

10. Construcciones gráficas de instituciones fonográficas

MARIANO LAPUENTE Y SANTIAGO VIDELA

115

Este trabajo se propone dar cuenta de los modos en los que se construye la figura de la institución productora de discos a través de su comunicación gráfica.

Se trata de los primeros resultados del trabajo de investigación llevado a cabo en el marco de las comisiones de trabajos prácticos de la materia Semiótica de los Géneros Contemporáneos, cuyo titular es J. L. Fernández. Al mismo tiempo, tiene vínculos con el proyecto de investigación S135 "Letra e imagen del sonido" cuyo director es el titular de la cátedra.

En el marco del trabajo en las comisiones de prácticos hemos avanzado en la descripción de los modos en los que se construye la figura de la compañía productora de discos. Tal el caso de RCA que parece poner por delante la figura del artista que promociona, a diferencia de CBS que se construye ofreciendo un catálogo de *músicas* más que de artistas. Entre ellas, y frente a otras compañías, parecen *conversar* en sus publicidades sobre los conceptos de *buen gusto*, *hit* y *calidad*.

Palabras clave: semiótica ~ historia ~ comunicación ~ publicidad ~ fonógrafo

Introducción

Una de las características más interesantes del universo de lo musical es que a pesar de tratarse un lenguaje carente de visualidad, la sociedad siempre construyó imágenes a su alrededor. Prueba de ello son las innumerables obras dedicadas a figuras de músicos, sean estos ignotos o de renombre. Lo mismo ocurre con los ángeles músicos o la pintura mitológica¹. Tanto es así, que con la invención de los primeros fonógrafos, surgieron un conjunto de imágenes que abarcaban desde la mostración del aparato, hasta las múltiples situaciones de escucha posibles. Incluso historietas de utilizaciones satíricas acompañaron su instalación en la sociedad.

1 Videla, S. Koldobsky, D. *La figura del músico en la publicidad gráfica en la década del '60* (inédito)

En ese momento surgió la figura de la compañía productora de aparatos y de contenidos. En sus avisos se ofrecían fonógrafos y se los mostraba, se ofrecían cilindros y se los mostraba. Recién hacia fines de la década del '50 se comenzó tíbiamente a diferenciar la oferta de aparatos reproductores de la de fonogramas. Este parece ser el momento en el que daría inicio la comunicación de las compañías discográficas sólo dedicada a la promoción de música.

En los años '60 ocurre un conjunto de cambios en los *modos posibles de ser visualizadas* de estas instituciones, que parece consolidar formas que llegan hasta nuestros días.

Los orígenes de la comunicación de compañías discográficas: fonógrafo, grafófono, gramófono

El fonógrafo es un dispositivo inventado a finales del siglo XIX por Thomas Edison. Consiste en un cono que en la parte más pequeña tiene una membrana. En el centro de la membrana hay una aguja. Ésta, cuando un sonido ingresa al cono es empujada hacia fuera por la membrana. Este movimiento hunde la aguja en la superficie de un cilindro de cera. El cilindro tiene la particularidad de girar sobre su eje. Así, al rotar, la aguja forma una línea alrededor del cilindro en la que marca distintas profundidades. El principio de funcionamiento del dispositivo supone que si uno hace pasar a la aguja nuevamente sobre el surco trazado, el proceso será inverso: la aguja agita la membrana y ella produce el mismo sonido que se grabó anteriormente. Esto implica que sólo se puede obtener una grabación única y original por cada aparato que se ponga delante de la fuente productora de sonido.

116

Como afirma DAVE LAINING (1991), los desarrollos técnicos, aunque guiados por la casualidad, llevaron al perfeccionamiento de la máquina. El grafófono es el mismo dispositivo, al que se le modifica el cilindro de cera, remplazándolo por uno de estaño. El resultado es una mayor durabilidad. Los gramófonos son los aparatos posteriores a 1884, año en el que según el autor mencionado se comenzaron a conseguir en los Estados Unidos los primeros discos desarrollados por Emile Berliner. La consecuencia inmediata de este invento es que permite la creación de una matriz de repetición infinita y de una copia de producción a escala industrial.

A pesar de no haber sido pensado para la música, fue para su grabación que adquirió mayor trascendencia. Esto se debió, según H.S. MARRANIS, al hecho de que Caruso se convirtiera en artista exclusivo de RCA Victor en 1906 y al impulso de la publicidad (1937: 9). Si bien el autor está atravesado por el estilo de la época que confiaba en el poder de los efectos de la publicidad de una manera un poco desmedida, no está demás detenerse en que la comunicación de las compañías dedicadas a este aparato dio cuenta de un conjunto de posibilidades y restricciones sobre los usos del dispositivo.

