

# 9. La construcción gráfica de la ciudad. Un caso: la llegada del gas natural a la ciudad de Buenos Aires.

125

El modo en el que los avisos de gobierno y de empresa dieron cuenta de la llegada del gas natural a la ciudad de Buenos Aires permite reconstruir, a partir del análisis de diversas series, los procedimientos discursivos desde los que ese acontecimiento generó —aunque nunca como puro reflejo de una realidad exterior que los determina—, una cierta mirada sobre la ciudad y los modos de vínculo entre sus habitantes e instituciones.

Palabras clave: ciudad, comunicación, espacio urbano, espacio mediático

## Introducción

La llegada del gas a la Capital Federal, a fines de 1949<sup>1</sup> —momento en el que se inaugura el gasoducto que condujo el hidrocarburo desde Comodoro Rivadavia a Buenos Aires, durante la primera presidencia de Juan Domingo Perón—, puede ser reconstruida desde diversas perspectivas. La entrada diacrónica nos impone un recorrido a través del tiempo, pero se trata de un tiempo denso en el que muchas historias se superponen e interactúan conflictivamente. Entre otras, se pueden mencionar la del proceso por el que el servicio del gas se

1 En realidad no se trató, estrictamente, de la llegada del gas, sino de una ampliación colosal de su distribución de 300 mil a 15 millones de metros cúbicos del combustible.

comenzó a ofrecer en la ciudad de Buenos Aires como un servicio público liminar que se anticipó a otros<sup>2</sup>; o la de la comunicación institucional de la empresa de Gas en su pasado privado, luego público y nuevamente privado. Otras historias, que además dialogan entre sí, son la de la modernización de los hogares porteños y la del lugar de la mujer/ama de casa, una manera de situar a actores específicos en un espacio de intersección entre lo privado y lo público<sup>3</sup>.

La transformación de la ciudad de Buenos Aires de *gran aldea* a metrópoli, se superpone aproximadamente con la expansión y consolidación del sistema de medios. En ese pasaje “de sociedades *mediáticas* (donde poco a poco se implantan tecnologías de comunicación en la trama social) a sociedades en *vías de mediatización* general, sociedades en las que las prácticas sociales (modalidades de funcionamiento institucional, mecanismos de toma de decisión, hábitos de consumo, conductas más o menos ritualizadas, etc.) se transforman por el hecho de que hay medios” (VERÓN 1995: 124) se generarán nuevas y más complejas relaciones perceptuales.

Si los medios de transporte transformaron el espacio urbano dibujando nuevos trayectos, nuevos modos de recorrerlo y de apropiárselo a partir de diversas asignaciones funcionales y simbólicas, los medios de comunicación masiva constituyeron simpáticamente complejas formas de espacialidad y de temporalidad, en tanto cada tecnología naciente amplificó algún órgano o facultad humana. Como señaló McLUHAN (1985), cuando una nueva tecnología extiende uno o más de nuestros sentidos fuera de nosotros en un mundo social, aparecen en esa cultura particular nuevas proporciones entre todos nuestros sentidos. 126

Mientras los medios de transporte, al acelerar los tiempos y acortar las distancias, le permitieron al hombre percibir y percibirse como distanciado-distinto del paisaje urbano al poner en cuestión aspectos de proximidad y jerarquía, los medios de comunicación reconstituyeron una escena que devolvió gran cantidad de información sobre posición y orden y cierta centralidad interpretativa al generar no sólo un espacio de contemporaneidad sino, también, de actualidad. Hablamos de esa dimensión que acota los temas que la sociedad o

---

2 El primer ferrocarril de la ciudad comenzó a funcionar en 1857 y el servicio de agua potable se inauguró en 1869. El primer teléfono se instala en 1878 y la iluminación eléctrica en 1887. “En 1856, el sistema de alumbrado a gas, con sólo quinientos faroles, asombró a los porteños (...). La ciudad brillaba como nunca y sus habitantes estaban fascinados con el nuevo fenómeno” (Historia de la publicidad del gas en la Argentina, 2006: 7).

