



## Elementos de la temprana representación social de la aerostación y la aviación en el discurso publicitario bonaerense del Centenario

### RESUMEN

Proponemos el abordaje discursivo de un conjunto de publicidades aparecidas a fines del siglo XIX y principios del siglo XX que emplean elementos de la locomoción aérea como recursos gráficos y textuales. Los medios seleccionados (Caras y Caretas, Fray Mocho, y el diario La Nación) pertenecen al español bonaerense y el período se limita a los años 1890-1914. La articulación de los significantes verbales con las imágenes destaca elementos de una representación social en conformación tanto de la aerostación como de la aviación, cuya novedad torna a los nuevos medios de transporte en recursos argumentativos de alto impacto. Al mismo tiempo, la amplia difusión social de las publicidades contribuye a la consolidación de algunos aspectos de la representación social del vuelo humano, entonces todavía en proceso de constitución. La perspectiva de análisis corresponde a la de la sociolingüística histórica y del análisis histórico del discurso, incorporando contribuciones del análisis específico del discurso publicitario, tanto desde una perspectiva sincrónica como diacrónica.

Palabras clave: Análisis del Discurso; Sociolingüística Histórica; Representaciones sociales; Publicidades; Aeronáutica

de- Matteis, L. (2011). Elementos de la temprana representación social de la aerostación y la aviación en el discurso publicitario bonaerense del Centenario. *Question*, 1(30). Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/966>

## ELEMENTOS DE LA TEMPRANA REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LA AEROSTACIÓN Y LA AVIACIÓN EN EL DISCURSO PUBLICITARIO BONAERENSE DEL CENTENARIO (1)

Lorena Marta Amalia de-Matteis  
Universidad Nacional del Sur / CONICET (Argentina)

### 1 Riqueza léxica y representación social de la aeronáutica en la región bonaerense

En estudios previos hemos podido observar que en el estudio de las fuentes escritas que toman a la navegación aérea como su materia en los últimos años del siglo XIX y hasta los inicios de la Primera Guerra Mundial, por lo menos, se constatan hechos lingüísticos como la incorporación al lenguaje cotidiano de términos técnicos aeronáuticos con la consiguiente imprecisión ocasional en sus significados; gran variación léxica para designar los mismos referentes (por ejemplo, *aeronave*, *globo*, *globo esférico*, *esférico*, *globo aerostático*, *aeróstato* o *aerostato* son todas formas que se registran para designar al más sencillo de los aparatos menos pesados que el aire); así como metáforas náuticas y otras expresiones analógicas que remiten a la navegación marítima para hacer más comprensible la nueva realidad. Todos estos fenómenos en el uso de la lengua son uno de los indicadores del estado incipiente en la constitución de un primer conjunto de representaciones sociales sobre el mundo de la aerostación y la aviación. De hecho, creemos que el estudio de estas voces y expresiones, así como de sus relaciones entre sí y con otras no aeronáuticas, informa de manera bastante acabada de los elementos centrales de estas representaciones que podemos resumir de acuerdo con tres ejes: a) *aventura–peligro*, b) *experimentación–conocimiento científico* y c) *progreso*. Estos ejes permiten organizar las nociones que se reiteran en el período en torno a los pilotos, sus aeronaves, el hecho mismo de volar y el entorno aéreo de la siguiente manera:

**Los pilotos (aeronautas y aviadores):** en general, personas jóvenes; famosas por su valentía así como por las “proezas” que alcanzan; con cualidades específicas de personalidad (como la serenidad) y destrezas físicas; considerados en los medios periodísticos de la época como *sportsmen* o *recordmen* (2).

**Las aeronaves:** frágiles y peligrosas; gran logro técnico; en proceso de perfeccionamiento; objeto de admiración social como exponentes de la idea de *progreso*: los vehículos aéreos (globos, dirigibles y aeroplanos) muestran un significativo aumento del dominio del hombre sobre la naturaleza pues también el aire se ofrece al hombre como espacio de movilización.

**El hecho de volar:** en esencia, una aventura; la realización de una aspiración de larga data de la humanidad como resultado natural de los avances alcanzados en la historia de la ciencia.

**El entorno aéreo:** un tipo de “océano”; con peligros inherentes, pero por su amplitud y la ausencia de obstáculos físicos, medio para acceder a distintas regiones o alcanzar un cambio de perspectiva; expresión metafórica de un espacio de libertad.

Como veremos en este trabajo, muchos de estos elementos son retomados y explotados en las publicidades del período, tanto en los elementos verbales como en las imágenes que las integran.

### **1.1 Objetivo e hipótesis de trabajo**

El objetivo de este análisis de publicidades gráficas (3) que reproducen visual y verbalmente aspectos de la aerostación y la aviación es considerar qué elementos centrales de la representación social sobre estos medios de transporte son explotados argumentativamente con fines publicitarios en el período del Centenario argentino.

Para ello, nos concentraremos sobre todo en la identificación de las voces aeronáuticas presentes, para evaluar su diversidad y las relaciones semánticas que surgen a) a partir de su articulación con otros elementos léxicos y b) del vínculo con las imágenes que acompañan a los textos. En estas relaciones se hallan indicios relevantes para evaluar qué elementos están ya instalados en la sociedad como componentes de la representación social temprana del vuelo humano pues son estos componentes ya establecidos los que habilitan a la explotación persuasiva en el texto publicitario y, a la vez, informan sobre las cualidades del mundo aeronáutico que se destacan en el período.

El recorte temporal se realiza sobre la base de argumentos sociohistóricos vinculados con hechos lingüísticos. Así, el período seleccionado se inicia a fines del siglo XIX con los primeros éxitos en el diseño aeronáutico de los globos y dirigibles que enfrentaban el problema del dominio de su dirección. Por su parte, el punto final de la etapa está dado por el inicio de la Primera Guerra Mundial (IGM), conflicto en el que el aeroplano se revelaría como una nueva arma militar. En el plano lingüístico, este período se caracteriza –como hemos ya señalado– por la proliferación de voces alternativas para los nuevos referentes de la aerostación y la aviación, la fijación paulatina de las acepciones del léxico y, también, por el desplazamiento del foco de atención de los discursos sociales sobre la aviación de la maravilla hacia la preocupación por sus aplicaciones bélicas (de-Matteis 2010).

