



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario
Argentina

Tobi, Ximena

Hacia una historia institucional de los radios de Buenos Aires

La Trama de la Comunicación, vol. 13, 2008, pp. 133-143

Universidad Nacional de Rosario

Rosario, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927063009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Hacia una historia institucional de las radios de Buenos Aires

Por Ximena Tobi

Facultad de Ciencias Sociales, UBA

SUMARIO:

En este artículo se propone un camino para construir una historia de las instituciones radiofónicas de la ciudad de Buenos Aires desde una perspectiva micro. Este abordaje se apoya en el surgimiento dentro de los estudios históricos, de lo que Peter Burke ha denominado Nueva Historia, una corriente que corre su mirada de las estructuras sociales hacia la narración de acontecimientos y descripción de objetos, que desde el paradigma histórico tradicional se consideran insignificantes, pero que se demuestran como manifestaciones de la cultura de sectores sociales y momentos históricos particulares. Siguiendo un camino iniciado con las obras de Carlo Guinzburg y Michel De Certeau, se propone aquí una indagación que a la perspectiva microhistórica suma un enfoque teórico sociosemiótico, con el objetivo de analizar la publicidad gráfica de radioemisoras de la ciudad de Buenos Aires en tanto espacio de construcción de su imagen institucional a lo largo del siglo XX; y con el fin de contribuir a la comprensión de una historia general de lo radiofónico.

DESCRIPTORES:

medios de comunicación masiva, microhistoria, publicidad, radio, sociosemiótica.

SUMMARY:

In this paper a theoretical path is established in order to achieve a construction of the Buenos Aires radiophonic institutions' history, from a micro point of view. This approach is based on the emergence, inside historical studies, of what Peter Burke named New History, a tendency that moves the analysis focus from social structures towards events narration and objects description, usually considered not relevant by the traditional history paradigm, but that are shown as cultural manifestations of particular social sectors and historical moments. Following the path of Carlo Guinzburg and Michel De Certeau works, here it is proposed a study which in addition to the microhistoric perspective, will be developed from a sociosemiotic theoretical frame, with the aim of analysing the graphic advertising of Buenos Aires city radiostations as a place where it is configured their institutional image along 20th century; and in order to make a contribution for radio general history understanding.

DESCRIPTORS:

mass media, microhistory, advertising, radio, sociosemiotics.

Este artículo forma parte de una investigación que tiene el propósito de aportar a la construcción de una historia de los medios en la ciudad de Buenos Aires; elaborando un esquema histórico analítico de la radio como institución social mediática.¹

Desde sus primeros años la radio se conformó como empresa; en los inicios una empresa filantrópica de los pioneros que pronto se transformó en proyecto comercial. Precisamente las páginas de diarios y revistas de la década de 1930 fueron sede del debate sobre el modelo de explotación que la empresa radiofónica argentina debía seguir: el de servicio público, de radios europeas como la BBC, o la explotación privada, típica de las emisoras norteamericanas. En poco tiempo, la radiofonía argentina adoptó el modelo de radio comercial. Sin ir más lejos, en 1923 se inauguró Radio Cultura, la primera emisora de Buenos Aires con un permiso municipal para financiarse vendiendo espacios publicitarios. Su nombre indicaba una aspiración en términos de misión de la empresa: transmitir cultura, que pronto se convertiría en el opuesto complementario de la radio comercial, signada por la misión de satisfacer el gusto de su público. En este escenario, los avisos gráficos institucionales de las radioemisoras ocuparon un lugar clave en la relación con su público, por fuera del hábito de escucha; funcionaban como otro *momento y espacio de contacto* con los oyentes efectivos y potenciales. Precisamente, la investigación en la que se inscribe este artículo se propone indagar las motivaciones y modalidades que se hacían presentes en esas comunicaciones, en las que no se ofrecía un producto o un servicio para consumir sino una relación a entablar o mantener.

En esta oportunidad, el objetivo es un paso anterior al inicio del análisis, se centra en plantear el enfoque teórico desde el que se abordarán las indagaciones y propuestas para una historización de la radio como institución mediática. Este marco teórico-metodológico, que encuentra en la sociosemiótica el camino para

construir una microhistoria de los medios, viene siendo desarrollado a nivel local por José Luis Fernández y sus equipos de investigación desde hace más de una década. Una sistematización de los resultados obtenidos en años de trabajo sobre la historia de la radio de Buenos Aires se encuentra en el libro *La construcción de lo radiofónico* (2008),² en el que se propone entender la historia de los medios como una combinación de series. En este sentido, la historia de un medio implica la articulación de la historia de sus dispositivos técnicos, de su programación —conformada por géneros y estilos discursivos— y de sus prácticas sociales. Es en esta última serie donde se ubica el análisis que vengo desarrollando sobre la comunicación institucional de las emisoras porteñas; entendiéndola como un espacio privilegiado de representación del vínculo de la institución con su público usuario: los oyentes.

