la ciudad de Buenos Aires, entre ellos Puerto Madero y el edificio del Abasto en aquel entonces abandonado. En este caso, se representa el edificio como un centro de poder desde donde se toman decisiones que tienen consecuencias para el resto de la humanidad.

El personaje “malo” quien es de origen extraterrestre, mientras viaja en taxi a través de la ciudad, encuentra o “lee algo” en una de las entradas al Barolo -la cámara describe primero una gran escultura de un guerrero que porta una espada y luego en menor medida la fachada del edificio- mientras reconoce que es el lugar al que debía dirigirse.

Durante las escenas filmadas en el interior del edificio se celebran las reuniones entre los “socios” (red de hombres poderosos e influyentes al estilo masónico) que administran el escudo que protege al planeta tierra de las radiaciones solares. Estos son representados como un grupo empresarial de gran poder, ya que negocia con todos los países para protegerlos a través del escudo. Conforme avanza la película, la trama nos revela que pese a que la capa de ozono se ha regenerado, esta información se mantiene en secreto para poder seguir sosteniendo el negocio millonario. La tarea de Highlander será entonces intervenir para deshacer este escudo que tiempo atrás, dadas las extremas circunstancias -cuando la gente moría masivamente debido a la falta de protección respecto del sol- él mismo había creado.

Creemos que la elección del Palacio como locación no fue porque sí. Además de la ambientación medieval (Highlander se convierte en inmortal en la película anterior durante la Edad Media), el recurso a sus instalaciones encuadra un grupo minoritario y selecto de hombres que poseen una tecnología de avanzada que inicialmente fue pensada para el bien común (pudiéndose establecer un paralelo con los primeros ideales masones) pero que con el tiempo fue utilizada para su dominio (posiblemente ligado a la etapa de grandes influencias y abuso de poder).

Desde este lugar fantástico, el Palacio Barolo se sitúa también dentro de la red de la cinefilia y se constituye como una locación real, susceptible de ser visitada, fotografiada y recordada por aquellos que gustan visitar los sitios donde han sido rodadas las películas.

## 3. Las idas y vueltas del proceso de patrimonización. La cuádruple destinación

Orgullosa, el Palacio Barolo no se amilana pese a enclavarse muy cerca de la Plaza de los Dos Congresos, en una avenida adueñada por la colectividad española a través de restaurantes, bares, hoteles y teatros. Su singular belleza exterior como interior, adobada por un surtido de hechos históricos, relatos utópicos y alegorías misteriosas, necesitan ser usufructuados en razón a los cuidados incesantes -léase mucho dinero- que demanda el inmueble.

El edificio se proyecta así como un gran anfitrión, abierto a un público para el cual el arte ennoblece. Queda plasmado sin rodeos en discursos descriptivos, persuasivos o estéticos cuya producción no siempre controla plenamente ya que su imagen marcaría es resultante de un entramado de diversas voces que, además de la suya, tienen fuerza las que integran órganos periodísticos, instituciones gubernamentales que fomentan el turismo y la de los usuarios que estuvieron allí<sup>15</sup>.

Este bien cultural forma parte del patrimonio nacional gracias a la necesaria gestión constructiva de instancias del poder político, la sociedad civil y los medios que generan en

---

<sup>15</sup> cfr. Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

los individuos el deseo de conocerlo y conservarlo, así como el de adjudicarle valores representativos de nuestra identidad. Pero ello no garantiza inevitablemente la salvaguarda del edificio; por ese motivo se requiere de una administración que adopte acciones que aseguren su salud económica, infraestructural y simbólica.

En los materiales de difusión amplia donde impera el registro verbal que refieren al Palacio Barolo se apunta a capturar a cuatro tipos de destinatarios que se diferencian por el vínculo/ forma de apropiación que les sugieren establecer con ese ámbito encantador.

Al que se dirige con mayor empeño es por supuesto al visitante/ turista quien está invitado a realizar un recorrido guiado -vespertino o nocturno-<sup>16</sup> para que pueda tomar contacto directo con los variados atractivos que ensalzan los para y metatextos. No se contenta exclusivamente con la visita de los hispanoparlantes dado que brinda la información esencial en inglés (la lengua más hablada del mundo) tanto en el folleto que se consigue en la galería de entrada al edificio como en su propio sitio<sup>17</sup>. En este último también es posible conocer esos contenidos si se maneja el italiano (la lengua del Dante).