Trabajamos con el presupuesto de que las publicidades gráficas seleccionadas muestran y, a la vez, refuerzan aspectos de la representación social del vuelo humano a través de la articulación de los significantes verbales explícitos –los específicamente aeronáuticos y otros de uso general– **a)** con los significados sugeridos por las imágenes, y **b)** con el trasfondo social en el que el carácter de novedad del mundo aeronáutico opera como garantía de alto impacto argumentativo. Al mostrar lo que se conocía popularmente de este mundo, estos avisos contribuyen a consolidar una representación social del vuelo humano que, por el alto grado de experimentación que todavía supone la locomoción aérea y por el estado potencial de sus aplicaciones prácticas, estaba aún en proceso de constitución.

### **1.2 Marco teórico-metodológico**

Hemos adoptado una perspectiva teórica y metodológica amplia, que nos permita dar cuenta tanto de las características lingüísticas de los textos analizados como de su relación con su marco social e histórico de producción. Así, nos basamos en el enfoque de la sociolingüística histórica (Romaine 1982, Conde Silvestre 2007), incorporando herramientas del análisis del discurso, en especial en su vertiente histórica (Brinton 2001, entre otros). En particular, recurrimos a estudios específicos sobre el discurso publicitario, tanto desde una perspectiva sincrónica (Sardón Navarro 1997, Cook 2001) como también diacrónica (Gotti 2005). Apelamos asimismo a los estudios sobre representaciones sociales

(Ibáñez Gracia 1988) y los estereotipos (Schaff 1984, Quasthoff 1987, Amossy & Herschberg Pierrot 2005). De manera adicional, recurrimos a textos históricos (Romero 1984) y, en especial, de historia aeronáutica (Jackson 1996, Potenze 1997, Simons & Withington 2007).

Dado que nuestro interés no radica en considerar a la “publicidad” como clase o tipo textual sino *en su carácter de fuente* para reconstruir los discursos del período, por la vehiculización y explotación persuasiva que realiza de las representaciones sociales, en el análisis no se profundizará en sus características genéricas. Sin embargo, sí consideramos necesario sintetizar algunas de las precisiones teóricas y metodológicas sobre las que se funda nuestro trabajo.

### 1.2.1 Funciones comunicativas de la publicidad y representaciones sociales

De manera general, nos adscribimos al análisis del discurso publicitario de Cook (2001), quien señala la multiplicidad de factores para considerar en el estudio de cada publicidad: los participantes, la función, la sustancia, las imágenes, otros discursos –incluyendo otros avisos–, la sociedad, el paralenguaje, la lengua, la situación. Esta perspectiva permite abordar el estudio de los avisos gráficos de principios del siglo XX, con las diferencias que tienen respecto de los actuales y, además, problematiza algunas nociones generalmente aceptadas, por ejemplo que la (única) función de la publicidad es la de persuadir a los receptores para comprar un producto:

(...) Firstly, there are advertisements which do not sell anything, **but plead or warn or seek support**. (...) Secondly, there are instances of other genres, such as poems or songs which *become* ads by being used in a particular way (a process which may be reversible, allowing an ad to become a poem). Thirdly, even if the majority of ads have the function of persuading their addressees to buy, this is not their only function. **They may also amuse, inform, misinform, worry or warn**. It can be argued that these other functions are all in the service of a main function which is usually to sell; alternatively, **even selling ads perform multiple functions which are more or less autonomous (whatever manufacturers may believe)**. Moreover, if an ad is defined by its selling function alone, then one might wonder what it becomes when the product is no longer available, or when the receiver is someone who cannot or will not buy the product (...) (Cook 2001, 10) (4).

Este alerta sobre la multiplicidad de funciones comunicativas que puede cumplir un texto publicitario coincide con la observación de Sardón Navarro (1997, 254), para quien la publicidad posee una función “estereotipada”: la de unificar criterios, modas, gustos e, incluso, ideologías. En efecto, por esta función, las publicidades proporcionan valiosa información para el estudio de las representaciones sociales, entendiendo como tales formas de conocimiento social compartido con una orientación cognitiva práctica (Jodelet 1993[1984], 474). Así, los textos seleccionados interesan pues comunican ideas de orden profundo y de alcance general sobre la navegación aérea: la maravilla y la expectativa ante el transporte aéreo e, incluso, el temor al peligro que puede venir del aire y, como consecuencia de ellas, las acciones que se adoptan socialmente en relación con la nueva modalidad del transporte.

### **1.2.2 Algunas variables sociolingüísticas: productos, emisores y destinatarios**

La perspectiva discursiva y sociolingüística de nuestro análisis nos obliga a realizar algunas precisiones sobre, al menos, tres de las variables consideradas en el análisis: el tipo de producto publicitado, los emisores y los destinatarios. En primer lugar, la cita de Cook nos remite a la clasificación de los textos publicitarios según el tipo de producto: si un aviso (5) puede advertir o buscar apoyo puede ser considerado como el aviso de un “no-producto”, categoría en la que se incluyen los avisos sobre campañas de caridad o de partidos políticos (Cook 2001, 15). De manera similar, Sardón Navarro (1997, 254) indica que estos textos pueden tener como finalidad no sólo persuadir al lector de adquirir productos o servicios, sino alcanzarle mensajes, por ejemplo, de tipo institucional, algo que ocurre también, aunque en escasa medida, en nuestro corpus. En lo que hace a los emisores, resulta claro que tenemos que considerar tanto a los medios de comunicación masiva como a las empresas que se quieren publicitar o quieren promocionar ciertos productos. Así, entre los medios, consideramos dos semanarios de interés general y un diario, todos publicados en la ciudad de Buenos Aires. Por su parte, las empresas son de diversa naturaleza e incluyen tanto algunas de productos nacionales, como otras que comercializan importaciones. Por último, los destinatarios de estos medios pertenecen a la clase social media y alta de la época y, según veremos, la locomoción aérea se emplea como ámbito de referencia persuasivo en publicidades destinadas a hombres, pero, de manera interesante, también a mujeres y niños. En el análisis apelaremos a todas estas variables, en la medida que su consideración permite explicar algunas de las asociaciones entre las empresas y productos publicitados y el mundo aeronáutico.