Si bien acá presento un específico recorte para construir una historia de la radio de Buenos Aires, es imprescindible dar cuenta de otros caminos recorridos con propósitos semejantes. Existen cronologías e historias de diverso carácter: ligadas a sus más famosos personajes: artistas, locutores, empresarios (Ulanovsky, 1985), o que focalizan el desarrollo del medio desde su origen (Gallo, 1981; Bosetti, 1994), o las relaciones con sus usuarios y la vida cotidiana (Matalana, 2006); e incluso lo analizan desde las políticas gubernamentales y la legislación de medios (Mastrini, 2006). En todos los casos, es posible rastrear, sin que sea el objeto central de ninguna de las obras, la profunda vinculación que el medio radiofónico ha mantenido con la prensa gráfica: secciones fijas sobre la radio en diarios de gran tirada como *Crítica* y *El Mundo*, en la primera parte del siglo XX; revistas dedicadas al mundo de la radio, sus aspectos tecnológicos y artísticos; avisos publicitarios que promocionaban desde piezas para armar el propio aparato emisor-receptor, hasta transmisiones y ciclos de programas, y, aquellos que son nuestro objeto de indagación: los avisos

institucionales. Esta presencia sostenida de metadisursos de la radio fundamenta el interés por encarar su estudio como parte de la historia de las instituciones radiofónicas.

MICROHISTORIA DE LOS MEDIOS

Los estudios que vengo realizando sobre esta temática se ubican en el campo de la historia, pero de una historia específica o microhistoria: la de los discursos mediáticos, particularmente los publicitarios. La legitimidad de este tipo de investigaciones está enmarcada en una transformación que se viene produciendo en el campo de los estudios históricos. Lo que Peter Burke señala como Nueva Historia. Se trata en principio de un proceso de reacción al paradigma histórico tradicional, cuyo objetivo central fue siempre la política, la vida de los Estados y de los grandes hombres. En contraste, la nueva historia se rige por la consigna de la "historia total (...) 'todo tiene una historia' sostiene J.B.S. Haldane".³ Esta tendencia en el campo de las ciencias humanas ha provocado el desarrollo de estudios que enfocan componentes no personales de las estructuras sociales, aquellos ubicados por Gino Germani dentro del campo de la cultura, por oposición a 'la sociedad', concepto que remite "al elemento humano, a los individuos y grupos que son los sujetos, los portadores (y también creadores y transformadores) de la cultura 'material e 'inmaterial'".⁴ Germani distingue dentro de los componentes no personales de una estructura social a los objetos inmateriales —normas, valores y conocimientos— de los materiales "que intervienen de algún modo en las acciones humanas" —una casa, un cenicero, una traje, una máquina.⁵ Los diarios, las revistas, los avisos publicitarios son, según este enfoque, componentes no personales, objetos a partir de los cuales —fragmentariamente— es posible reconstruir aspectos de una cultura. Precisamente la categoría 'cultura material' se ha popularizado en el campo de las ciencias sociales como una corriente

teórica que desde una perspectiva textual estudia escritos como diarios o documentos oficiales, vestimenta, utensilios y artefactos, edificios, entre otros, todos los cuales son considerados rastros de la actividad humana. La principal característica estos objetos es que perduran, o dicho de otro modo, que el registro de significaciones en materiales concretos (papel, tela, madera, cemento) implica su mediatización, lo que conlleva una extensión en el espacio y el tiempo. En consecuencia, estos objetos-documentos deben ser interpretados en relación con sus condiciones materiales y sociales de producción y de lectura.

En este marco, el consumo de medios se inscribe dentro de los llamados consumos culturales, que permiten circunscribir y describir segmentos sociales que no necesariamente se corresponden con las fronteras de clase.⁶ Sostenemos pues que los consumos mediáticos —qué diario se lee, qué radio se escucha, qué programas de televisión se miran— aportan a la definición de segmentos socioculturales tanto como otras costumbres de la vida cotidiana. Germani afirma que "un grupo social no es una categoría aislada en base a una clasificación arbitraria, sino un conjunto de individuos que se distinguen por ciertas formas de obrar y de pensar que les son propias, o sea, por una 'cultura' (...) nuestra percepción de un grupo social determinado, es en realidad percepción de una *diferencia* de significado sociológico, es decir una diferencia 'cultural'".⁷