Los inicios de esa publicidad

En nuestro país el fonógrafo se empieza a desarrollar comercialmente hacia el final del siglo XIX, al mismo tiempo que en Europa y Japón. Los primeros avisos sólo mostraban

a los aparatos reproductores y las posibles escenas de escucha (PHILIPPE DUBOIS, 1995) da cuenta de una característica en la aparición de nuevos dispositivos en la sociedad: ellos vienen acompañados de *discursos escolta*, que se encargan de cumplir una función a la vez promotora y educativa. Así como promueven sus características y los instalan en el seno de las prácticas sociales, se encargan de dar cuenta de algunas de sus características técnicas. La difusión de este saber colabora en la adopción y estabilización de ciertos usos. En el caso de lo fonográfico, no estaba muy claro cual sería su destino, ya que se lo promovía como un indispensable grabador de la voz más que por su capacidad de grabación y reproducción de música.

117 Las primeras imágenes eran grabados en los que se podían apreciar las formas y las diferencias entre los tres tipos de aparatos (fonógrafo, grafófono y gramófono) que se disputaban la supremacía. Se las acompañaba de indicaciones sobre su condición de “cantar tan alto como la voz humana” o que permitían tener “el teatro en casa”. Otro tipo de imágenes consistía en la exhibición de situaciones de escucha. Estas iban desde una señora frente al fonógrafo sentada atenta al parlante hasta grupos de gente bailando. La imagen por antonomasia de este modelo es la pintura de Barraud, *La voz del amo* (1898), que sería en adelante parte del identificador de la compañía RCA-Victor. Según GUTIÉRREZ RETO (2003) es una de las primeras imágenes que intentaron educar sobre la posibilidad de la escucha atenta frente al parlante a diferencia del modo en el que se escuchaba antes del fonógrafo. No hay que olvidar que hasta entonces, escuchar música era ver al artista ejecutando la pieza (VIDELA 2001; LAINING 1991).

Desde bien entrados los primeros años del siglo veinte comienza a estandarizarse la utilización del dispositivo como reproductor de sonidos musicales. Así se estabiliza la oferta de música grabada junto con la venta de aparatos. Esto trae aparejada la configuración de dos grandes modos de visibilidad de lo musical ligados a un tipo particular de figuración, el desplazamiento. Las imágenes tienden a mostrar al objeto en relación con sus causas o sus consecuencias.

La figuración de lo musical en este período presenta un juego de metonimia lógica: se refiere al objeto por contigüidad en relación con sus causas y sus consecuencias. Se promocionan las últimas grabaciones de que dispone la compañía, en algunos casos éstas pertenecen a algún artista de renombre. En publicidades como las de *Discos Pathé* o *Discos Odeón* se muestran círculos negros a modo de fonogramas y en otras de RCA notas musicales. En ambos casos se trata de figuraciones que responden al origen de la música que se promete que se obtendrá. Se trata de un desplazamiento de lo visible hacia algunas de sus causas. Si bien la música que se obtendrá se debe a sus ejecutantes, los artistas no aparecen con la misma fuerza con la que se los puede encontrar en el resto de las páginas de las publicaciones de la época. De aparecer, lo hacen bajo el modo del retrato y en pocas publicidades. También se pueden encontrar representaciones de grabados alusivos al título de alguna obra. Una de las posibles condiciones productivas de este modelo se encuentra en las partituras de música popular de importante vida social desde fines del siglo XIX.

Mostrar las causas de lo musical era un modo presente en la figuración de la etapa pre-fonográfica. Nos referimos tanto a representaciones pictóricas —es el caso de *Dos músicos* (1503) de Alberto Durero— como a las imágenes de pianos en las ofertas de clases de música.

El otro grupo de textos visuales hace referencia a las posibles consecuencias de la música, se trata de la mostración de parejas bailando. Este tipo de desplazamiento ya se encontraba presente en la figuración previa al fonografismo. Son los casos de representaciones de bailes populares en el arte pictórico y de parejas bailando que acompañaban la oferta de clases de danzas y/o música. Es un período en el que predomina un tipo de ordenamiento de la oferta de textos musicales que se convertiría en la dominante hasta casi nuestros días: el efecto catálogo.

Se consolida así una codificación que indica que un nombre al lado de un número junto a una oración entrecomillada equivale a que si me acerco al lugar indicado podré llevarme a mi casa una pieza musical equivalente a eso. Esto es acompañado con una promesa de ordenamiento que permitiría discriminar los textos con relación al gusto particular de cada sujeto, todo con la hipótesis de que es posible organizar los textos musicales por categorías equivalentes a las genérico-estilísticas. La encargada de estabilizar ese ordenamiento pareciera ser la compañía, que asigna un nombre con una oración a una de estas categorías.