### **1.2.3 La argumentación publicitaria**

Tanto si pretende vender un producto como si busca llamar la atención sobre alguna otra problemática, la publicidad emplea un conjunto de recursos textuales y pone en práctica una serie de estrategias argumentativas que han sido sistematizadas en multiplicidad de trabajos, entre ellos los ya citados de Sardón Navarro y Cook, a los que remitimos por razones de brevedad. Sin embargo, cabe destacar que, del conjunto de recursos que pueden considerarse, prestaremos particular atención a las relaciones entre las cualidades de los objetos publicitados y las voces de la aeronáutica presentes, así como a las relaciones de cualidades y expresiones aeronáuticas con adjetivos y otras voces de claro valor axiológico. Asimismo, atenderemos al papel persuasivo de las imágenes ya que, según veremos, no son pocos los anuncios que no registran elementos léxicos de la aeronáutica sino que tan solo incluyen la imagen de un vehículo aéreo o de un piloto, como suficiente elemento connotativo (Steimberg y Traversa 1997 [1981]).

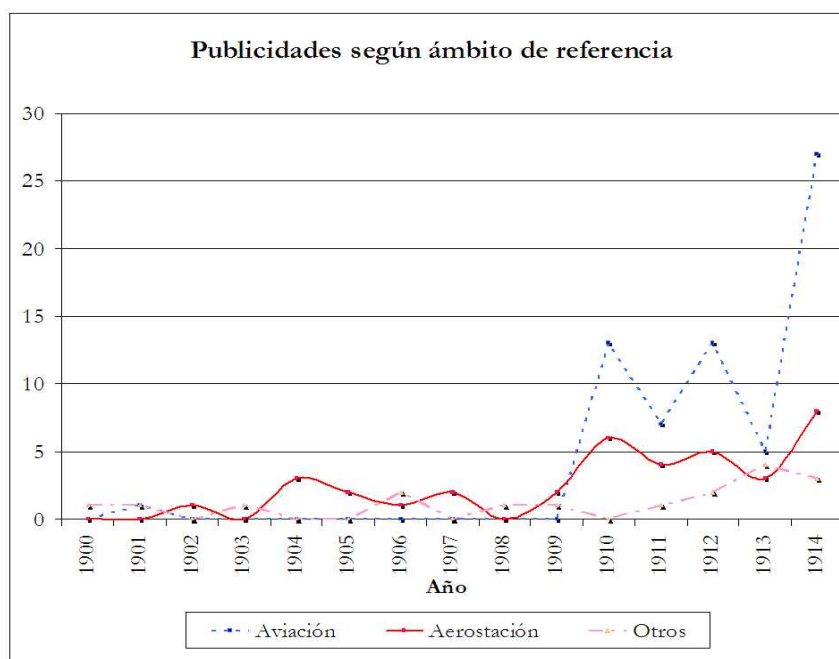
### **1.2.4 Las fuentes seleccionadas**

El corpus consta de 117 publicidades, aparecidas en un conjunto de publicaciones diarias y periódicas editadas entre 1890 y 1914. Entre ellas se destaca el semanario *Caras y Caretas* (CyC), del cual se revisó la totalidad de ejemplares editados en dicha etapa. Teniendo a esta revista como modelo

paradigmático de las publicaciones de la época y, en cierta medida, como eje de referencia (6), se amplió la muestra con anuncios incluidos en el semanario *Fray Mocho* (*FM*: 1912 [may.-dic.], 1913, 1914) y en el diario *La Nación* (*LN*: 1904 [ene.-mar.], 1914 [ene., feb.]). En algunos casos se registra una única aparición de cada publicidad –en general porque el producto se promociona a lo largo del tiempo con avisos distintos–, pero, en otras, el mismo aviso aparece en varios números de la misma publicación e, incluso, en distintas fuentes. En la selección, se registró un ejemplar de cada publicidad por fuente, sin considerar la cantidad de ocasiones en las que se reitera, y se las organizó por año y fuente de aparición.

Cien de las publicidades presentan elementos de alguno de los dos ámbitos aeronáuticos (la aerostación y la aviación). Estos ejemplares se caracterizan por incluir, de manera visual, o bien tanto visual como verbal, algún vehículo aéreo (real o imaginario) y a la(s) persona(s) que lo tripula(n). A través de dicho vehículo o persona se establece una relación, por lo general metafórica, con alguna propiedad del objeto publicitado. En tres de los textos seleccionados, se recurre tanto a la aerostación como a la aviación, reforzándose así las connotaciones presentes. Las otras 17 publicidades aluden a la idea del vuelo de las aves y de la altura en general, por lo que fueron seleccionadas como marco de referencia, para evaluar la existencia de continuidades y discontinuidades semánticas relevantes.

Teniendo en cuenta datos cuantitativos, a partir de 1910 parece iniciarse una tendencia creciente en el número de publicidades que utilizan al vuelo humano, y específicamente a la aviación, como recurso persuasivo. Hacia finales del período considerado, en 1914, se alcanza el punto máximo en lo que hace a los avisos que toman elementos de la aviación (gráfico 1). Este aumento puede ser explicado atendiendo a factores sociohistóricos: en dicho año se destacan los esfuerzos de los pilotos argentinos por cruzar la cordillera de los Andes en aeroplano, hechos a los que se suma, en el plano internacional, el comienzo de la IGM, conflicto en el que la aviación encuentra su primera aplicación sistemática.