La pregunta que se presenta entonces en el contexto de la proliferación de estudios microhistóricos y microsociológicos es en qué forma las series descriptas por ellos se articulan con otras de lo social. En nuestro caso particular, cómo las representaciones sociales de la radio construidas en su publicidad gráfica institucional interactuaron con la realidad institucional, legislativa, económica y política de la institución radiofónica a lo largo de su historia. Se trata de una historia de los discursos y de los lenguajes, en los que

puede encontrarse rastros de imaginarios de época, que atravesaron prácticas y acontecimientos. Valga como ejemplo el caso de la radio, cuyo nacimiento está intrínsecamente ligado al imaginario del 'inventor aficionado' fuertemente vigente a principios del siglo XX. Beatriz Sarlo bien lo describe: "Capturados por el torbellino de estas promesas, los inventores aficionados creen adivinar en el ensueño técnico que los obsesiona el llamado de la gloria, el giro favorable de la fortuna o un reconocido servicio a la humanidad".⁸ Precisamente Enrique Susini, César Guerrico, Miguel Mujica y Luis Romero Carranza —conocidos como 'Los locos de la azotea', eran cuatro radioaficionados que actuaban motivados por fines filantrópicos. El propio Susini lo definió años después en ocasión del 50º aniversario de la transmisión de *Parsifal*: "Querido amigo, estos muchachos que usted ve aquí son ya casi médicos y médicos de gran cultura general y yo lo soy desde hace rato. Y los cuatro estamos empeñados en desarrollar una fuente de cultura, un medio de promoción de la nacionalidad en la mejor de sus normas, un elemento de comunicación humana en que la cordialidad y el ansia de paz nos lleve por mejores caminos".⁹

CIRCULACIÓN DEL SENTIDO ENTRE PRODUCCIÓN Y CONSUMO

Es momento de advertir sobre la relevancia de la noción de *circulación*, lo cual implica distinguir desde un principio entre los objetos culturales —que desde la perspectiva semiótica con la que trabajo constituyen discursos sociales— y su consumo. Según el sociosemiólogo Eliseo Verón, entre la producción de un discurso y su lectura o *reconocimiento* hay un desfase que él denomina *circulación de sentido*, pues si por un lado, las condiciones sociales de producción de un discurso pueden circunscribirse una vez que éste ha sido producido, no ocurre lo mismo con sus condiciones sociales de lectura, que varían geográfica y cronológicamente. En consecuencia, el análisis de un discurso

nada puede decirnos sobre los efectos de su lectura en sus receptores. Partimos del supuesto de que no existe una relación directa, término a término entre un discurso y su lectura. Y por lo tanto, no es posible afirmar que un discurso sea fascinante, enriquecedor, alientante o pobre en sí mismo, sin analizar el campo de su *reconocimiento*. Esta noción nos es particularmente útil para referirnos al denominado consumo de medios pues permite circunscribir los fenómenos de lectura de textos y plantear su especificidad frente a la categoría más amplia de consumo.

Desde una perspectiva sociológica más macro, que no atiende solamente a la dimensión significativa de los fenómenos sociales, Pierre Bourdieu propone la noción de *habitus* como "una relación activa y creadora con el mundo",¹⁰ la ubica en el campo del consumo, y la define como sistema de disposiciones socialmente constituidas, según las cuales los individuos actúan. Es pues el *habitus* el que condicionará las instancias de lectura, en tanto el autor afirma que "el conocimiento de los estímulos no permite entender gran cosa de las resonancias y ecos que ellos suscitan, sino se tiene idea alguna del *habitus* que los selecciona, construye y preña en cierta forma de toda la historia de la cual él mismo está preñado".¹¹ Vemos que la noción de *habitus* se presenta como clave para comprender los consumos que realiza una sociedad o un segmento dentro de ella, funciona condicionándolos y restringiendo sus efectos. Pues entonces, así como el lugar último de los estudios sobre efectos ("las resonancias") debe ser el *habitus*, el análisis de los objetos/discursos ("los estímulos") debe ser el primer paso. En este sentido, la investigación que estoy desarrollando sobre el la publicidad institucional gráfica de la radio se ubica en el inicio de un camino de estudio sobre el vínculo de la radio con sus oyentes.