3 En esa línea, un trabajo de Sued (2002) propone un “recorrido por los procesos locales que guiaron la adopción de tecnologías domésticas”. Allí se señala que “(...) la generalización del uso de estos artefactos acompañó los cambios propios de la modernización de Buenos Aires, que incluye la transformación de la vivienda, además de dar cuenta de las diferentes etapas macroeconómicas que atravesó la Argentina en el S. XX”.

que cierta parte de ella pondera en un momento dado y que se articula, en particular, con el carácter eminentemente intersticial y cotidiano de lo urbano.

## La emergencia de la comunicación institucional

El Estado moderno intervino en la organización del espacio urbano asignando un cierto tipo de racionalidad sobre lo público a través del trazado de las grandes avenidas, la construcción de edificios gubernamentales, parques, monumentos, etc. Los procesos de *hausmanización* entendidos como *programas* de transformación radical de la ciudad moderna<sup>4</sup>, impusieron un cambio de escala no sólo desde el punto de vista urbanístico, sino que estuvieron soportados en la proliferación de grandes relatos modelizantes que, casi performativamente, crearon la ciudad.

127 En ese *contar* la ciudad, los medios gráficos fueron el soporte originario utilizado por gobiernos, instituciones y empresas para tomar contacto con la población. En un movimiento progresivo, aunque no lineal, fueron generando procesos de identificación y diferenciación de sus políticas, servicios o productos a partir de juegos gráfico-argumentativos.<sup>5</sup>

Se trató, sobre todo, de un movimiento por el que gobierno, instituciones y empresas se construyeron, primero, como actores sociales separados entre sí y con respecto al medio gráfico. Esa diferenciación supuso la operacionalización de diversos modos de inscripción discursiva, a partir de la capacidad de esas instituciones de interpelar a los distintos públicos, ya no sólo respecto a las propuestas y resultados de sus propias acciones y ofertas, sino construyendo una cierta imagen de sí mismas.

En el caso de la prensa argentina, hacia 1880, si ocurría una controversia entre las autoridades gubernamentales y una empresa, las declaraciones de ambas partes aparecían incluidas en el cuerpo informativo del diario. Se trataba de una “convivencia forzosa” dentro de la *plantilla gráfica* que, por las características propias del diseño tradicional, clásico de la época (plantilla ortogonal y columna continua) hará que gobierno, empresa y medio interactúen discursivamente en el mismo nivel. La sucesión relativamente indiferenciada en la plantilla gráfica del diario, no generaba jerarquía

4 Por el Barón Haussmann, quien remodeló París entre 1853 y 1869 reemplazando su trazado medieval por los grandes bulevares. Su obra aparece como efecto de las nuevas formas de relación entre capital financiero y espacio urbano y como condición del surgimiento de la cultura moderna del consumo (*Harvey, D.: 2008*).

5 Movimiento que se origina en la marca heráldica de la Edad Media, primera garantía de origen que tendrían los productos, hasta el desarrollo de la imagen de marca o corporativa de fines del S. XIX (Costa: 2004).

zación. Por lo que, en ese registro, los campos que tenían que ver con la vida urbana, la política y la económica en general aparecían mimetizados.<sup>6</sup>

Para 1920 en las páginas de los diarios se reconoce un conjunto de temas que no se alejaba demasiado de aquellos que aborda la prensa actual. Pero desde la perspectiva de su presentación, todavía coexistían modalidades clásicas de organización, de diseño *sin diseño*, con otras que imponían una *concepción unificada, totalizadora*, con un funcionamiento de la página que comenzaba a estructurarse como unidad visual. Ese movimiento coexistía con un sistema de avisos de producto, relativamente sofisticado. Pero en relación a la comunicación institucional, recién en ese año aparece un fenómeno novedoso: en algunas revistas se publica el saludo de una marca de cerveza por las fiestas de fin de año. Se trataba de un movimiento no vinculado directamente a la venta.

Y mientras el desarrollo de la publicidad de producto aparece como condición necesaria para la expansión del sistema de medios gráficos modernos en tanto financiará la expansión de la prensa moderna, entre público y medio surgirán nuevos actantes: la empresa -ya no el producto- y el gobierno. Se inicia un proceso de diferenciación, un recorte discursivo donde *ya no existirá exclusivamente la empresa o el gobierno contada por el medio*, sino que estas instituciones comenzarán a instalarse a través de un espacio propio y pago, lo que establecerá un corrimiento que implica un enorme cambio en la posición y en la relación del medio, de la empresa y el gobierno, respecto al lector-ciudadano, usuario o consumidor<sup>7</sup>. 128

Al hablar de avisos institucionales nos situamos frente a prácticas específicas y organizadas que, en tanto producción discursiva, están sometidas a restricciones que devienen de su carácter de género (STEIMBERG 1998). Para BAJTIN (1985: 248-250) se trata de un uso específico de la lengua que adopta la forma de enunciados que “reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de las esferas” de la praxis del hombre. Aunque los enunciados son individuales, “cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados”, es decir, sus géneros discursivos.