**Gráfico 1.** Cantidad de publicidades según ámbito de referencia en el corpus.

## 2. Análisis cualitativo

### 2.1 Altura, calidad y éxito

Antes de iniciar el análisis de las publicidades que aluden a las posibilidades técnicas de la época para el vuelo humano, cabe destacar que la idea de la altura y del vuelo de aves emblemáticas aparece ya bastante consolidada al principio del período. De manera general, se registra una asociación metafórica positiva entre la idea de *elevación* con la de *calidad* y *excelencia* de los productos (7). Así, por ejemplo, se destaca en los textos la relación entre las voces *éxito* y *altura*, es decir, el éxito del producto es representado metafóricamente mediante la idea de la altitud a la que ha llegado (fig. 1).

Chinato Garda es el famoso aperitivo que ha **sobrepasado** las cumbres del **éxito** llegando a inconcebible **altura** (CyC Nº 787, 1/11/1913).

En el plano gráfico, esta metáfora es representada por la imagen del producto en el aire, entre nubes y sin que se aprecie con claridad ninguna superficie terrestre, ya que está por encima, incluso, de las “cumbres” montañosas.



Figura 1.



Figura 2.

En otros casos un ave concreta, por lo general un águila aunque también aparecen los cóndores andinos, transfiere al producto algunas de las cualidades que se le atribuyen (fig. 2). En nuestro ejemplo, la “velocidad” del ave se equipara a la de la transmisión de los resfríos y, por un paralelismo verbal, a la de la efectividad del medicamento publicitado:

**Rápido** como el **vuelo de un águila** es el desarrollo de un resfrío... pero igualmente **rápido** [sic] es la acción del Pectoral de Cereza del Dr. Ayer (CyC Nº 144, 6/7/1901).

Ahora bien, estas asociaciones encuentran en las distintas modalidades de la locomoción aérea una nueva forma de expresión, más acabada y precisa al fundarse en una actividad humana entonces ya real y concreta, de alto impacto social. Así, en 1905 aparece un anuncio de Ajenjo Pelissier que alude con claridad

a los éxitos de Santos Dumont. Aunque no hay una expresión verbal que aclare la referencia, este aviso remite a los vuelos en dirigible alrededor de la torre Eiffel realizados por dicho aeronauta y con los que se consideró solucionado el problema de la dirección de los globos. El éxito de ventas de la bebida es tal que, según muestra la fig. 3, una columna de cajones del producto vendida alcanzaría al menos la altura de dos torres parisinas que, en el aviso, son enfrentadas por su punta. A la altura de la primera se ve la silueta de un dirigible. El impacto que en la época tuvieron los vuelos de Santos Dumont permite la interpretación de que el éxito de la bebida, si es medido en metros, supera incluso al de tales ascensiones:

Los cajones vendidos hasta la fecha **pasarían en altura** dos torres Eiffel (CyC N° 368, 21/10/1905).

Lo particular de esta publicidad es que no necesita apelar a ninguna voz de la aeronáutica para remitir a dicho ámbito, sino que sólo se emplea la voz *altura* unida a la imagen del dirigible en torno a la torre parisina. De hecho, es habitual en nuestro corpus que la alusión al mundo de la locomoción aérea sea sólo visual y que aparezcan sustantivos como *altura*, *superioridad* y adjetivos como *insuperable*, *elevado*, etcétera, como únicas referencias al entorno aéreo.

Sin embargo, también se registran avisos en los que la idea de la altitud alcanzada por una aeronave se asocia en forma explícita a la reputación o cualidades óptimas del producto. Así, en 1914, los discos Atlanta son promocionados apelando al mundo de la aviación (fig. 4). El aviso incluye en su texto la voz *aeroplano*:

ATLANTA. El **aeroplano** no ha pasado todavía los Andes. El Disco ATLANTA *ha ganado este RÉCORD*, imponiéndose en las Repúblicas de CHILE, PARAGUAY y URUGUAY. (...) (CyC N° 800, 31/1/1914).

Como muestra la imagen, se aprovecha un contexto en el que los intentos por cruzar la cordillera en aeroplano están presentes en la sociedad y se estructura la argumentación de la publicidad mediante una comparación opositiva que favorece a los discos. Esta analogía verbal es reforzada por la imagen de un aeroplano entre las montañas, intentando el “récord” y, por analogía visual, llevando como hélice uno de los discos Atlanta. De hecho, puede observarse que la semejanza formal de los objetos es explotada con bastante frecuencia: por ejemplo, una lapicera hace la vez de fuselaje en la figura 5.



Figura 3.



Figura 4.



Figura 5.



En este caso, sin voces de la aeronáutica, se establece una asociación de ideas similar a la de los casos anteriores para destacar las virtudes de la lapicera Mitchell que, como un aeroplano, “sigue subiendo en la estimación pública”:

**Sigue subiendo** en la estimación pública, teniendo gran aceptación por toda persona que tenga necesidad de usar lapiceras, tal como los que tienen que firmar expedientes, empleados de banco y viajeros, etc., estando siempre lista á la mano, y por tal concepto **ahorrando tiempo y evitando demoras** (CyC N° 656, 29/4/1911).

La semejanza formal en el plano visual resalta por sí misma la idea de que el producto publicitado participa de las mismas cualidades atribuidas a los nuevos vehículos de la aerostación y la aviación, a las que nos referiremos a continuación.

## **2.2 Cualidades de valoración positiva asociadas con la locomoción aérea**

Como nuevos medios de transporte, la aerostación y la aviación evocan algunas ideas que son valiosas como recursos persuasivos para la publicidad de diversos productos: **a)** la vinculación intrínseca con la idea del *progreso*, **b)** la posibilidad de llegar a distintas geografías o *alcance*, **c)** la *visibilidad*, tanto desde tierra como, en especial, desde lo alto y, por último, **d)** la *velocidad*, como rasgo característico de una sociedad progresista, aspectos sobre los que presentaremos una breve selección de ejemplos.