CONSUMO DE MEDIOS Y CULTURA POPULAR

Radio y publicidad: ambos constituyen lenguajes

mediáticos que forman parte de la cultura popular y masiva.¹² Configuran discursos con los que amplios sectores de la sociedad tienen contacto a diario desde hace un siglo, y sin embargo su valorización como objetos de estudio sociológico es muy reciente. Dos aspectos han provocado este desfase temporal entre interés social e interés académico. Por un lado, una concepción elitista de la cultura, por la cual las ideas o creencias surgidas en el seno de los sectores sociales altos son difundidas hacia los sectores más bajos “como un hecho mecánico de escaso o nulo interés; a lo sumo se pone de relieve con suficiencia la ‘decadencia’, la ‘deformación’ sufrida por tales ideas o creencias en el curso de su transmisión”.¹³ Este punto de vista sobre la cultura popular es abandonado por los ‘nuevos’ historiadores que se interesan por ‘la historia desde abajo’.¹⁴ Uno de los más reconocidos en la actualidad es Carlo Ginzburg que da un ejemplo de lo que es hacer microhistoria con su estudio sobre Menocchio, un molinero del siglo XVI, en *El queso y los gusanos* (2001). Por el otro lado, aún existe dentro de las ciencias sociales una cierta descalificación de los medios de comunicación social por considerarlos “formas de manipulación ideológica de las masas”,¹⁵ supuesto del cual se deduce la decalificación de los sectores sociales consumidores de medios.

Superando las dos barreras planteadas, Ginzburg propone otro enfoque y para ello retoma los postulados de Mijail Bajtin en *La cultura popular de la Edad Media y el Renacimiento*: que entre cultura popular y cultura hegemónica se da una circularidad e influencia recíproca. Así lo demuestra en su investigación sobre Menocchio al plantear “la abrumadora convergencia entre la postura de un humilde molinero friulano y las de los grupos intelectuales más refinados y concientes de la época”.¹⁶ Esa influencia recíproca entre ambas culturas no es más que un fragmento de la circulación social de sentido que se produce históricamente, y queda registrada en múltiples manifes-

taciones, entre las cuales se encuentra por ejemplo el discurso publicitario. Desde este punto de vista, el trabajo de aportar a la conformación de un capítulo de la historia de los medios en la ciudad de Buenos Aires, debe incluir indefectiblemente el análisis de las articulaciones entre los productos mediáticos y el consumo que de ellos realizan distintos segmentos de la sociedad. Por lo pronto, considerando nuestro objeto de estudio particular: los avisos gráficos publicitarios, cabe dar cuenta de sus articulaciones con otros objetos de la cultura, como por ejemplo el hecho de que el surgimiento del discurso publicitario coincida con el de la novela realista en el siglo XIX. Eliseo Colón Zayas identifica rasgos semejantes en cuanto a la configuración narrativa de ambos tipos de discursos, especialmente por su capacidad de construcción de universos. La diferencia está dada porque “si la novela realista nos lleva al interior y nos encierra en el recinto habitacional burgués, la publicidad nos exhibe, nos coloca en medio de la calle, hace públicos los objetos más íntimos de la privacidad burguesa”.¹⁷ Probablemente sea su carácter narrativo —por construcción o evocación— una de las razones que han conducido al discurso publicitario al lugar que ocupa socialmente, sobre todo si se tiene en cuenta la onnipresencia de la narración a lo largo de la historia y en las más diversas culturas.

NUEVA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD: UNA NARRACIÓN SOBRE OTRA NARRACIÓN

Pues bien, el interés de construir una historia de la radio a través de sus avisos publicitarios puede leerse como una consecuencia del giro lingüístico en el campo de las ciencias humanas, descripto por Burke como un proceso signado por la idea de la cultura como texto y de la construcción discursiva de la realidad.¹⁸ Esta perspectiva subyace a las propuestas de los nuevos historiadores que rechazan la idea de una historia objetiva construida ‘desde arriba’ a partir del análisis

de las estructuras sociales. La corriente de la nueva historia se centra en la narración de acontecimientos, y en esa empresa se encuentra con una serie de cuestiones a atender: la variación de puntos de vista desde los cuales puede narrarse un mismo acontecimiento, la visibilización del historiador-narrador en su relato, la capacidad de la narración de dar cuenta de aspectos estructurales de los acontecimientos que narra. Con respecto al primer punto, Burke propone que “para hacer que las ‘voces diversas y opuestas’ de los muertos se oigan de nuevo, el historiador necesita, como el novelista, practicar la heteroglosia”.¹⁹ Si este enfoque vale para las voces de los actores del relato histórico, también opera en el historiador para pensarse a sí mismo como narrador: “el número de historiadores concientes de que su obra no reproduce ‘lo que realmente ocurrió’, sino que la presenta desde una perspectiva particular aumenta progresivamente”.²⁰ En último término, la posibilidad de dar cuenta de estructuras y modos sociales de pensamiento a partir de narraciones parciales radica en la ‘densidad’ de esas narraciones. Según lo que propone Burke, una de las respuestas a esta búsqueda de densidad ha sido la microhistoria. Es decir que la estrategia para incrementar la densidad de las narraciones ha sido reducir el enfoque de los acontecimientos estudiados, no obstante Burke advierte que “la reducción de escala no adensa de por sí una narración. Lo importante es que los historiadores sociales han vuelto a la narración como medio de iluminar las estructuras”.²¹ Los casos de ‘gente corriente en escenarios locales’ se estudian en busca de valores, imaginarios y estilos sociales.