Este tipo de destinatario acepta la propuesta porque se deleita en primer término con los objetos artísticos; el Palacio Barolo despierta admiración por todo lo que reúne en tal aspecto y entreabre. A partir de lo que se aprecia en la caminata por adentro, se accede al mismo tiempo a un presente lleno de pequeñas oficinas y a un pasado de grandes sueños y opulencia. Un itinerario ascendente que culmina donde se encuentra el faro giratorio, lo que le agrega al concurrente una visión panorámica de la ciudad.

Sin embargo, de todas las curiosidades que proporciona el edificio, la principal atracción por la cual el visitante llega con expectativas radica en las cualidades que lo conectan con un pasado único, que se juzga necesario preservar. Así lo impulsa una gran cantidad de textos analizados. En tal sentido, se trata de saciar la demanda de nostalgia que se manifiesta en un repertorio de prácticas sociales en franco crecimiento en la actualidad comprendidas bajo el paraguas del "turismo patrimonial"<sup>18</sup>.

Este destinatario es el que nos interesa indagar más aquí, el que ha ocupado nuestra máxima atención en describir cómo se lo interpela. No obstante, se debe señalar que en los textos cuyo enunciador primero es el Palacio Barolo se identifican asimismo a otros tres tipos de destinatarios que son tan importantes como el visitante/ turista en pos de asegurarse el mantenimiento del inmueble.

Recuérdese que en la mayoría de los pisos se desarrolla una actividad comercial regular, donde operan bufetes, agencias de viajes, estudios contables y de arquitectos, gestorías, etc. Funcionamiento que se evidencia no solo durante el tour sino también en el propio sitio<sup>19</sup>. La página web del Palacio Barolo procura aumentar la cantidad de visitantes/ turistas, así como la de inquilinos: su estrategia argumentativa para convencer a este último destinatario se basa en detallar los servicios de seguridad, mantenimiento y comodidad que posee<sup>20</sup>, sin dejar de plantear el plus simbólico que implica desempeñar cotidianamente las labores profesionales en ese reducto:

El Palacio Barolo es considerado uno de los edificios más emblemáticos de la Ciudad de Buenos Aires, declarado Patrimonio Nacional desde 1997. El administrador Roberto Campbell se ha dedicado a recuperar el edificio a su estado

<sup>16</sup> El tour diurno dura 45 minutos y cuesta \$120; el nocturno se extiende a una hora y media por \$250. Sólo se efectúan con reserva previa.

<sup>17</sup> Ver <http://www.pbarolo.com.ar/sitio>.

<sup>18</sup> Frow, J. (1997). *Time and Commodity Culture. Essays in Cultural Theory and Postmodernity*. New York: Oxford University Press.

<sup>19</sup> Ver <http://www.pbarolo.com.ar/sitio/oficinas>.

<sup>20</sup> Se esconde que las oficinas carecen de baño: hay uno solo por piso.

original, devolviendo el prestigio y resaltando el valor cultural para que los consorcistas puedan ejercer sus profesiones con mayor institucionalidad y obtengan un reconocimiento de sus clientes en el lugar donde desarrollan sus actividades (<http://www.pbarolo.com.ar/sitio/alquiler-de-oficinas>).

De tal modo, el enunciador le asigna el rol actancial de ayudante<sup>21</sup> a las virtudes -en especial estéticas- que ofrece este espacio arquitectónico para el inquilino antes que el rol de objeto de deseo<sup>22</sup> como acontece con el enunciatario descrito anteriormente (el visitante/ turista).

Los otros dos tipos de destinatarios se configuran en particular en el sitio del grupo Palacio Barolo Eventos<sup>23</sup>, el cual atiende a los interesados en la planta baja del edificio. Éste se encarga de alquilar un sector de las instalaciones en forma temporaria ya sea para la realización de eventos sociales, corporativos o producciones mediáticas.

Por un lado, se dirige así a las familias de nivel socioeconómico muy alto y a las empresas de primera línea que planean llevar a cabo una fiesta ostentosa o un encuentro importante (reunión de trabajo, congreso, vernissage, lanzamiento de producto, etc.). Para ello, se pone a disposición un espacio -dos salones posibles o la galería-, gastronomía, bebidas, iluminación, mantelería y hasta un DJ. Se promete “calidad”, “elegancia”, “diversión”.