### **2.2.1 El progreso**

Los medios de locomoción como el tren, los transatlánticos, los automóviles, las bicicletas y las motocicletas son todos exponentes de la idea de progreso técnico como forma de dominar la naturaleza (Romero 1984: 310). La novedad de la locomoción aérea otorga a la aerostación y a la aviación un elevado potencial pragmático para la persuasión por ser, en cierto sentido, el más acabado símbolo del progreso. Como ejemplo más evidente de esta connotación, en 1902 aparece un aviso de la “Gran Tienda el Progreso” –nombre habitual para tiendas y clubes en estos años– que incluye un globo aerostático en el centro (CyC N° 217, 29/11/1902). Este globo lleva el sugestivo nombre de... “El Progreso”. El aviso (fig. 6) no incluye ninguna voz aeronáutica, sino que se limita a la enumeración de prendas de vestir y de ropa de cama a la venta. Pero la imagen del globo es interesante ya que, además, nos enfrenta a otra característica de la época que es la influencia general de la cultura francesa. Por un lado, en lo que hace a la locomoción aérea, los globos aerostáticos se asocian con el primer globo *montgolfier* en Francia y es así que las dos figuras que aparecen en la barquilla del globo agitan banderas, una argentina y la otra francesa, según lo sugiere la orientación de las respectivas franjas. Esta relación con Francia es, además, funcional a la promoción de los productos comercializados por la tienda en cuestión, tal como se aprecia en la cantidad de voces francesas en la enumeración que acompaña a la imagen, que incluye galicismos como *canotiers*, *luisine*, *piqués*.

En igual línea, la publicidad de los muebles Thompson (1910 y 1911) incluye un aeroplano que ilumina con un reflector un moderno buque de vapor en el mar sobre un fondo nocturno. Tanto el biplano como el buque (fig. 7) evidencian el imperio del hombre sobre los distintos medios físicos y el texto destaca esta idea mediante voces como *conquista*, *dominio* y *progreso*:

La **conquista** del aire y el **dominio** del mar. Nada son, dentro de los **progresos** del hombre, comparados con los obtenidos en el arte de la Mueblería (CyC N° 600, 2/4/1910).

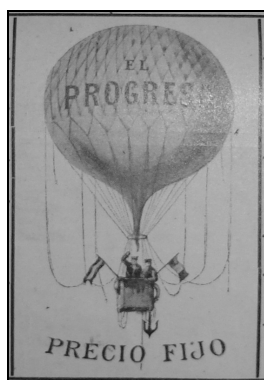


Figura 6.



Figura 7.

Los elementos verbales, así como las composiciones visuales de ambas publicidades —más cercanas del estilo ortogonal ochocentista en el primer caso y del *Art Nouveau* en el segundo—, no sólo pretenden persuadir al potencial consumidor, sino que refuerzan la idea de que se está ante un medio de transporte que representa las posibilidades siempre abiertas de la técnica humana. Esta idea forma parte importante de la representación social de la aviación en este período: los vehículos aéreos son objeto de asombro y esta reacción de la sociedad es reflejada, a su vez, por adjetivos constatados en otros textos como *prodigiosa*, *maravillosa* y los sustantivos ya mencionados de *conquista*, *dominio* y *triumfo*.

### 2.2.2 El *alcance* y la publicidad dentro de la publicidad

Como la atmósfera carece de obstáculos físicos, algunas publicidades parecen explotar la posibilidad de alcanzar lugares remotos y de representar la alternativa (luego usufructuada comercialmente en la realidad) de la “publicidad aérea”. En este sentido, entre 1904 y 1912 encontramos diversos avisos que muestran dirigibles que, desde lo alto, dejan caer papeletas con el nombre de las mercaderías comercializadas por una tienda, por ejemplo, mientras que otros muestran la distribución del producto mismo, tal como podemos ver en los avisos reproducidos en las figuras 8 y 9. Ambos remiten al ámbito de los dirigibles, y en ellos se representa el hecho mismo de la publicidad dentro de la publicidad: los dirigibles pueden elevarse sobre distintas geografías, urbanas y rurales, incrementando así —en el mundo construido por estos avisos— las posibilidades de dar a conocer un producto:



Figura 8.

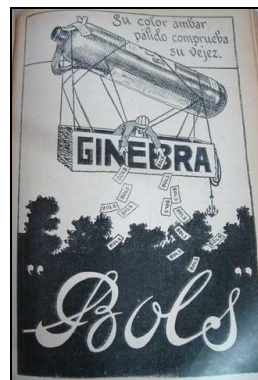


Figura 9.

En el primer caso, además, es interesante el juego de palabras entre la voz *dirigible* y el adjetivo – implícito– *digerible*, sobre la que descansa la eficacia del texto que titula la publicidad: “El dirigible del estómago” (CyC N° 277, 28/1/1904 y LN, 5/2/1904, p. 9). Por su parte, el plano visual de la figura 9 descansa sobre la semejanza formal entre la botella de Ginebra Bols y el cuerpo de un dirigible (CyC N° 557, 5/6/1909).

### 2.2.3 La *visibilidad*: ser visto y ver

La altura proporciona *visibilidad* (de arriba hacia abajo y viceversa) y, por tanto, algunas publicidades muestran a distintos personajes en tierra observando los vehículos aéreos y, otras, a personajes que, desde lo alto, gozan de un cambio de perspectiva. Así, en la publicidad 10, un personaje observa la tierra desde la barquilla de un globo con un telescopio. Este nuevo punto de vista amplía su horizonte y le permite darse cuenta de que no existe un producto similar:

**Por más que usted observe** no encontrará una bebida o un producto cualquiera más indicado y renombrado que el FERNET BRANCA. (...) (FM N° 114, 3/7/1914).

Resulta interesante observar que, de nuevo, no hay referencias verbales a la aerostación. Por sí mismo, el dibujo de la barquilla de un globo aerostático sobre un fondo de nubes y los edificios de una ciudad establece de manera visual el punto de vista que justifica la afirmación citada que inicia el texto principal y la frase “Golpe de vista”, que se destaca en ángulo superior derecho.