Estamos así frente a una serie de avisos específicos, por ejemplo,

---

6 Steimberg y Traversa (1997) estudiaron profundamente los estilos dominantes en el diseño gráfico del siglo XIX y los procesos de tensión estilística entre estilos vigentes y nacientes y en sus características europeas y locales.

7 Antecedentes de estos temas pueden leerse en “La autonomía de la Ciudad de Buenos Aires en su comunicación institucional”, 1998/99 (UBACyT AS 07) y en “Estilos de comunicación institucional en medios gráficos”, 1995/97 (UBACyT CS 036), ambos dirigidos por J.L. Fernández.

los que obligatoriamente publican los gobiernos para informar algunos de sus actos al conjunto de la población (balances, edictos, llamados a licitación, fecha de pago de un impuesto, convocatoria a una campaña de vacunación, puesta en marcha de un servicio, etc.). La existencia de este tipo de avisos, la estabilización de este tipo de discurso es, en cierto sentido, independiente de la existencia de una estrategia comunicacional por parte de la institución de gobierno. Pueden ser publicados, sin mediar una voluntad de la institución por generar un *efecto* comunicacional. Lo harán, porque forma parte de su obligación republicana y porque supone una mediación imprescindible para que toda institución funcione de manera articulada con la población.

129 En cambio, si esa trama de avisos *oficiales* se inscribe en algún tipo de estrategia gráfico-argumentativa, se puede investir de ciertos rasgos estilísticos, de una *gratuidad* respecto a sus objetivos funcionales que inevitablemente pondrá en juego algún tipo de interfaz con el discurso publicitario. Relación compleja entre discurso político, discurso informativo y discurso publicitario que parece perfilar cierto temor de gran parte de la sociedad a los efectos enunciativos del lenguaje publicitario —temor a que el poder de su retórica encubra u oculte la *verdadera* palabra política o las condiciones de pedagogicidad democrática que idealmente debería encarnar y esto a pesar de que como receptores sabemos que los avisos de gobierno no están allí para informar, sino para convencernos de algo<sup>8</sup>.

A pesar del esfuerzo descriptivo, debe quedar claro que los límites entre los registros institucionales y políticos de la comunicación de gobierno son difusos y complejos de circunscribir. Se debe tener en cuenta que dicha comunicación siempre es, en parte, balance de gestión y, en parte, propaganda política, como tensión entre el *deber* de comunicar de la institución y su propia necesidad de constituirse como referente de la población a partir de ciertos atributos de valoración o para generar, al menos, el efecto de que la gestión *está haciendo*.

Como señala CHARTIER (1992) se puede afirmar que es posible —y se podría agregar, necesario— apoderarse de textos sin méritos, en tanto objetos legítimos, fundamentales y articulados que permitan pensar una historia, por ejemplo, la de una ciudad, desde categorías no esencialistas. Los avisos de gobierno fueron, y siguen siendo, un dispositivo de inscripción significativa de dichas categorías, al recoger y procesar, desde sus propias condiciones productivas, el tratamiento de las imágenes y temas sobre la ciudad. Lo hicieron —y lo

8 El malestar no impide, de todas maneras, *jugar* a que (como público) no sabemos que él (el gobierno) sabe que nosotros sabemos.

siguen haciendo— desde *ese decir que los excede*, y en cuyo desborde se pueden rastrear representaciones posiblemente no asumidas por otros discursos (TRAVERSA 1997).

Para PÉNINGOU (1976: 95), “la función publicitaria primordial, tanto por la cronología de sus esfuerzos como por la perennidad de sus resultados, apunta a la *imposición de un nombre*. La publicidad, ante todo, es un gran baptisterio donde las producciones más dispares, salidas de progenitores innumerables, esperan el sello de una identidad”. Por lo que ese horizonte del *ser más* que su propia acción, inevitablemente formará parte del ideal comunicacional de toda institución. Como efecto enunciativo, la institución misma puede quedar investida de cierta condición actancial, como una fuerza promotora *supra* que activa vínculos y es portadora de valores.