Puede plantearse entonces el problema de la relevancia y la representatividad de las micronarraciones. Así lo supone Ginzburg, quien se ocupa de proponer que el acceso a fuentes directas constituye una oportunidad para los historiadores de saltar filtros intermedios y deformantes. Pero en realidad su argu-

mento se sostiene en la oposición al supuesto de que “la reintegración de las clases inferiores en la historia sólo es posible bajo el epígrafe ‘del número y del anonimato’”, proponiendo “ampliar hacia abajo la noción histórica de ‘individuo’”.²² Desde este punto de vista, el autor plantea que incluso el caso límite puede ser representativo “tanto en sentido negativo —porque ayuda a precisar qué es lo que debe entenderse, en una determinada situación, ‘por estadísticamente más frecuente’—, como en sentido positivo, al permitir circunscribir las posibilidades latentes de algo que se advierte sólo a través de documentos fragmentarios y deformantes”.²³

En conclusión, la perspectiva micro se erige como camino para encontrar la grieta por la que se filtre el cambio, la ruptura del status quo. En el campo de los estudios sobre historia de los medios, nuestras investigaciones se encaran desde esta distancia porque “permite la incorporación de *novedades de conocimiento* a nuestras concepciones acerca del conjunto del devenir social; en cambio, el camino inverso suele presentarse como una barrera que impide el avance novedoso (...) sólo como un ejemplo, una vez establecido que la aparición de la radio corresponde a una etapa del capitalismo o de la globalización ¿cómo ubicar y comprender la importancia de los distintos modos de procesamiento de la información y la ficción sino como modos de manifestación del propio capitalismo o de la propia globalización?”.²⁴

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CULTURA URBANA EN BUENOS AIRES

El marco para la microhistoria que mi investigación se propone construir, la de la radio a través de su publicidad gráfica institucional, es en un primer término el temprano desarrollo de los medios de comunicación en la Argentina y particularmente en Buenos Aires. Según los estudios realizados a nivel local por Anibal Ford y Jorge Rivera, la Argentina fue, después de

Estados Unidos y Canadá, el país con mayor grado de desarrollo de los medios masivos de comunicación en el continente americano. Los autores colocan el desarrollo y consumo de diarios, cine, revistas, discos y radio como elementos claves en la conformación de la cultura popular urbana de la ciudad de Buenos Aires, que se diferenciò claramente de la cultura popular rural expresada en la literatura gauchesca. Su argumento respecto de la articulación profunda entre consumo de medios masivos y conformación de cultura urbana se apoya en que el proceso de surgimiento de los medios de comunicación en Argentina coincidió con la secuencia de profundas transformaciones sociales experimentadas por el país desde la última parte del siglo XIX hasta bien entrado el XX; y que se dieron como consecuencia del desenvolvimiento del proyecto nacional de la generación de 1880, las oleadas inmigratorias, el crecimiento del proletariado y el nacimiento de los partidos de masas. En este escenario, se fue formando un nutrido mercado interno con un índice de alfabetización cada vez más alto gracias a la Ley de Educación de 1884, aunque Ford y Rivera sostienen que “esa realidad encontrará su expresión más cabal en la producción —y el consumo— de los medios de comunicación que crecen vertiginosamente de 1880 a 1920: del periodismo popular e informativo, los magazines tipo *Caras y Caretas*, los libros para kioskos, a las primeras experiencias del cine mudo, radio y discos, (...) los medios y sus contenidos particulares crecen y se afirman en la Argentina (...) también como respuesta a las acuciantes necesidades culturales de información, recreación y educación de esa sociedad en formación”.²⁵

El desarrollo de la prensa gráfica argentina fue acompañado desde sus inicios por el discurso publicitario. En 1898 nació la primera agencia, fundada por el inmigrante austriaco Juan Ravenscroft. Vinculada al afichismo de principios del siglo XX, la publicidad se instaló a la vez en la vía pública —Ravenscroft vendía

espacios publicitarios en estaciones y vagones— y en las páginas de la prensa. Desde allí, se estableció como un fenómeno de contacto cotidiano con los lectores cada vez más numerosos; y al mismo tiempo como un espacio de registro de cambios, hábitos y valores sociales vigentes en cada época. Baste el ejemplo de los avisos de la Compañía Primitiva de Gas, que a principios de la década de 1930 fueron escenario del cambio cualitativo que implicó para las mujeres de ese momento el paso del fogón —cocina a carbón— a la cocina económica: “¡Un salto ideal! ¡Del infierno al paraíso!”,²⁶ según plantea uno de los avisos.