El valor estético (prestigioso) que transmite el edificio no se elide por completo para atraer a esta clase de clientes pragmáticos, pero en contraposición a los dos casos previos aparece como un argumento secundario. Se entiende si se ven las fotos incluidas en el sitio donde esos recintos se convierten en auditorios, salones de fiesta, de desfiles como muchos otros en Buenos Aires. Convencionalmente bellos. Gracias a los cortinados, mantelería, mobiliarios e iluminación que ocultan sin mezquindad la histórica construcción<sup>24</sup> (perfilada de ese modo en el rol actancial de opositor) (Greimas, 1976)<sup>25</sup>.

Por otro lado, Palacio Barolo Eventos ofrece “servicios de locación para producciones a agencias de publicidad, revistas, diseñadores, estudios fotográficos y particulares”<sup>26</sup>. Una enumeración que parece seleccionar sólo a los hacedores de discursos icónicos. Aunque como se planteó más atrás, la edificación ya ha abierto sus puertas para introducirse en los universos cinematográfico y televisivo.

Por las imágenes que se presentan en la página a modo de ilustración, y a diferencia de lo que sucede con el tercer tipo de destinatario, se subraya aquí el aprovechamiento de un escenario original muy variado, distintivo, bien cuidado, ideal para marcas de alto nivel que intentan posicionarse como *status symbol*.

Se trata de una vía, como no la brindan los restantes usuarios, de poder difundir a escala masiva la belleza y el misterio que encierra el edificio.

#### 4. Breve cierre

La propuesta consistió en describir las representaciones del Palacio Barolo en una serie de discursos híbridos que impulsan el acercamiento constante hacia él de un número significativo de individuos con intereses diversos. Sin ese entramado textual, resonante

<sup>21</sup> Greimas, A. (1976). “Reflexiones acerca de los modelos actanciales”. En *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.

<sup>22</sup> *Ibidem*.

<sup>23</sup> Ver <http://baroloeventos.com.ar>.

<sup>24</sup> Ver <http://baroloeventos.com.ar/corporativos>.

<sup>25</sup> Greimas, A. (1976). *Op. cit.*

<sup>26</sup> Ver <http://baroloeventos.com.ar/producciones>.

gracias al proceso de *massmediatización*, el edificio no sería considerado hoy por todos los actores sociales como un patrimonio nacional ni reuniría en su seno un repertorio amplio de prácticas que ayudan mucho a su sostén material y simbólico.

La principal práctica que se promueve es la visita de turistas argentinos y extranjeros, deseosos -según los perfiles- por tomar contacto con una porción de pasado esplendoroso; con una obra arquitectónica de singular belleza y originalidad que se vincula con una pieza cumbre de la literatura italiana y mundial; o bien, con enigmas, simbolismos y señales presuntamente masónicas.

Con el *movility turn* ha cobrado importancia en las ciencias sociales el estudio de fenómenos relacionados con la circulación de bienes y sujetos como constitutivo de lo social. En menor medida dicho paradigma pone el foco en la circulación discursiva. A través de este caso peculiar de transposición, por los lenguajes que intervienen (literatura/arquitectura) (Steimberg, 1993; Traversa, 1992) y las remisiones intertextuales que están latiendo, hemos intentado mostrar la trascendencia que posee en particular la circulación social del sentido (Peirce, 1986) dado por la movilidad de grandes textos para poner en valor una construcción como el Barolo.

### Referencias Bibliográficas

- Cohen, E. (2005). "Principales tendencias en el turismo contemporáneo", en *Política y sociedad*, vol. 42, n° 1, 11-24.
- Culler, J. (1988). "La semiótica del turismo". En *Framing the Sign Criticism and its Institutions*. Londres: Blackwell (Traducción de Silvina Tatavitto).
- Frow, J. (1997). *Time and Commodity Culture. Essays in Cultural Theory and Postmodernity*. New York: Oxford University Press.
- Greimas, A. (1976). "Reflexiones acerca de los modelos actanciales". En *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.
- Peirce, Ch. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Schaeffer, J. M. (1990). *La imagen precaria. Del dispositivo fotográfico*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Steimberg, O. (1993). "Libro y transposición: La literatura en los medios masivos". En *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Traversa, O. (1992). "Carmen la de las transposiciones". En *La piel de la obra*, n° 1, Buenos Aires.