Década del '60

118

Si bien la historia de estas comunicaciones es, como hemos visto, por demás vasta y rica, se eligió trabajar en profundidad la década del '60 por ser el momento en el que comienza a estabilizarse un modo de comunicar de las compañías que llega hasta nuestros días. Dada la vasta oferta y los límites de extensión que este tipo de trabajos requiere, nos vimos obligados a seleccionar las compañías más representativas de las formas de construcción de instituciones fonográficas.

Una mirada sobre el período nos obliga a recordar que ya desde fines de los '50 se manifiesta una tendencia de predominio de lo verbal por sobre lo gráfico en los avisos. En este sentido, la visualidad de la música comercializada por las compañías discográficas asume dos modalidades. Un primer modo lo constituyen aquellas publicidades en las que se anuncia la presencia en espectáculos públicos de artistas pertenecientes a compañías discográficas y un segundo modo es el de compañías discográficas que promocionan discos de sus artistas.

Los anuncios que invitan a espectáculos públicos conforman un conjunto amplio que convive en la misma página con los anteriores, organizados a modo de "clasificados agrupados". La diferenciación entre avisos está construida por recuadros e importantes variaciones en el cuerpo y tamaño de la tipografía. Este predominio de lo verbal sobre la imagen se evidencia también por la escasa inclusión de los logotipos distintivos de las compañías discográficas y su aparición se restringe a una mención que apenas resalta del resto de las palabras que componen la publicidad por el uso de negritas o mayúsculas. Como excepción al predominio de lo verbal por sobre lo gráfico aparece, como ejemplo, la fotografía (al modo de foto-carné) de Carlos Di Salvi, la figura artística de mayor relevancia que aparece en el aviso y que es presentada por *Philips* en un espectáculo organizado en el Club Comunicaciones.

Por otro lado se puede apreciar un conjunto de avisos de compañías que promocionan sus novedades discográficas. En estos casos, la visualidad de lo musical es pobre y com-

pleja. Los escasos juegos gráficos se pueden resumir en operaciones metonímicas de reemplazo del contenido por el continente, es decir el objeto disco en representación de la música grabada (es decir, la interpretación que X artista realiza de X canción). Tal es el caso de las compañías *Philips* y *Discos Columbia*, que en el año '59 muestran imágenes de círculos negros que *giran* a modo de discos acompañadas por fragmentos verbales que remiten a su contenido: nombre de la canción e intérprete. La invisibilidad de la música se resuelve por la vía de su representación: no es la música sino su soporte el que se muestra, no es quien la interpreta sino su nombre.

En el otro extremo de los intentos por la búsqueda de concreción, nos encontramos con un aviso de la compañía discográfica *London* en el que la configuración de su logo se resuelve de manera inversa: no es la representación del dispositivo de reproducción sino la del dispositivo de escucha. Esta vez la concreción también se construye por medio de una operación de reemplazo por contigüidad: la escena de escucha es sustituida por la representación convencional de ondas sonoras que llegan hasta una oreja.

119

Diferenciándose de estos juegos gráficos, *RCA Victor* será la compañía que comience a incluir en la promoción de sus discos la imagen fotográfica de sus artistas exclusivos. Los avisos invitando a espectáculos públicos de alguna manera preanunciaban el contacto del público con el artista, quien era anunciado exclusivamente por su nombre. Los avisos de *RCA* retoman esta tendencia que se consolidará en la década siguiente: la aparición de la imagen del artista en los avisos de discos. Se tratará, en todo caso, de un predominio de lo gráfico por sobre lo verbal: la imagen fotográfica del artista ganará espacio en relación con la mención de su nombre.

A diferencia de *RCA* que tiende a promocionar discos de artistas por separado, *CBS*, *Music Hall*, *DBG* y *Philips*, entre otras, tienen una importante presencia en los medios a partir de ofrecer que se compre la colección de sus mejores artistas. Es como si las compañías entablaran juegos de figura-fondo entre ellas y sus artistas.

Mientras *RCA* propone que se compre lo último de *La Joven Guardia* dedicando el 50% del espacio al artista y menos del 10 % al isologo, *CBS* propone entre 5 y 8 tapas de discos y se reserva más de un tercio del espacio para exhibir su lugar como productora. Esto lo hace a partir de textos que indican las ventajas de tener discos de la colección. En consecuencia puede afirmar que “¿Qué cosas se ganan con un disco *CBS*? 2 Cosas. Del lado uno: ambientación. Del lado 2: Bueno, trate de estar acompañado (y después nos cuenta)” y cierra con “para estas fiestas los gustos hay que dárselos en vida. *Discos CBS*”.