Puede deducirse, desde este punto de vista, que la publicidad es un fenómeno que va bastante más allá de su carácter comercial en tanto pieza de articulación entre la producción y el consumo de bienes. Se trata sin duda de un discurso mediador entre ambos polos, pero operando no sólo en el plano económico, sino fundamentalmente en el plano de lo simbólico. Más si se tiene en cuenta que del cúmulo de discursos publicitarios con los que tenemos contacto diariamente, la mayoría no tiene la menor probabilidad de inducir una conducta posterior de compra.²⁷ Vistos desde este ángulo, los planteos de quienes critican la publicidad en el seno de los medios, partiendo del supuesto de que es un instrumento de manipulación y control de conductas, no hacen sino descalificar la autonomía de lectura de los públicos, al considerarlos sometidos y vulnerablemente expuestos a la ‘maldita publicidad adalid del capitalismo consumista’. Habrá de tenerse en cuenta este aspecto al historizar algún área de la cultura popular —objetivo de nuestro trabajo— a fin de abandonar lecturas lineales de los fenómenos del pasado. Ginzburg nos ilustra al respecto al afirmar que “los campesinos franceses de finales del siglo XVIII no asaltaron los castillos de la nobleza porque hubieran leído *L'ange conducteur*, sino porque ‘las nuevas ideas más o menos implícitas en las noticias que llegaban de París’ confluyeron con ‘intereses y (...) antiguos

rencores”.²⁸

LA PUBLICIDAD COMO SISTEMA SIMBÓLICO

El desfase entre los textos y sus efectos no es monopolio de la publicidad, sino que se trata de una condición fundante de los sistemas simbólicos²⁹ en general, “que tienen como finalidad expresar aspectos de la realidad física y de la realidad social, e incluso las relaciones entre estos dos tipos de realidades entre sí, y las que estos sistemas simbólicos guardan los unos frente a los otros. El que no lo consigan de una forma totalmente satisfactoria y, sobre todo, equivalente, es primeramente resultado de las condiciones de funcionamiento de cada sistema (...) y porque serían irreductibles los unos a los otros”.³⁰ Si bien la sola pervivencia del discurso publicitario indica cierto grado de eficacia como componente del ciclo económico, es su consideración como fenómeno simbólico y sus vínculos con otros sistemas lo que busco indagar, en línea con el trabajo ya citado de Oscar Traversa. Tal es la perspectiva de Michel De Certeau sobre el discurso publicitario al afirmar que “el lenguaje de la utopía se prolonga cuando pasa de los afiches publicitarios a las inscripciones contestatarias (...), cuando se vira de la solicitud a la protesta. Una misma escritura mural anuncia la felicidad por venir y la felicidad por lograr. Del afiche al graffiti, la relación de la oferta y de la demanda se invierte pero, en los dos casos, la representación ‘manifiesta’ porque no da. Desde este punto de vista, el rechazo habla el mismo lenguaje que la seducción. Aquí también, el discurso del comercio continúa ligando los deseos a las realidades sin llegar a unirlos. Expone la comunicación sin poder asegurarla”.³¹

Este enfoque nos permite comprender el discurso publicitario de una forma más ‘densa’, en el sentido en que usa este término Clifford Geertz al definir, refiriéndose al trabajo del etnógrafo, la descripción densa como aquella que atiende a “una jerarquía estratifica-

da de estructuras significativas”³² de una sociedad o un sector social, atendiendo a las cuales han de interpretarse los fenómenos que se están estudiando. Burke retoma este concepto como un camino posible para vincular acontecimientos con estructuras en el quehacer de los nuevos historiadores; y también recurre a otro antropólogo, Marshall Sahlins para quien “los acontecimientos ‘tienen rasgos culturales distintivos, es decir ‘ordenados por la cultura’, en el sentido en que los conceptos y categorías de una cultura particular configuran el modo en que sus miembros perciben e interpretan todo cuanto ocurre en su tiempo”³³. Esta mirada semiótica sobre la cultura, que la entiende como una urdimbre formada por tramas de significación en las cuales los hombres están insertos, pone de relieve el lugar determinante que ocupan las representaciones sociales en sus diversas manifestaciones para comprender cualquier fenómeno social. Es en esta línea que Eliseo Verón propone su teoría de los discursos sociales: “Que las formas de estructuración del modo de producción y de las relaciones de producción, que los modos de organización institucional, que la naturaleza y el juego de los conflictos, que todo ello esté determinado por otros factores fuera de las ‘representaciones’, cuyos soportes son los actores sociales, nadie lo podría discutir. Pero tampoco es menos cierto que la teoría de la producción de sentido es uno de los capítulos fundamentales de una teoría sociológica, porque *es en la semiosis donde se contruye la realidad de lo social*”.³⁴