## La llegada del gas a la ciudad

Tras la nacionalización del gas, el 5 de marzo de 1945, Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF) se hizo cargo de los servicios que hasta ese momento prestaba la Compañía Primitiva de Gas. Las obras del gasoducto Presidente Perón se iniciaron el 21 de febrero de 1947 y culminaron el 29 de diciembre de 1949, cuarenta días antes de lo previsto. Sus 1.800 km. unieron Comodoro Rivadavia y Buenos Aires y se trató de una arquitectura que, en su diámetro, resultó ser la más extensa del mundo. La empresa Techint fue la encargada de la construcción de los 2.000 km. de líneas de transmisión, 150 subestaciones y 1.000 km. de vías férreas. Si la entrada del gas a los hogares fue, desde los comienzos de su comunicación, a principios del siglo XX, un relato civilizatorio, una condensación del sueño de progreso que liberaría al ama de casa de “la cárcel del carbón” (Aviso Revista *Plus Ultra*, 1928, en *Historia de la publicidad...: 27*) a través de una forma de energía limpia, instantánea, barata y casi mágica, la construcción del gasoducto Presidente Perón se construyó discursivamente como la acometida del estado en el hogar. La vida urbana, con su epifenómeno de crecimiento horizontal, se integraba como una totalidad sostenida en la figuración de una espacialidad y una temporalidad compleja, donde se superponían y se mixturaban lo público con lo privado, lo político con lo doméstico, lo monumental con lo individual, lo épico con lo cotidiano.

130

El gasoducto venía de lejos, “de los confines de la Patria”, de un territorio que es reservorio de ficciones y realidades, como el reino francés de la Araucanía o el árbol de la vida de Darwin. Pero el gasoducto traía también lo que pujaba desde abajo, desde las entrañas del mundo, para confirmar el sueño de la *tierra prometida* porque “contados son los países de la tierra a los cuáles la Naturaleza ha

otorgado el privilegio de disponer de gas natural” (Aviso: “Al borde de una nueva era”. Revista Argentina, 1949 en *Historia de la publicidad...*: 46).

El gas (investido metonímicamente por las propiedades del gasoducto) atraviesa los paisajes montañosos, une al país, llega “al frente de cada casa”. Pero también avanza como una fuerza estructurante que hace trepar edificios de hormigón y hierro, masas piramidales y geométricas que generan una ruptura en el paisaje urbano. Así, el futurismo escenográfico puede convivir gráficamente en los avisos institucionales de gobierno con mapas y planos, pero también con escenas de la vida cotidiana.

Mapas y planos son motivos recurrentes de los textos publicitarios de la época, como marca de imposición sobre el espacio para conocerlo, pero también para controlarlo. Y mientras los avisos

de gobierno vinculan de manera compleja la dimensión macro y modélica de una ciudad ideal, con la dimensión micro de la vivienda y del hogar, no aparece en sus textos el espacio de la calle, de la plaza o del barrio, tópicos desde donde el peronismo en el gobierno, solapado sobre la figura del estado, gestó su identidad política y social.

Los mapas podían dibujar tanto el perfil costero de las provincias que atravesaba el gasoducto, como el perímetro de la ciudad de Buenos Aires. O tener diversas referencias geográficas, lingüísticas e icónicas (rosa de los vientos, denominación de las encrucijadas, flechas que recaían sobre un punto de ubicación o sobre la ilustración del edificio



Figura 1. “Para un futuro mejor”.

mismo) lo que generaba, redundantemente, un efecto de localización y de inscripción sobre la ciudad. Los avisos sobre la venta de departamentos en edificios de propiedad horizontal y de terrenos en el Gran Buenos Aires —realizados por distintas agencias de publicidad— también podían contener mapas y planos por lo que construían, a la vez, una ciudad que se expandía hacia arriba y hacia afuera.<sup>9</sup>

9 En otros trabajos hemos presentado los modos gráfico-argumentativos desde los que la ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires se fueron constituyendo como territorios más o

Otras referencias: un globo terráqueo coronado por un anillo de pequeñas llamas de fuego —repitiendo uno de los motivos del isotipo de la Dirección General de Gas del Estado<sup>10</sup>—, o detalles de planos de departamentos con una interpelación al “Sr. Propietario y al Sr. Profesional” para que “jerarquice y valore sus obras previendo las instalaciones de gas” (Figura 2). Este aviso, mínimo en su tamaño, estaba firmado por la dependencia estatal y en su ángulo inferior izquierdo aparecería nuevamente el isotipo de la empresa con la apelación: USE GAS.