Desde allí sólo es posible ser propietario de buena música si es que ésta se encuentra debajo del paraguas de la compañía². Lo mismo ocurre con el aviso de *Music Hall* que muestra ocho tapas de discos con el título de “*hits de verdad*”. Puesto en relación con el conjunto de las publicidades parece discutir con la oferta de *hits* instalando la oposición entre los que son de verdad y los que son de mentira. Los *hits* son tanto Raphael como de Tito Puente, Stan Reynolds y compilados denominados *hits* de USA y Liverpool, así como un compilado de música ‘*Beat*’.

2 En modo alguno deben hacerse posibles lecturas falaces como que desde allí sostenemos que el disco de la Joven Guardia se sostiene por su calidad musical/artística, y *La magia de Sandro*, de Sandro necesita del amparo de la compañía. En ninguno de los casos se pone en tela de juicio la calidad artística de los intérpretes. Sólo se describe el modo en el que las compañías resuelven su comunicación.

Sin embargo, entre estas compañías se juega una disputa que implica las posibilidades técnicas del dispositivo relacionada con distintos grados de perdurabilidad. Por un lado, la apelación a discos que perdurarán (en *CBS*). Por el otro, la discusión entre el *hit* pasajero y el de *verdad*.

El disco implica una reproductibilidad infinita. Esta se opone a la ejecución en vivo, única e irreplicable. También se opone a la reproductibilidad “inútil” de una melodía que parece destinada a aburrir en una cantidad finita de audiciones. Estas características aparecen también resueltas en la visualidad. Por un lado, lo que se muestra son objetos inmóviles, las tapas de los discos. En ellas, un conjunto de retratos. El retrato fotográfico tiene la particularidad de congelar el tiempo. Un tiempo muerto, de un instante que nunca se repetirá. Un tiempo que se eterniza siempre igual cada vez que la imagen se da a ver³. El tiempo de la imagen coincide con la temporalidad que las compañías le asignan a sus discos.

En consecuencia, atendiendo a los rasgos descritos, tenemos que se destaca la importancia del modelo de presencia de catálogo en tensión con el predominio del artista. Lo mismo ocurre con la presencia de juegos retóricos y de modos de dialogar con otras compañías. En la tabla 1 se puede ver cómo se articulan estos rasgos con las compañías mencionadas: así resulta que *CBS* y *RCA* presentan la mayor cantidad de rasgos positivos y son las que cubren todos los aspectos que nos interesan.

Características de la comunicación de compañías discográficas

	London	EMI-ODEON	CBS	Philips	RCA	Music Hall	Fonorama
Modo Catálogo	+	+	+	+	-	+	+
Predominio del artista			-		+		
Juegos de Retorización	-	-	+	-	+	-	-
Dialogo con otras Compañías			+		+	+	

3 Esta reflexión sobre la temporalidad de la foto retoma cuestiones que trabaja Mario Carlón (2004).

El caso CBS

Cuerpo y espacio del enunciador

Cuando se observa una de las series de piezas publicitarias más representativas por su frecuencia de emisión y volumen de circulación de la compañía CBS⁴, se puede sostener que la estrategia enunciativa de esta discográfica se encuentra usualmente bien definida y circunscripta en la mitad superior de las piezas. Cuando se señala que las estrategias enunciativas de CBS aparecen localizadas de este modo, se está aceptando que es posible que un tipo de intercambio discursivo propuesto —como se verá más adelante distinguido por un juego vincular entre enunciator/enunciario fuertemente variable—, aparezca estrechamente vinculado a un territorio preciso. Sin embargo, realizar esta afirmación acarrea una serie de problemas: ¿qué nos permite pensar que el enunciator aparece con mayor fuerza en un fragmento del espacio textual que en otro? ¿Es posible pensar la voz del enunciator como posicionada en uno de los cuadrantes en los que se puede dividir la hoja de una publicidad? ¿No es acaso todo elemento formante de la pieza, sin importar su clase ni el nivel de análisis en el que se lo encuentra, un rasgo que en última instancia siempre podrá ser vinculado al enunciator? ¿O hay algo de lo cual el enunciator no es responsable, algo de lo que pueda decirse que no le pertenece por omisión o por lejanía? Entonces, ¿qué habilita a afirmar que su presencia se resuelva con mayor intensidad en uno que en otro lugar?

121

La percepción del enunciator como posicionado en un retazo del espacio depende de la forma adoptada por la mitad inferior de la pieza. Allí es donde CBS ofrece un contacto por *catálogo* constituido invariablemente por el ensamblaje de dos elementos: imagen fotográfica de tapas de discos y epígrafe, que en el caso de CBS reseña nombre de intérprete, título de disco y temas contenidos. Estos dos elementos se unen formando un motivo que se convirtió, como se ha adelantado, en un elemento característico de la publicidad de discos desde la década del '30.