Por otra parte, la posibilidad de esta nueva perspectiva refuerza la idea de alcance y, como contrapartida, de riesgo para los que están en tierra: de alguna manera, se sugiere una pérdida de la intimidad pues desde el silencio de un globo en lo alto, quienes están en tierra pueden ser observados sin saberlo, y luego atacados casi sin poder evitarlo. En su doble dirección, entonces, la *visibilidad* caracteriza a la locomoción aérea, un aspecto que se vincula con los temores que estos vehículos inspirarán a partir de la IGM (de-Matteis 2010).



Figura 10.



Figura 11.

### 2.2.4 La velocidad

Entre los nuevos vehículos, los aeroplanos no sólo alcanzan alturas cada vez superiores sino que son capaces de llegar a distintos lugares con mayor velocidad que globos y dirigibles. En 1913, CyC publica un aviso del Café Paulista (fig. 11) en el que aparece un piloto de color a bordo de un aeroplano. El tono de su piel está en clara relación con el producto promocionado, ya que sólo recién después de la guerra se hacen famosos en la región algunos acróbatas y paracaidistas de origen afroamericano (Numan Costabel 1994). Una de las frases del aviso destaca:

**SU RÁPIDA ENTREGA ES OTRO FACTOR DE LA EXCELENCIA DEL "CAFÉ PAULISTA"** (CyC N° 764, 24/5/1913).

El adjetivo *rápida* aparece en clara referencia a la velocidad del aeroplano, reforzando este rasgo de excelencia en la representación social de la aviación, aunque la distribución de productos comestibles y bebibles todavía no se hacía por medios aéreos.

### 2.3 Observaciones adicionales

Hasta aquí hemos visto algunas cualidades que se le atribuyen de manera general a la locomoción aérea y que, por su asociación con un producto, conforman un aviso publicitario atractivo y persuasivo y, de manera simultánea, refuerzan las ideas circulantes en la sociedad sobre estas modalidades de transporte. Si sistematizamos los productos publicitados a través de una serie de alusiones aeronáuticas, encontramos una gran diversidad: **a)** productos de consumo masivo, **b)** productos técnicos, **c)** productos culturales, **d)** empresas y **e)** servicios. Con cada tipo de producto se explotan distintas asociaciones: en los anuncios de la mayoría de los productos de consumo masivo, empresas y servicios, se destaca la relación entre altura y éxito, alcance y velocidad y para los productos técnicos se pone el énfasis en la idea de avance y de progreso (8).

En lo que hace a los destinatarios, las referencias al vuelo permiten publicitar productos destinados al público masculino y femenino por igual, así como algunos destinados sobre todo a hombres (cigarrillos,

bebidas alcohólicas) y otros a mujeres (prendas de vestir). En algunos avisos, los hablantes son apelados en función de diversos roles sociales (padres, estudiantes o empleados, entre otros), lo que permite suponer que existía un interés general de distintos grupos sociales ante las nuevas actividades aéreas y justificaba la explotación de estos referentes con fines persuasivos.

Para finalizar, cabe observar, sin embargo, que el carácter de novedad de la aerostación y la aviación es eficaz para promover estos productos, pero todavía no son los globos, dirigibles o aeroplanos “productos” que sean promocionados por publicidades: es decir, si bien su inclusión en este tipo de textos los convierte en realidades que se hacen cada vez más conocidas, en el conjunto del corpus seleccionado para el análisis, los vehículos aéreos todavía no son nunca el bien publicitado. Únicamente, en 1913 encontramos un aviso que no intenta vender ningún producto sino que convoca a la creación de una flotilla aérea militar, solicitando a los lectores una contribución económica (*FM* N° 42, 14/2/1913). El texto es simple y está acompañado sólo por la imagen de una medalla obsequio:

**PRO-AVIACIÓN MILITAR** Hasta el 31 de marzo de 1913 la “Comisión Central Recolectora de Fondos **pro-flotilla Aero-Militar Argentina** OBSEQUIARÁ a todo comprador (...) con una medalla (...).

### 3. Conclusiones

El análisis permite arribar a algunas conclusiones sobre la efectividad y el grado de impacto que poseían las asociaciones entre los productos publicitados y la aeronáutica en la publicidad. En lo que hace al análisis de los elementos centrales de la representación social sobre la aviación, podemos señalar, en primer lugar, que la asociación metafórica preexistente entre *altura/elevación* y *calidad/excelencia* marca una relación de continuidad temática, así como también de coexistencia, pues se detecta en publicidades que no apelan a la aerostación ni a la aviación pero coexiste con otras en las que sí. Sin embargo, puede establecerse una diferencia sutil: ubicar visual y verbalmente un producto en las alturas del cielo o representar aves que portan un producto a lo alto son estrategias que añaden una connotación de mayor perduración (e incluso de eternidad) a los productos, mientras que la inclusión de los nuevos vehículos aéreos transmite valores de *novedad* y *dinamismo*. De hecho, estos rasgos progresistas caracterizan a la representación social de la navegación aérea, que se convierte en símbolo del adelanto técnico de la humanidad: los medios aéreos representan un avance en las comunicaciones pues tienen un nuevo *alcance*, un alto grado de *visibilidad* y una gran *velocidad*, esta última una cualidad inherentemente asociada al progreso –como lo manifiestan todos los nuevos medios de transporte de la época–.

En lo que hace al análisis de los recursos presentes en estos anuncios, hay que destacar, en primer lugar, que la novedad de la aerostación y la aviación, como ha quedado demostrado, es elemento suficiente para la promoción de un amplio espectro de productos. Es decir, las imágenes del vuelo humano poseen en este momento un alto valor de atención o *attention value* (Gotti 2005, 27) (9). Así, el análisis muestra que los avisos apelan más a las imágenes que a las voces de la aeronáutica para sugerir los atributos que hacen a la calidad de un producto: la novedad y su relación con el progreso

técnico, la velocidad y el alcance que tienen, el nivel de ventas, la estimación social. En el plano visual se observa, entonces, gran variedad: se explota tanto la semejanza formal de los productos con los vehículos como las superficies amplias de las alas y las telas de globos y dirigibles para colocar los nombres de las marcas y darles visibilidad; se ambientan los vuelos en zonas urbanas y rurales; se explota la idea del cambio de perspectiva que permite la altura y se sugiere la posibilidad de la publicidad aérea mediante el lanzamiento de carteles y de productos.