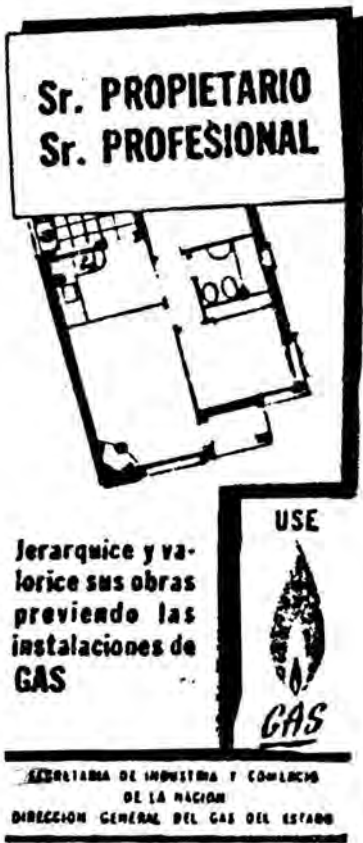


Figura 2: “Sr. Propietario Sr. Profesional”.

espacio al tiempo de la observación.

La palabra “Use” se presentaba siempre en los distintos avisos con tipografía de palo seco y la palabra GAS con tipografía de fantasía. Se trataba de juegos de oposición, por un lado, y de redundancia, por otro, que apuntan a reforzar el efecto persuasivo.

Aunque el registro cartográfico se establece a partir de una relación de semejanza entre el objeto y lo representado, su representación mental supone un acto de fe frente a una institución que se hace cargo de la apropiación simbólica de los espacios (de todos los espacios).

Señalamos que en ese futurismo escenográfico de algunos avisos de gobierno, convivían además un conjunto de escenas de la vida cotidiana. Pero esas escenas no siempre se ofrecían abiertamente, sino que el lector era convocado casi como *voyeur* de un acto y un espacio privado: una mujer lee el diario en un cómodo sillón frente a una estufa a gas; una cocina vacía y *quieta* que luce impecable y resplandeciente (Figura 3). La cercanía perceptual abría el

menos cercanos. Su *proximidad* supone un tipo de figuración en la prensa que no supera las dos décadas.

10 A esta dependencia de la Secretaría de Industria y Comercio de la Nación pertenecen la mayoría de los avisos analizados. Todos corresponden al mes de noviembre de 1949 y fueron recogidos de los diarios *La Nación*, *Democracia* y *Noticias Gráficas* entre 2005 y 2006, salvo cuando se cita otra fuente.





133

Figura 3: "Para que haya más confort en su hogar".



Figura 4: "Gas Natural"

Desde esos juegos de referenciación a través de los cuáles se vinculaban el universo interno del hogar, con el externo del país y el ideal de una Ciudad Nueva<sup>11</sup>, el discurso del gobierno peronista hace su entrada al hogar a través de dos temporalidades: una que conecta con una dimensión de la sociedad global, las instituciones, el tiempo histórico (DUBAR: 2002) y que supone una inscripción dentro de conjuntos más largos y de tomas de posición sobre el mundo, trabajada en un conjunto de avisos con títulos como "Al borde de una nueva era..." (Revista Argentina, 1949 en *Historia de la publicidad...*: 46); "La Llama de la liberación" (Figura 4. Revista Argentina, 1949. *Ibidem*: 51); "Gas natural... un combustible extraordinario" (Figura 5. El Mundo Argentino, 1949. *Ibidem*: 50), entre otros.