El catálogo, entonces, se define por la repetición serial de esta combinatoria dura de ícono y texto y se comporta como una vitrina de papel en donde la empresa exhibe sus productos: doble beneficio de presentación de múltiples ejemplares del producto en un mismo acto comunicativo, por un lado, y de presencia de una operatoria de enumeración que recuerda la organización que toman los espacios reales donde se encuentra esos productos por otro (góndolas, exhibidores, etc.). Si del centro hacia abajo el modelo de contacto de la pieza no presenta movimiento alguno, dado el esquematismo en el que se erige todo catálogo, será el cuerpo superior del aviso donde CBS encontrará la pantalla en la que mostrarse irrepitable, cambiante y elástica en sus juegos retóricos —en letra y en imagen— dirigidos a manifestar singularidad y distinción. Se encuentra allí una insistente experimentación con el equilibrio del diseño que parece redefinirse en cada pieza, no sólo porque se renueva la disposición de elementos y sus distancias, sino más bien porque cambia aquello de lo que están hechos esos elementos. La multiplicidad de lenguajes utilizados para hablarle al destinatario —fotográfico, dibujístico, verbal, pictórico— se presenta de un modo distintivo que obliga a combinar no sólo

4 En el transcurso de este análisis destinado a mostrar algo de la anatomía de este sujeto se hará uso de piezas publicitarias de empresas discográficas circulantes en la década del 60, sobre todo, en revistas.

estos elementos con el fin de hacerlos convivir en una misma superficie gráfica sino también con los espacios que de por sí están asociados a la presencia de estos lenguajes. Porque una fotografía, una grafía o un dibujo no ocupan los lugares del mismo modo; más allá de los experimentos que se han dado para hacerlos converger, y de los que la poesía concreta de Stéphane Mallarmé o John Hollander son excelentes ejemplos.

En este sentido se puede observar en la parte superior del aviso una fotografía que acepta la presencia de letra en su interior, dibujos que expulsan lo verbal de la imagen pero siempre a condición de mantenerlo en una estrecha relación de cercanía para provocar insistentes juegos retóricos, espacios centrales vacíos que son circundados con texto y dibujo que dialogan a la distancia; variaciones que moldean el espacio desde el cual se presentará el enunciador de un modo manifiesto. Se puede recordar que estos procedimientos que tienden a conciliar imagen y palabra se colocan en el marco de un proceso histórico de larga duración en el que los periódicos ilustrados del siglo XIX y la publicidad, más tarde, representan un hito en el cual “cada vez más abundantes, utilizaron ambos modos de comunicación. La lectura se rubrica y completa con la imagen cercana. La imagen ‘ilumina’ el texto. La propaganda comercial acelera esa fusión. Los anuncios que pronto acompañaron el resto de la información, por ser más escuetos, directos e intencionados, relacionaron el rastro de la palabra en la imagen y el de la imagen en la palabra” (BARDAVIO 1975).

122

En esta organización de pieza cortada en dos mitades no necesariamente equivalentes en superficie, la primera se caracteriza por la búsqueda de un contacto lúdico, recurrente y desestructurado que contrarresta el acartonamiento rígido que asume y nombra en la repetición equivalente y equidistante de las tapas de discos y epígrafe que fundan el catálogo. Así, la plasticidad que toma la superficie, netamente de un orden retórico, subraya visualmente los espacios de presencia/ausencia de un enunciador que busca dirigir hacia él la atención. Es la quietud que se imprime en la parte inferior de la pieza, la repetición de unos casilleros que sólo esperan ser llenados con las novedades o la actualización discográfica, su redundancia en definitiva desde una terminología pasada de moda pero aún útil, lo que acarrea que el enunciador se presente como siendo esperado en la parte superior de la pieza. Donde no hay diferencia no hay posibilidad de que emerja un enunciador, por ello, si en algún lugar el enunciador se deja ver de un modo evidente, éste es el espacio con el que se abren las piezas, sujeto que desde el comienzo se nombra para luego desaparecer en la mostración rutinaria de su producto.

Ahora bien, esta forma partida que CBS privilegia para disponer los elementos es aprovechada en función de la construcción de su identidad de marca a través de un uso singular de su identificador corporativo que no observa fronteras en el momento de su aparición, aunque se nutre de ellas. Entendemos por “identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad. La función primordial del identificador gráfico es exactamente la misma que la del nombre propio” (CHAVES, 2003: 16). En CBS se destaca la diferencia que mantiene con las empresas discográficas competidoras en su modo de posicionar y hacer uso del logo, a veces isologo. Mientras las otras empresas colocan la marca en posición de membrete o firma, CBS además de esto realiza desplazamientos recurrentes —y ocurrentes— de su isologo por el interior del cuerpo del aviso. Ejemplo de esto es la sustracción en el cuerpo del catálogo de una de las tapas de discos colocadas una junto a otra para reemplazarla por su