A MODO DE CIERRE

La publicidad se encuentra pues en una encrucijada de esa urdimbre de tramas significantes que es la cultura: constituye, al menos, un punto de encuentro de la cultura masiva con la cultura popular. Puede caber aquí la pregunta que se hace Ginzburg: “¿Hasta qué punto los eventuales elementos de la cultura hegemónica rastreables en la cultura popular son fruto

de la aculturación más o menos deliberada, o de una convergencia más o menos espontánea, y no de una deformación inconsciente de las fuentes, claramente proclives a reducir al silencio lo común y lo corriente?³⁵ Sin llegar a ser una respuesta, la pregunta de De Certeau sobre si la cultura popular existe por fuera del gesto que la suprime avanza un paso más allá y pone de manifiesto que el desafío al estudiar algún área de la cultura popular es sortear los múltiples filtros que la opacan. Complicación que puede verse incrementada en el caso del discurso publicitario porque se encuentra atenazado entre estos filtros y los prejuicios académicos —ya mencionados— que lo rechazan como expresión del sistema capitalista sin más. No obstante, la relevancia de un análisis como el que me propongo realizar sobre los avisos gráficos de radioemisoras se fundamenta en el hecho —mencionado al inicio de este escrito—, de que a poco de su nacimiento las radios de Buenos Aires adoptaron el modelo comercial de explotación. Se impuso entonces como principal objetivo de las incipientes empresas mediáticas la conformación de la mayor audiencia posible para lo cual desarrollaron diversos tipos de estrategias. Éstas pueden rastrearse, en primer término, en relación con lo nuevo que la radio vino a traer y que la diferenció de otros medios. En este sentido, el desafío inicial para las instituciones radiofónicas fue instalar la práctica de escuchar radio, que a partir de entonces competiría bajo diversas modalidades con otras prácticas de consumo cultural y de medios —discos, cine, prensa gráfica, televisión, etc. La competencia se daría tanto con respecto a otros consumos como dentro del mismo mundo radiofónico, pues a mediados de la década de 1930 en la ciudad de Buenos Aires ya se contaban 21 emisoras. Las estrategias se multiplicaron y uno de los espacios mayormente explotados en este sentido fueron los avisos gráficos: páginas enteras de revistas como *Radiolandia* o *Sintonía*, que nacieron en esa misma década, haciéndose eco de un sistema de medios

que empezaba a complejizarse.

Este temprano desarrollo de los medios de comunicación en Argentina ha sido planteado por Ford y Rivera como eje estructurante de “una matriz cultural que es una de las claves de la cultura nacional”.³⁶ Datos como que en 1895 se editaban 345 periódicos en el país, y que en 1930 *Crítica* llegó a ser con sus 350 mil ejemplares el diario de mayor tirada en lengua española, nos hablan del lugar destacado que han ocupado los medios de comunicación en la conformación de la Argentina como nación. Por lo tanto, historizar los medios implica desentrañar mecanismos que involucran diversas dimensiones de lo social a las que accedemos desde nuestra perspectiva a partir de las representaciones que han quedado asentadas en discursos devenidos documentos de una historia nacional. De todas formas, sea cual sea el marco teórico que se pusiera en juego para desarrollar esta micro historia de los medios, las categorías teóricas propuestas habrán de ponerse a prueba cada vez que se enfrenten a datos de la realidad empírica. En este sentido, acceder a fuentes directas como lo pueden ser las publicaciones periódicas de una época no garantiza la riqueza y ‘densidad’ de un análisis interpretativo, sino se da cuenta de los múltiples puntos de vista puestos en juego en esas fuentes y en cruce con el del propio historiador.

NOTAS

1. Este artículo forma parte de mi tesis de posgrado, titulada *La comunicación gráfica de las radioemisoras en la construcción de su imagen institucional (Buenos Aires, 1920 – 1980)*, y que se desarrolla en el marco del proyecto UBACyT S135 *Letra e imagen del sonido. Surgimiento de fenómenos mediáticos en la ciudad de Buenos Aires* (2004 – 2007), y continuará en el proyecto UBACyT S094 *Letra, imagen, sonido. La construcción mediática de la ciudad* (2008 – 2010), dirigidos ambos por José Luis Fernández.

2. FERNÁNDEZ, José Luis (director). *La construcción de lo radiofónico*, La Crujía, Buenos Aires, 2008.

3. BURKE, Peter. “Obertura: la Nueva Historia, su pasado y su futuro” en *Formas de hacer historia*, Alianza Universidad, Madrid, 1994. p.14.