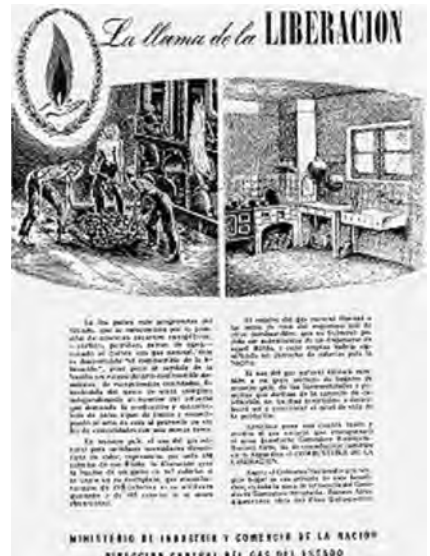


Figura 5: "La llama de la liberación"



Figura 6: "Recién terminada y ya es antigua"



Figura 7: "Longvie a Gas"

El isotipo de la Dirección General de Gas del Estado, con sus laureles alrededor de la llama sostenida por una mano femenina, se impone sobre la escena del trabajo esforzado. La alegoría celebra el triunfo de la técnica que entra al hogar, pero sus efectos —higiene y orden—, aparecen despegados de toda corporalidad humana: la llama arde, pero no quema; la tecnología invisibiliza el trabajo. A la vez, avisos como "El gas a toda hora"; "Gas para todos los hogares". "Recién terminada y ya es antigua!... PORQUE NO TIENE SERVICIO DE GAS" (Figura 6) cristalizan una temporalidad de tiempos cortos, anclada en el presente, como recurso de gestión de los espacios de vida cotidianos.

Se trata de paradas argumentativas que, aunque aparentemente contradictorias, conviven en el mismo espacio-tiempo gráfico y terminan fortaleciendo una idea antiprospectiva, contrautópica por la que la palabra del gobierno comunica que el *futuro es hoy*, el *sueño está realizado*.

En ese mundo de *realidades*, el estado se mimetiza con la empresa privada y la empresa privada se mimetiza con el estado. Los avisos de *Longvie*, de *Siam*, de *Orbis*, de *Catita*, replican en sus títulos la tipografía de la palabra GAS utilizada en los de la Dirección General de Gas del Estado, mientras saludan la "obra extraordinaria de progreso".

**1600 kilómetros!..**  
Comodoro Rivadavia - Buenos Aires.

Gracias al Gasoducto « magna obra cumplida por la Dirección General del Gas del Estado - no sólo el Gran Buenos Aires contará con una nueva, pródiga fuente de energía, sino que, igualmente, todas las poblaciones que se encuentran en la órbita de influencia de esta maravilla técnica, están en el umbral de una vida más confortable. La organización ORBIS ofrece sus cocinas, calefones y estufas a gas a los afortunados habitantes de todas esas zonas beneficiadas. Porque, donde hay gas, está ORBIS!

**ORBIS**  
ROBERTO MERTIG

MARCA REGISTRADA  
ORBIS Roberto Mertig S. R. L. - Calles 53 - Buenos Aires  
CARITAS 5111 - LISI 5108  
EXPOSICIÓN Y VENTA EN MÁS DE 20 CIUDADES DEL PAÍS

135

Figura 8: "1.600 kilómetros!..."

**PISOS DE LUJO**  
MONTEVIDEO 1318

PROYECTO Y DIRECCION  
**ALBERTO y CARLOS DUMAS**  
ING. CIVIL Y ARQUITECTO

ANTONIO y FERNANDO E. **LANUSSE**  
EMPRESA CONSTRUCTORA  
INGENIEROS CIVILES

**EMPRESA ADAN BIANCHI**  
R. D. MONTES y A. AGUIAR  
OBRAS SANITARIAS

**LA PANAMERICANA**  
CONSTRUCCION DE BARRIOS CERRADOS ASAL.  
CALLE BELLA LA PAZ 1400, 1.º PISO - TEL. 2000-1000  
CALLE CALLES, 1000, 1.º PISO - TEL. 2000-1000

**MOZZON Hnos.**  
CARPINTERIA MECANICA  
7, Buenos Aires - TEL. 184-1848

SE INSTALAN  
LANTAS y TORNAS

**H&H**

Instalaciones de  
**E. LIX KLETT & Co. S. A.**  
CONSTRUCCION, SANEAMIENTO,  
FARMACIA DEL CA.