que el disco y la música que de él emana no son privativos del joven ni excluyentes del adulto. En nuestro caso la discográfica se muestra por este acto enunciativo despierta frente a ese registro discursivo en plena formación que cristalizó y se estabilizó más tarde en la memoria estereotipada de la década del '60. Una memoria que podríamos definir con el Barthes de *La lección inaugural* como enteramente sumida en el poder, que ha hecho de la relación de la música con sus oyentes, del sonido de la industria cultural dirigida a una audiencia masiva una relación exclusiva de hippies, rockeros y beatniks. Esta época que terminó de modelar ese joven a quien en los 50 se le comenzaba a hablar con la intención de introducirlo de una manera fuerte en los circuitos del mercado, acabó por instituirse en el único fenómeno para el cual se tienen ojos.

Un último caso con el que podemos cerrar esta reseña de juegos con la disposición del logo es el de la aparición del sello en cada vértice superior de la hoja que acompaña la grabación en estéreo de un disco del Trío Los Panchos. De este modo, la duplicidad de canales de sonido es figurada en la duplicidad del sello que por su factura —rectángulo con trazos curvos esquemáticos en su interior—, recuerda o evoca en el lector la idea de parlante. Así, esta metáfora visual encarna la marca en esa caja hecha para la sonoridad, y se confunde con esa gran novedad tecnológica para la época que fue el sonido en estéreo.

Todos estos casos se constituyen en un argumento que refuerza la idea de una mayor presencia del enunciador en la parte superior del aviso puesto que la mayoría de los ejemplos encuentra a la marca en ese territorio, pero a la vez lo matiza porque el desplazamiento del logo por el interior de la hoja no encuentra límites ni resistencias impuestas por la organización en dos mitades. El enunciador se sirve de ésta y aparece, aunque intermitente, de un modo manifiesto en el propio catálogo precisamente porque no es allí donde se lo espera. Esta estrategia que une la estabilidad de un logo que permanece sin modificaciones en su morfología y la movilidad del mismo sobre todos los espacios de la gráfica se opone radicalmente a lo observado en *RCA*, que presentaba variedad de logos y reclusión de ellos a la posición de membrete o firma.

124

Ahora bien, no siempre este esfuerzo, este accionar lúdico puesto en el logo de la marca es perceptible. Muchas de estas acciones suponen una frecuencia de contacto con las publicidades de la discográfica, un hábito de expectación que por definición se opone al discurso publicitario. Es verdad que al presentarse estas piezas bajo el soporte de la gráfica se puede volver a sus lecturas cuantas veces se lo desee. Pero no se vuelve a un aviso como se vuelve a un cuadro, un libro o un film. La publicidad no es un texto para habitar sino desde fuera, desde el exilio, en sus ecos; lugar no frontal desde el cual se puede hablar verdaderamente a nuestros apetitos, deseos o comodidades. Además, este encuentro intensivo, reiterado, es reclamado no tanto por la pieza individual sino por el conjunto de las piezas, por la serie que es la que hace visible estos juegos de contacto. ¿Qué razón hay entonces para semejante lujo discursivo, para semejante coqueteo con el logo? Este último sólo estará disponible para ese enunciatario que ha hecho suya la propuesta de coleccionar las piezas publicitarias que se le hace, muy de vez en cuando, por medio del motivo clásico de la tijerita sobre líneas intermitentes que indican dónde se debe recortar una hoja (Imagen). La publicidad, arrancada de su dispositivo de origen, pasaba a ser así algo a coleccionar, a guardar para volver a sus contenidos. Acopio entonces que, con miras a la próxima compra, la volverá un texto de consulta. Como si ese género tan popular en los siglos XVIII y XIX que fue el catálogo, en ese proceso

que lo llevó a quedar marginado, ninguneado, casi desaparecido del hogar moderno; el siglo XX, que lo ha reformulado en su actual circulación y alcance social, hubiera decidido deshojarlo para volverlo a juntar en las manos del consumidor. Ahora debe imprimirse con la misma velocidad con la que se crean las novedades del producto y esperar que sea el consumidor quien en su casa lo vuelva de una sola pieza. De ahí la desaparición de esos grandes libros impresos que catalogaban todo tipo de productos. Esta compilación es entonces la condición de una lectura en serie que hace visible estos múltiples desplazamientos que dan lugar a que el logo recoja y absorba propiedades semánticas con las que entra en relación: *CBS* es sinónimo de disco, *CBS* es innovación tecnológica (Grabado en estéreo), *CBS* encuentra su éxito en la fidelidad del sonido.

Cuando la industria se esconde.