En el plano verbal, comparaciones, paralelismos, preguntas retóricas, relatos y descripciones (que no hemos ejemplificado por razones de espacio y son típicos en las campañas de productos como el Jabón Reuter) incorporan un vocabulario aeronáutico básico (*globo, dirigible, aeroplano, aviación*) que, en una sociedad que valora y se constituye con relación a la idea de *progreso* (Bury 1955), adquieren fuerza persuasiva en su articulación con voces de valor axiológico positivo como los sustantivos no aeronáuticos *progreso, avance, conquista, dominio, novedad, éxito, récord* o *proeza*; los adjetivos *insuperable, elevado, rápido*, y también verbos de movimiento como *sobrepasar, superar, subir*, etcétera.

En relación con la difusión de estas publicidades, el hecho de que algunas de ellas aparezcan en más de un medio, o también de que un producto o empresa recurra con frecuencia al mundo aeronáutico como ámbito de referencia de connotaciones positivas (es el caso, por ejemplo, de los jabones Reuter o de la Ginebra Bols), sugiere que estas campañas tenían un alto impacto social. Si, esto es así, como parece mostrar el análisis, la relevancia de estos textos como fuente para el estudio de la representación social de la aviación está justificada.

En definitiva, los anuncios considerados muestran que la aerostación y la aviación ya están incorporadas como referentes significativos en la vida social y que, para finales de la etapa analizada, existe una representación social temprana pero potente que, si bien tiene algunos elementos cambiantes por el ritmo de desarrollo de la propia actividad, es capaz de entrar en juego con otras ideas (*libertad, superación personal*, etc.), potenciándolas a la vez que reafirmando a sí misma. El dinamismo de la navegación aérea y su estado de potencialidad en lo que hace a sus aplicaciones prácticas se manifiesta, en el plano discursivo, con el cambio que se observa hacia 1913 y 1914, con la inclusión de imágenes oscuras, de connotación más violenta y de alusiones abiertas en el plano verbal al uso bélico de la aviación (de- Matteis 2010). (10) En tal sentido, y en relación con la periodización adoptada, la estrecha relación que se establece entre las publicidades y el contexto sociohistórico en el que aparecen (Cook 2001), condicionando y determinando la interpretación del valor persuasivo de sus referencias, hace del inicio de la IGM una fecha clave en la historia de la constitución de las representaciones sociales sobre la aviación, y esto sin minimizar la influencia en el medio nacional de los hechos de la aviación local. Aunque la importancia de este conflicto bélico para la historia de la aviación ha sido ya más que establecida (Potenze 1997, Simons y Withington 2007), para un estudio discursivo como éste, el hecho de que el número de avisos publicitarios registrados en 1914 represente aproximadamente el 32% del total de la etapa (38 sobre 117) es muy importante. El impacto social y la importancia que se le otorga a la locomoción aérea durante este año es el máximo del período, y podemos deducir, entonces, que resulta insoslayable su rol en la consolidación de las tempranas representaciones sociales sobre la aerostación y, en particular, sobre la aviación. Así, en lo

que hace al estudio de los discursos sobre la aviación, nuestro objeto de estudio, los datos implican que esta fecha es importante para una subdivisión del período de modernización argentino (1880-1930), atendiendo a que posee correlatos significativos en las manifestaciones textuales de la época sobre la locomoción aérea.

## Notas

(1) Trabajo desarrollado en el marco del proyecto "Interacción verbal en español bonaerense: construcción de identidades, valores y creencias", dirigido por la Dra. Rigatuso. Subsidio P.G.I. 24/1152 de la Secretaría General de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional del Sur.

(2) Sobre el rol público de los deportistas a principios del siglo XX, v. Santa Cruz (2006).

(3) Nos adscribimos a la clasificación de las publicidades según el soporte utilizado de Sardón Navarro (1997, 252), según la que las publicidades *impresas* incluyen a la "publicidad gráfica" o estática.

(4) Salvo indicación en contrario, en citas y ejemplos las itálicas son originales y los destacados en negrita nos pertenecen.

(5) Si bien el término *publicidad* es más amplio que los de *aviso* o *anuncio*, en este trabajo haremos un uso alternativo de las tres voces para referirnos a los ejemplares textuales individuales.

(6) Alonso Piñeiro (1974, 16) señala que esta publicación se destacó, en la historia de las publicidades argentinas, por hacer uso de algunos recursos de manera innovadora, entre ellos, la publicidad versificada.

(7) Sobre la apelación al medio aéreo en la ponderación, cfr. Cea Gutiérrez (1999: 224). Además, las metáforas vinculadas con el entorno aéreo y, específicamente, con la acción de volar son frecuentes también en el uso cotidiano actual de la comunidad lingüística del español bonaerense (de- Matteis 2005).

(8) Por razones de espacio, no nos referimos a bienes de tipo cultural, como por ejemplo, colecciones de libros, casos en los que los avisos se fundamentan en connotaciones de tipo abstracto como la *libertad* que otorga volar, análoga a la *libertad de pensamiento* que brinda la educación.

(9) Gotti hace referencia al libro de G. Leech de 1966, *English in Advertising*, Londres, Longman, al que no hemos podido acceder en forma directa.

(10) Téngase en cuenta que limitamos el análisis a una única clase textual, pero también en el género noticia, en las historietas y en el humor gráfico de la época pueden observarse tendencias cualitativas y cuantitativas similares, como muestra de-Matteis (2010).