INSTALACIONES **ELK** ELECTRICAS

**E. LIX KLETT & Co. S.A.**  
INSTALACIONES DE GAS

**CIGAS**  
SE INSTALAN ESTUFAS  
BOVENS 401 - TEL. 20-2114

**EMPRESA DE TINTURA**  
**LUIS CASARES**  
CALLES 101 - 30-1114

**PESAR ROSSI Hnos.**  
SABORES  
BOLSON 1100 - TEL. 20-1400

Estilo  
Gases Resilto  
ELECTRICOS  
CONTRATA SU TUBERIA  
TEL. 20-2114 y 20-2111

SE INSTALO  
**GAS**  
CONSTRUCCION Y SERVICIOS

**COCINAS**  
**LONGVIE**  
Edificio Nº 1330

**"VICRI ERMAGAN"**  
FRIGORIFEROS y GANEROS

**"AEROPLAC"**  
Puentes de concreto • Puentes de construcción rápida  
ADAPTADOS AL TODO TIPO DE SITUACION  
VIAJES INTERNACIONALES y COMERCIALES. AVIACION CIVIL y MILITAR.  
Paseo 213 - TEL. 20-1100

ESTE SERVICIO HA SIDO RECONOCIDO CON  
**EUMAX**  
SERVICIOS DE MANTENIMIENTO DE SERVICIO  
EN REFRIGERACION

Figura 9: "Se instaló gas"

En "1.600 kilómetros!.. Comodoro Rivadavia - Buenos Aires" (Figura 8) el aviso de Orbis expone una gráfica estatuaria de corte neoclásico, al estilo de Jacques-Louis David<sup>12</sup>, propia de gran parte de la comunicación gráfica peronista.

Pero, como señalamos, también el estado se mimetiza con la empresa privada y lo hace desde un conjunto de procedimientos estilístico-argumentativos a través de los cuales se hace cargo del discurso de la novedad (Dubois 2004: 29); ese efecto de lenguaje que acompaña los momentos de transición para sostener —cada vez— la "intención revolucionaria", la dimensión del cambio que aportan las tecnologías y que conlleva, además, la necesidad de un discurso pedagógico por el que se enseña las ventajas de lo nuevo y cómo usufructuarlo (Avisos: "Gas para todos los hogares". "El gas a toda hora". "Dos opiniones autorizadas". "Asegure el eficiente funcionamiento de las instalaciones y artefactos de gas de su hogar").<sup>13</sup>

12 El francés David, considerado el pintor oficial de la Revolución Francesa, fue quizás el primer propagandista de gobierno de la historia.

13 Se trataba de un servicio de atención mecánica habilitado por la Dirección General de Gas

Empresa y estado conviven también en el mismo espacio gráfico en una serie de avisos AGRUPADOS (Figura 9) en los que se anuncia, por ejemplo, el alquiler de Pisos de Categoría y donde la Dirección General de Gas del Estado anunciará además la “instalación del gas, el combustible insuperable”: la disposición textual refuerza el efecto de equivalencia entre empresa y estado que ya se observaba en el cruzamiento de tópicos y de posiciones enunciativas.

Y como un mundo en transición, donde el funcionamiento de los medios de comunicación masiva comienza a transformar la vida en sociedad, en el aviso “Dos opiniones autorizadas...” (*Historia de la publicidad...: 12*) Petrona C. de Gandulfo y Adela Baldi testimoniarán a través de un rasgo hiperpersonal, su firma *de puño y letra*, las ventajas del uso del gas. Entre la convención y la comunión que edifica el vínculo entre el público y los medios, su condición de figuras gestadas en la radio y en las revistas las tornará no sólo distintivas, sino legítimas.<sup>14</sup>

## Conclusiones

136

El acceso a la aprehensión de la ciudad en su condición de ser “tantas ciudades como maneras diferentes de concebirla” (CHARTIER 2002: 96), sólo es posible a través de los discursos. Si no hay ciudad sin relato sobre sí misma (AMÁNDOLA: 2000), los medios se van a ir constituyendo en un lugar por excelencia de la producción de espacios imaginarios sobre la ciudad (VERÓN 2001: 16).