4. GERMANI, Gino. *La estructura social de la Argentina*, Raigal, Buenos Aires, Raigal, 1955. p10.

5. GERMANI, Gino. Op. Cit., p.14.

6. Sobre este punto ha reflexionado José Luis Fernández al plantear la diferencia entre estilo de vida y estilo discursivo social, definido como “el conjunto de los modos de producción y de lectura de textos con los que una sociedad (o un sector dentro de ella) delimita, en el momento histórico de su vigencia, las fronteras discursivas que la diferencian con otras sociedades (o, en caso de tratarse de sectores, con otros dentro de la misma). “Estilo discursivo y planeamiento comunicacional”, en *Oficios Terrestres* N° 1. La Plata, Fac. de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, 1995.

7. GERMANI, Gino. Op. Cit., p.10.

8. SARLO, Beatriz. *La imaginación técnica*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1992. p. 87.

9. Diario La Nación 19/8/70, “Un fallido proyecto de aviso comercial y nacen las normas”, entrevista a Enrique Susini, uno de los aficionados que participó de la mítica “primera” transmisión de radio en Buenos Aires: la ópera *Parsifal* desde el Teatro Coliseo el 27/8/1920.

10. Bourdieu, P. y Wacquant, L. J. *Respuestas. Por una antropología reflexiva*, Grijalbo, México, 1995. p. 84.

11. Bourdieu, P. y Wacquant, L. J. Op. Cit., p. 85.

12. El tema de las tensiones y articulaciones entre cultura popular y cultura de masas no es objeto del presente artículo y merecería un análisis en particular. Ha sido trabajado a nivel latinoamericano por Jesús Martín Barbero en *De los medios a las mediaciones*, Guillermo Sunkel en *La prensa sensacionalista y los sectores populares* y Néstor García Canclini en *Culturas híbridas*, entre muchos otros.

13. GINZBURG, Carlo. *El queso y los gusanos*, Editorial Península, Barcelona, 2001. p. 11.

14. BURKE, Peter. Op. Cit., p. 16.

15. FORD, A., RIVERA, J., ROMANO, E. *Medios de comunicación y cultura popular*, Legasa, Buenos Aires, 1985. p. 18.

16. GINZBURG, Carlo. Op. Cit., p. 20.

17. COLÓN ZAYAS, Eliseo: *Publicidad y hegemonía*, Norma, Buenos Aires, 2001. p. 25.

18. BURKE, Peter. “El Renacimiento italiano y el desafío de la posmodernidad” en Schröder G. y Breuninger H.: *Teoría de la Cultura*, FCE, Buenos Aires, 2001. p. 31.

19. BURKE, Peter. Op. Cit. 1994. p. 295.

20. BURKE, Peter. Op. Cit. 1994. p. 296.

21. BURKE, Peter. Op. Cit. 2001. p. 300.

22. GINZBURG, Carlo. Op. Cit., p. 21.

23. GINZBURG, Carlo. Op. Cit., p. 22.

24. FERNÁNDEZ, José Luis. *La construcción discursiva de la audiencia radiofónica*, tesis de doctorado, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, 2006. p. 21.

25. FORD, A., RIVERA, J., ROMANO, E. Op. Cit. pp. 26-27.

26. Estos avisos fueron analizados por Oscar Traversa en ‘Las memorias de la publicidad’ en *Figuraciones* N° 1-2, Buenos Aires, Instituto Universitario de Arte, 2003.

27. VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de un tejido*, Gedisa, Barcelona. 2004.

28. GINZBURG, Carlo. Op. Cit., p. 24.

29. Levi Strauss define a la cultura como “un conjunto de sistemas simbólicos que tienen situados en primer término el lenguaje, las reglas matrimoniales, las relaciones económicas, el arte, la ciencia y la religión” (Levi Strauss, 1979: 20)

30. LEVI STRAUSS, Claude: “Introducción a la obra de Marcel Mauss” en *Sociología y antropología*, Tecnos, Madrid, 1979. p. 20.

31. DE CERTEAU, Michel: *La cultura en plural*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1999. p. 39.

32. GEERTZ, Clifford: *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona, 1995. p. 22.

33. BURKE, Peter. Op. Cit. 1994. p. 303.

34. VERÓN, Eliseo: *La semiosis social*, Gedisa, Barcelona, 1987. p. 126.

35. GINZBURG, Carlo. Op. Cit., p. 19.

36. FORD, A., RIVERA, J., ROMANO, E. Op. Cit., p. 27.

Registro Bibliográfico

TOBI, Ximena

“Hacia una historia institucional de las radios de Buenos Aires” en *La Trama de la Comunicación, Volumen 13, Anuario del Departamento de Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, 2008.