## Bibliografía

ALONSO PIÑEIRO, A. *Breve historia de la publicidad argentina*. Buenos Aires: Alzamor Editores. 1974.

AMOSSY, R. & Herschberg Pierrot, A. *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires; Eudeba. 2005.

BRINTON, L. J. "Historical discourse analysis". En: D. Schiffrin, D. Tannen & L. Hamilton (Eds.), *The handbook of discourse analysis*. Oxford: Blackwell. 2001, 138-160.

BURY, J. B. *The idea of progress. An inquiry into its origin and growth*, Dover Publications, New York. 1955.

CEA Gutiérrez, A. "El aire, el viento y las nubes, tres caras de lo divino y lo humano. El *Vocabulario de Correos* y el *Diccionario de autoridades* como repertorios". En: González Alcantud, J. y C. Lisón Tolosana (Eds.), *El aire. Mitos, ritos y realidades*. Granada: Anthropos editorial. 1999, 195-225.

CONDE SILVESTRE, J. C. *Sociolingüística histórica*. Madrid: Gredos. 2007.

COOK, G. *The discourse of advertising*. Nueva York: Routledge. 2001.

DE-MATTEIS, L. M. A. "Entre "Zeppelines" y "Boeings 747": metáforas del vuelo y de la aviación en el habla cotidiana en español bonaerense". En: *Literatura y Lingüística*, 2005, 16, 221-245.

"Los nidos de las aves mecánicas: algunas voces de la aeronáutica en español bonaerense en el período 1890-1914 y su importancia para la conformación de estereotipos". En: Genoud de Fourcade, M. y Granata de Egües, G. (eds.), *Unidad y multiplicidad: tramas del hispanismo actual*. Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. 2009a, II, 455-467.

"Los nidos de las aves mecánicas II: algunas voces de la aeronáutica en español bonaerense en el período 1890-1914". En: Killman, M. *Actas de las III Jornadas de Jóvenes Investigadores en Ciencias Humanas*. Grupo de Jóvenes Investigadores, Fundación Ezequiel Martínez Estrada, Bahía Blanca. CD-ROM. 2009b, 51-64.

"Mito y ciencia en la representación discursiva de los inventores de globos aerostáticos y de los primeros aeronautas en textos de hablantes de español peninsular". En: *Lingüística y Literatura* 56, 2009c, 126-154.

"Navegación aérea y progreso: los textos de humor en el contexto del centenario". En: Aranda Durañona, O. *I Congreso de Historia Aeronáutica*. Buenos Aires: Dirección de Estudios Históricos. 2010, 197-215.

"Aviación y volación: un caso de variación léxica entre el español peninsular y el español bonaerense a principios del siglo XX". Ponencia presentada en el *I Congreso Internacional de Léxico e Interculturalidad*. Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán. En prensa.

"Metáforas náuticas en los inicios de la aerostación y la aviación bonaerenses (1898-1914)". Ponencia presentada en el I Congreso Internacional de Sociolingüística y Lingüística Histórica. Departamento de Humanidades, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca. En prensa.

GIBBONS, J. *Art and advertising*. New York: I. B. Tauris. 2005.

GOTTI, M. "Advertising discourse in eighteenth-century English newspapers". En: J. Skaffari y otros, *Opening windows on texts and discourses of the past*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. 2005, 23-38.

IBÁÑEZ GRACIA, T. C. (Ed.) *Ideologías de la vida cotidiana*. Barcelona: Sendai. 1988.

JACKSON, D. D. *Los aeronautas I*. Barcelona: Ediciones Folio. 1996.

JODELET, D. "La representación social: fenómenos, concepto y teoría". En: S. Moscovici (Ed.), *Psicología social II*. Buenos Aires: Paidós. 1993[1984], 469-494.

LAKOFF, G. y M. Johnson *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra. 1998.

Numan Costabel, G. *Volando sobre la Patagonia*. Buenos Aires: Artes Gráficas Candil. 1994 [1936].

POTENZE, P. L. *Historia del transporte aerocomercial*. Buenos Aires: UADE-ALADA. 1997.

QUASTHOFF, U. "Linguistic prejudice/stereotypes". En: U. Ammon, N. Dittmar & K. Mattheier (Eds.), *Sociolinguistics*. Berlin: Walter de Gruyter. 1987, Vol. I, 785-799.

ROJAS, E. M. y Cohen de Chervonagura, E. *La prensa argentina en la encrucijada de la historia*. Tucumán: Editorial Universidad de Tucumán. 1991.

ROMAINE, S. *Sociohistorical linguistics. Its status and methodology*. Cambridge: Cambridge University Press. 1982.



- ROMERO, J. L. *Latinoamérica: las ciudades y las ideas*. México: Siglo XXI Editores. 1984.
- SANTA CRUZ, E. "Los comienzos de nuestro Olimpo. Los deportistas como nuevas figuras públicas en Chile en las primeras décadas del siglo XX". En: *Revista Comunicación y Medios* 17, 2006. Disponible en: [www.icei.uchile.cl/comunicacionymedios/17.html](http://www.icei.uchile.cl/comunicacionymedios/17.html) (recuperado julio de 2009).
- SARDÓN NAVARRO, I. M. S. Retórica del discurso publicitario. Una interpretación textual. *Didáctica* 9. 1997, 249–273.
- SCHAFF, A. "The pragmatic function of stereotypes". En: *International Journal of the Sociology of Language* 45, 1984, 89-100.
- SCHIFFRIN, D., Tannen, D. y Hamilton, H. (Eds.). *The handbook of discourse análisis*. Oxford: Blackwell. 2001.
- SIMONS, D. y Wiithington, T. *Historia de la Aviación. Desde los pioneros hasta la exploración del espacio*. China: Parragon Books. 2007.
- STEIMBERG, O. y Traversa, O. "Para una pequeña historia del lenguaje gráfico argentino". En: Steimberg, O. y O. Traversa, *Estilo de época y comunicación mediática*. Buenos Aires: Atuel. 1997 [1981], 33-74.