El caso *RCA*: el desvío como norma

125

Si algo caracteriza a la publicidad de la compañía *RCA* es que se hace difícil encontrar regularidades en ella. En el período que nos ocupa presenta al menos siete logotipos e isotipos distintos en todos sus avisos. Lo mismo ocurre con la forma en la que se estructuran los anuncios: aparecen dibujos, fotografías, formas de catálogo, avisos de artista único etc. Si hubiera un patrón, éste sería la diversidad.

Un fenómeno que parece cobrar importancia a fines de los '50 es que las compañías discográficas convocan a escuchar a sus artistas en espectáculos públicos. Se invita a la población a una especie de “muestra”, como si la presencia del artista fuese la misma en el escenario del *Centro Lucense* que en el living de la casa mediado por un dispositivo. Es como si las empresas no se hicieran cargo en su comunicación de que aquello que se puede tener en la casa es sólo una representación que carece de todo tipo de visualidad y corporalidad (VIDELA 2004).

Sin embargo, esto se puede pensar como posible por el modo en el que funciona la voz en relación con la corporalidad. La manifestación de lo corporal que construye la reproducción fonográfica en el hogar no es “como si” cantara Argentino Ledesma. Es Argentino Ledesma (FERNÁNDEZ 2000). Lo que allí juega es una de las características que está presente en la historia del dispositivo: la relación que se construye a partir de la oposición vivo-grabado en el momento de la escucha. Aquello que sale del parlante adquiere efecto de estar allí. Ya en los primeros años del dispositivo se decía en una nota de humor gráfico que el abuelo podía dejar sus enseñanzas a sus nietos después de muerto y que el nieto debía mostrar respeto a esa voz como si el abuelo estuviera allí. Esto no quiere decir que el dispositivo produce la neurosis de impedir reconocer que eso que se tiene frente a los ojos es un parlante y no una persona, sino que es el modo en el que opera la producción de sentido en este tipo de dispositivos (al igual que en la radio y el teléfono).

Por eso, el espectáculo en vivo cobra una importancia particular, pues se ofrece como espacio para confirmar un saber previo. Aunque los avisos parecieran alentar a la escucha en vivo para promover la compra de fonogramas, el camino elegido es el de

“ofrecer” la presencia de los artistas que ya grabaron en la discográfica, como garantía del entretenimiento en el regreso a la socialización pública, es decir a la diversión fuera del living del hogar.

Desde mediados de los cincuenta son muy importantes los retratos de los artistas en las tapas de los discos. Había muchas imágenes de músicos, por ejemplo en los avisos de películas que se promocionaban en los mismos diarios en los que aparecían las publicidades a las que nos referimos. Sin embargo, en los avisos de RCA no hay representaciones de artistas. Por eso ellos son interesantes: como un caso de borde entre dos instancias de la vida de lo musical que abarca los extremos de visualidad. Una compañía fonográfica promueve la compra de fonogramas (hipovisualidad del artista) a través de invitar a verlos en un lugar público (hipervisualidad en el escenario).

Se articula así el verosímil del catálogo, propio del universo de lo fonográfico, con el verosímil de los avisos de carnaval. El resultado es la construcción del contacto con el artista y con el público. El primero, construido como una figura que oscila entre las cualidades de estrella y artista. El otro, configurado como sujeto de dos placeres, el de la expectación y el del baile.

La relación con el artista

126

Una de las características de la comunicación de RCA es que frente al poder clasificador de CBS sobre la música y sus usos, está comunicando artistas, no *músicas*. Sus avisos anuncian la salida del artista del momento, la llegada de un cantante al país o lo último de alguna figura reconocida. Como ya se dijo, el espacio de la página es dominado por la presencia de un artista construido en su individualidad. Frente al espacio reducido que usa la compañía ya sea membretando o firmando el anuncio. Además se construye un enunciador que en lugar de dialogar con la industria acerca de la perdurabilidad de un texto musical, lo hace con la cultura, acerca del quehacer cultural. Así se publicita un disco de Palito Ortega y otro de Evangelina Salazar para ser vendidos juntos como regalo de bodas a los novios. Lanzamiento que coincide con la llegada del enlace nupcial. Es el caso también del aviso del disco *La balada de Bonnie y Clyde*, de Bárbara y Dick (1969). Allí, el juego del aviso es más con el film *Bonnie & Clyde* de Arthur Penn (1967) que con el arte de tapa. Esto es porque motivos de gran importancia en el film (como el auto, y la referencia a los juegos de póquer) están presentes en el aviso y no en el arte de tapa. El texto consiste en el fotomontaje del rostro de los artistas sobre los cuerpos dibujados de los famosos delincuentes norteamericanos. Sobre ellos, el nombre del disco y el nombre de los intérpretes están integrados al marco que rodea la publicidad. En la esquina inferior izquierda, en el mismo estilo que la publicidad, se dice que éste se encuentra en discos RCA.