En los avisos de la época, la ciudad se erige como un espacio en consolidación, donde la modernización del hábitat genera una redistribución de los beneficios de la urbanidad, más que su transformación radical (BALLENT: 2005). En equilibrio entre tradición e innovación, la comunicación del período trabajó desde modalidades gráfico-argumentativas preexistentes e incorporó otras novedosas, para componer un espacio común entre bienestar individual, armonía social y liberación (personal, más que política), gracias al aumento del ocio por el uso de la tecnología, con el estado como articulador de todas

---

del Estado. Y si bien formaba parte de la responsabilidad de la empresa estatal, el texto instala más la figura de un cliente que la de un usuario y remite, discursivamente, a una modalidad que impuso para la época, entre otras empresas, SIAM Di Tella.

- 14 “Doña Petrona” comenzó su carrera gastronómica haciendo demostraciones culinarias para la Compañía Primitiva del Gas, junto con otras diecinueve ecónomas. Promovían el uso de las cocinas a gas y enseñaban a cocinar con el nuevo sistema. Petrona, además, publicó sus recetas en la revista “El Hogar”, de la Editorial Haynes, origen de su clásico libro de recetas, “El libro de Doña Petrona”, que lleva publicado más de 100 ediciones. Tuvo también sus programas de radio en las emisoras Argentina, Excelsior y El Mundo, durante 25 años y con los inicios de la televisión ingresó a Canal 7. En el año 60, tras la inauguración de Canal 13, fue figura en “Buenas Tardes, Mucho Gusto”, clásico programa femenino de las primeras etapas de la televisión argentina.

esas dimensiones. Y aunque la modernización del hábitat supuso una continuidad histórica en la vida de la ciudad, que había comenzado con el siglo, la comunicación del gobierno peronista impuso una centralidad significativa que vinculó de manera compleja lo público y lo privado.

Entre la monumentalidad y la individuación, como efecto general, mientras el afuera de la ciudad se complejizaba, poblándose de nuevos actores, nuevos artefactos y nuevas realidades, el adentro del hogar se reordenó, como espacio de resguardo y confort.

### Bibliografía

- AMÉNDOLA G. (2000) *La Ciudad Postmoderna*. Madrid, Celeste.
- BALLENT A. (2005) *Las huellas de la política. Vivienda, ciudad, peronismo en Buenos Aires. 1943-1955*. Buenos Aires. Prometeo, UNQ.
- BAJTIN M. (1985) *Estética de la creación verbal*. México, Siglo XXI.
- 137 BARTHES R. (1982) *El placer del texto. La Lección inaugural de la Cátedra de Semiología Lingüística del College de France. México, Siglo XXI, 2007*
- CHARTIER R. (1992) *El mundo como representación*. Barcelona, Gedisa.
- (2002) *El declive del hombre público*. Barcelona, Península.
- COSTA J. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, Paidós.
- DUBAR C. (2002) *La crisis de las Identidades: La interpretación de una mutación*. Madrid, Ediciones Bellaterra.
- DUBOIS, PHILIPPE. (2004) "Máquinas de imagen: una cuestión de línea general", en *Video, cine, Godard*. Buenos Aires, Libros del Rojas (UBA).
- FUNDACIÓN METROGÁS (2006) *Historia de la publicidad del gas en la Argentina*, Buenos Aires, Fundación Metrogás.
- HARVEY, D. (2008) *París, capital de la modernidad*. Madrid, Akal.
- MCLUHAN, M. (1985) *La galaxia Gutenberg*. Barcelona, Planeta-Agostini.
- PÉNINOU, G. (1972) *Semiótica de la publicidad*. Madrid, Gustavo Gili, 1976.
- STEIMBERG, O. *Semiótica de los Medios* (1998). Buenos Aires, Atuel.
- Y TRAVERSA O. (1997) *Estilo de Época y Comunicación Mediática*. Tomo I. Buenos Aires, Atuel.
- SUED, G. (2002) "La tecnologización de los hogares: modernización y cambios en la vida privada porteña del siglo XX". Consultado en diciembre de 2005 en [www.filosofitis.com.ar](http://www.filosofitis.com.ar).
- TRAVERSA, O. (1997) *Cuerpos de papel I*. Madrid, Gedisa.
- VERÓN E. (1989) "Interfaces sobre la democracia audiovisual avanzada" en Ferry J. Wolton D. y otros. *El Nuevo Espacio Urbano*. Barcelona, Gedisa. 1995.
- (2001) *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires, Norma.