Consecuentemente, el enunciador queda posicionado por detrás del artista, conocedor de saberes mediáticos y de la cultura que, sumados a la no rigidez de una *norma comunicacional*, queda dotado de una flexibilidad estilística importante. Tanto que puede anunciar el lanzamiento del disco de Donald, *Tiritando*, de manera distinta en diarios y revistas.

Conclusiones

Como hemos visto, la forma del catálogo es la que domina la comunicación de las compañías discográficas de la época. Hemos apreciado también cómo RCA rompe con la hegemonía de este modelo haciendo al artista y al disco individual protagonistas de la mayor parte de sus piezas.

Mientras CBS construye al disco como un producto hecho en serie, RCA lo hace del lado de la singularidad, de la individualidad de los artistas. En ese sentido se juega la tensión con la música comercial, que tiende a quedar por detrás en la compañía del perrito, frente al predominio que tiene en la otra discográfica. CBS se construye entonces como garante de la elección de la música, que se dedica a clasificarla y ordenarla en relación a usos (música para amar, para bailar), fechas (música para regalar en reyes, por ejemplo) y géneros (bolero, tango). Clasificaciones que tienden a construir enunciarios plurales, a partir de la oferta de diversidad musical (Horacio Guarani y Benny Goodman conviven en el aviso del día del padre), lo que implica una diversidad de gustos musicales puesta en juego. Este rasgo aparece de manera diferenciada en RCA que, al sólo presentar un artista, juega a construirlo como “pieza única”, que se dirige así a un enunciatario más homogéneo: el consumidor de *Joselito*, el consumidor de la *Joven Guardia*.

127

Así, pues, nos encontramos con que la tapa del disco se constituye como el tema de los avisos. Esto se diferencia de las estrategias de CBS que, como mencionamos, al incluir varias tapas en relación a algún ordenamiento, las hace funcionar más del lado de los motivos.

Consecuentemente, estamos frente a resultados enunciativos diferentes. Por un lado CBS muestra una plantilla partida, ordenada y recurrente. Sumado a esto, está la repetición del isologo y su ubicación gráfica como equivalente al disco. Así, esta compañía plantea un enunciatario que se presenta de manera más fuerte en la parte superior de la serie de avisos analizados. Es un enunciatario clasificador, pedagógico y que dialoga con la industria.

Casi como si jugara a ignorar al resto de la industria discográfica, el enunciatario de RCA afirma su individualidad por su capacidad de mutar. Según las características del disco que acompaña, ya sea por su género o la estética del arte de tapa, el aviso invocará distintas manifestaciones estéticas. Sin que se pueda establecer una correlación entre estos cambios, la “firma” con la que se rubricará cada aviso cambia. Como hemos visto, la diversidad de formas del isologo es la constante en estos anuncios.

BILBIOGRAFÍA

- BARDAVIO, J. “La imagen de la palabra” en *La versatilidad del signo*. Madrid, Alberto Editor, 1975.
- CARLÓN, M. *Sobre lo televisivo* Buenos Aires: La Crujía, 2004.
- CHAVES, N. *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós, 2003.
- DUBOIS, P. *Video, Cine, Godard*, Buenos Aires: Libros del Rojas (UBA), 1995.

- EQUIPO UBACYT SO24. Subgrupo Fonógrafo "La visualidad en lo fonográfico", En: *Ver y Saber. Actas del IV Congreso de la asociación de semiótica visual*. México: Universidad tecnológica de Monterrey, 2004.
- DAVE LAING, "A Voice without a Face: Popular Music and the Phonograph in the 1890s". En: *Popular Music*. Vol.10 No 1, 1991.
- FERNÁNDEZ, J.L. *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires, Atuel, 1994.
- GUTIÉRREZ RETO, M. "Alta fidelidad: el identificador de la RCA-Victor. Hacia la constitución de un tipo de escucha fonográfica" En: *Interscience Place* Río de Janeiro: Universidade do Rio de Janeiro, 2004.
- KREHBIEL, H. (1958) "The Phonograph and Primitive Music". En: *Ethnomusicology* Vol.2 No 3, 1958.
- H. S. MARANISS, "A Dog Has Nine Lives: The Story of the Phonograph". En: *Annals of the American Academy of Political and Social Science* Vol. 193, 1937.
- VIDELA, S. Y KOLDOBSKY, D. *La figura del músico en la publicidad gráfica en la década del '60* (inédito)
- VIDELA, S. "Un fragmento de vida no musical de la música. Publicidades de compañías discográficas a principios de la década del '60". En: *Interscience Place* (2004) Río de Janeiro: Universidade do Rio de Janeiro, 2004.